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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

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

Kiemelt témánk
Sirha Budapest 2020

Reflektorban
Business Days 2019, 2. rész

Melléklet
Magyar Termék

Polctükör
Olaj, tea, szörp, konyak, hajápolás, öblítő

Horeca
Ott lesznek a kiállításon!

2019. dec. – 2020. jan. • XIV. évf. 12. – XV. évf. 1. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Bravos

MEGÚJULT A BRAVOS TERMÉKCSALÁD.
BRAVOS, A KÁVÉ, AHOGY TE SZERETED!

OLASZORSZÁG ÍZEI
SIRHA BUDAPEST
2020. FEBRUÁR 4-6.

© Anna Bizoń/123rf.com

SIRHA BUDAPEST 2020
HUNGEXPO, A PAVILON

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

PES2
Piano Export Sud

www.ice.it
budapest@ice.it
@ITA.Budapest

UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale

PON IMPRESE E COMPETITIVITÀ 2014>20
Riaccendiamo lo sviluppo

Ministero dello Sviluppo Economico

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

ITA

ITALIAN TRADE AGENCY

TRADE AND INVESTMENT

OPEN DOORS TO A WORLD OF OPPORTUNITIES

OLASZORSZÁG ÍZEI A SIRHA BUDAPESTEN

The Extraordinary Italian Taste at SIRHA Budapest

TÖBB MINT 400 NÉGYZETMÉTER KIÁLLÍTÓTERÜLET

Over 400 sq meters of exhibit space

8 OLASZ RÉGIÓ ÉLELMISZERGYÁRTÓI

Food producers from 8 Italian Regions

SZEMINÁRIUMOK, ÉLELMISZER-KÓSTOLÓK, FŐZŐ-SHOW

Seminars, Food Tastings, Cooking Shows

ITA - Italian Trade Agency is the Governmental agency that supports the business development of our companies abroad and promotes the attraction of foreign investment in Italy.

With a motivated and modern organization and a widespread network of overseas offices, ITA provides information, assistance, consulting, promotion and training to Italian small and medium-sized businesses. Using the most modern multi-channel promotion and communication tools, it acts to assert the excellence of Made in Italy in the world.

THE EXTRAORDINARY ITALIAN TASTE

Találkozunk a Sirha Budapest élelmiszeripari vásáron!

See you at Sirha Budapest food industry trade show!

Érdekes...

... évünk volt. A tavalyi a közelmúlt egyik legsikeresebb éve volt a piacon. De ezt az idei évet már érdekesen kezdtük: a piac egyik fele halkan ugyan, de már elgondolkodott a gazdasági lassulás következményein, másik fele még egyáltalán nem látott felhőket közel s távol az égen. De jól indult az év általánosságban mindenkinek, míg be nem köszöntött egy igen hideg május, amely rontotta a nyári kategóriák hangulatát. Aztán jött a nyár, a logisztikai gondok, és már senki nem tartotta egyhangúnak, unalmasnak ezt az évet.

Sokszor mondjuk azt egy bizonytalan helyzetre, hogy érdekes. Talán ennek is köszönhető volt, hogy idén minden szempontból csúcsot döntöttünk a szakma legnagyobb találkozóján, a Business Days konferencián – amely beszámolójának második részét szintén ebben a számunkban olvashatják.

És nemcsak a piac érdekes: ismét nagy a mozgolódás a pozíciókban is, nagyon sokan kezdik az új évet máshol, mint ahol búcsúztatják az óévet.

Ezzel a lapszámmal pedig már a Sirha Budapest 2020 kiállításra készülünk, mint annak hivatalos lapja. És talán az egyik legérdekesebb standdal a helyszínen: a Future Store megjelenéssel, amely remélhetően ismét mutat olyan újdonságokat, amelyeket korábban a kiállításon még nem mutattunk, de beleilleszkednek a közeljövő stratégiáiba, trendjeibe mind a kereskedelem fejlődését, mind a termék- és szolgáltatásinnovációkat tekintve. Ez alkalommal három kereskedelmi koncepciónak megfelelő fejlesztéseket és új termékeket mutatunk be, így, aki érdeklődik az eladó nélküli boltok iránt, vagy az online és offline üzletek közös menedzselésében hisz, vagy akár a hagyományos bolti működéshez keresi a modern és vásárlói élményt nyújtó megoldásokat, és mindehhez termékinnovációkra is kíváncsi, látogasson meg minket február 4–6. között a Sirha kiállításon, az A pavilon K01 standján! Már lehet jelentkezni, ingyenes belépőt igényelni és a Future Store túravezetésre regisztrálni honlapunkon.

De mielőtt ott találkoznánk, az év legszebb ünnepe következik, és ezzel együtt az év legizgalmasabb és legérdekesebb időszaka. Kívánok minden kedves Olvasónknak nagyon szép ünnepeket és még az ideinél is sikeresebb új esztendőt!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

It was an interesting...

...year, 2019. Last year was one of the best in the FMCG market in the recent past. Still, this year started in a funny way: Half of the market was already wondering about a possible economic slowdown and its consequences, while the other half didn't see clouds in the sky at all. But generally speaking the year started well for everyone, until a cold May worsened the mood of those selling summer product categories. Then summer came and brought logistics problems with it, and no one was thinking that this year was boring any more.

In uncertain situations we very often say that it is interesting. Perhaps this is one of the reasons why Hungary's biggest FMCG conference, the Business Days broke all previous records – you can read Part 2 of the report on this event in the present issues of our magazine.

It isn't only the market that is interesting: Many managers seem to be filling new positions from 2020, and some of them will do this at new firms.

With the December-January issue we are already preparing for the Sirha Budapest 2020 trade show, since Trade magazin is the event's official journal. What is more, it can well be that our stand is going to be one of the most interesting places there: We are going to build the Future Store that will showcase the latest technological solutions that fit into the trends and strategies of the future – in terms of both retail trade's development and innovation in products and services. This time we will be presenting new solutions and products that form part of three retail concepts, so those who are interested in unmanned stores, managing online and offline stores together or the latest technological solutions that can make shopping an experience in brick-and-mortar stores – and in addition to this they also wish to learn about the latest innovative products – should come to our Future Store, located at stand K01 of Pavilion A at the Sirha trade fair between 4 and 6 February! You can already book your free day pass for Sirha and register for Future Store guided tours on our website.

Before seeing you there, we will celebrate Christmas and enter the most exciting and interesting period of the year. I wish every reader a Merry Christmas and a Happy New Year that will be even more successful than 2019 was!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Hat éve, 2014-ben nyitotta meg először kapuit a Sirha Budapest az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia szakemberei előtt a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. Azóta a kiállítás alkalomról alkalomra fejlődik, megújul, hogy mind a látogatók, mind a kiállítók számára egy színvonalas üzleti eseményt biztosítson

Idén egy 5 napos „ülésszak" keretében, Trade Parlament néven rendeztük meg Business Days konferenciánkat Tapolcán. A részvételi csúcsot hozó, immár Érték és Minőség Nagydíjjal is elismert rendezvényen szeptember 16–20. között 750 FMCG-szakember és döntéshozó ismerkedhetett tényekkel, trendekkel és eredményekkel,.

2 Érdekes...
4 LÁNCHÍD klub-vélemény: Taste Tomorrow: a fogyasztói trendek ismerete a siker záloga
6 Híreink

Kiemelt témánk: Sirha Budapest 2020

20 A szakma legnagyobb hazai ünnepe
22 A Sirha Budapest programjai
26 Nem kedveznek a húsiparnak a jelenlegi táplálkozási trendek
30 Biztos jövő elé néz az intenzív haltermelés
32 Exportban is erősít a baromfiágazat
34 Stabil nyerstej-árak, csökkenő eredmények
36 Gabonaszövetség: a biotermékek előállítása kitörési pont lehet
38 Tartós hullám
40 Az édességek között is egyre népszerűbbek a „superfoodok"
42 A zöldség jobban áll, mint a gyümölcs
44 Biokontroll: nem mindenki kap megfelelő minősítést
46 Növekvő vízfogyasztás, csökkenő hulladéktermelés
47 Több gyümölccsel, kevesebb cukorral!
48 Bye bye cukor – amikor édes a búcsú
50 Jó szájízzel a sörről
52 Bor és égetett szesz
54 Az innováció fogyasztói percepciójáról
56 Árazás és promóció a fogyasztó szemével
58 Dínom-dánom tíz év múlva
62 Innováció mindenek felett, de biztosan megéri?
64 Saját márkával harcolhatnak a szupermarketek

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

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

2017, 2018, 2019-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

2020 legnagyobb feladata az új védjegyek sikeres bevezetése lesz a Magyar Termék Nonprofit Kft. számára, de emellett tovább dübörögnek a partnercégek eladásait segítő népszerű akciók, és folytatódik a karácsonykor kezdett tudatformáló gyerekprogram is – foglalta össze Benedek Eszter ügyvezető, mit terveznek jövőre.

A finomított olajok (közismertebb nevükön étolajok) árnyékában egyre nagyobbra nőnek a hidegen sajtolva, vagy más, különleges eljárással, változatos alapanyagokból készült olajok szegmensei is. Az olívaolaj már polgárjogot nyert a magyar konyhákban, de a tökmag-, szőlőmag-, mákolaj és testvéreik is ott kopogtatnak az ajtón.

A magyar fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak hajuk állapotának megőrzésére, javítására, a samponok mellett sokan keresik és használják a különféle hajápoló, regeneráló termékeket. A természetességre való törekvés a hajápolási piacra is begyűrűzött, egyre több gyártó és forgalmazó kínálatában találhatóak csupán mentes összetevőket tartalmazó termékek, termékcsaládok.

Hagyományainkat követve a Trade magazin idei utolsó számában közzétesszük a következő év legjelentősebb nemzetközi FMCG-szakvásárait, kiállításait, amelyekre a szervezők és a hazai képviseletek hívják fel a figyelmet.

66 Nem kell elfordulnunk a műanyagoktól
68 Átrendeződő informatikai piac

Reflektorban: Business Days 2019, 2. rész

70 Ülésezett a Trade Parlament

Melléklet: Magyar Termék

78 Jövőre is dupláz a Magyar Termék
82 Új védjegyek és tanúsítási garancia
84 Magyar Termék védjegyeket használó cégek
86 Az innováció és fenntarthatóság a kulcsszó az FMCG-piacon

Polctükör

90 Kiaknázásra váró olajmezők
96 Bögrébe öntött világ
102 Trendibb szörpök
104 Cognac & Co.
106 Hajtáplálás felsőfokon
110 Terjed az ökoszemlélet az öblítők piacán

Horeca

114 Sörben utaztunk II.
115 MVI
116 Szakmai nap
117 Egy sikeres korszak kezdete
118 Az ipartestület új otthona
122 Cipót a cipóboltból!
124 Sirha Budapest 2020: kiállítók
128 Sirha Budapest 2020: szállodaipar
132 Sirha Budapest 2020: gépipar
134 Sirha Budapest 2020: közétkeztetés
136 Sirha Budapest 2020: kávé
139 Itthon
140 Italvilág
141 Sztárokkal főztek a születésnapi nyereményjáték nyertesei

Piaci analízisek

148 AKI: Kilőttek a sertésárak
149 Lassult a növekedés, de az infláció is
150 KSH
151 GfK
152 LZ-RETAILYTICS: A jövő fenntartható
153 Így vásárolnak a 25–34 évesek családjai

Értékesítés és üzletfejlesztés

154 Sok okos technológia mire megy?
156 Innovációs csúcs a személyre szabott táplálkozásról
157 CSR: felelősség, fenntarthatóság, átláthatóság
158 Európai Kereskedelem Napja: egyre sikeresebb a hazai kereskedelem
159 Szakmai sikerek és jelentős innováció az Auchannál
160 Új kérdések a vevői erő szabályozásában
164 Hungaricool: termékinnovációval az élelmiszeripar fejlődéséért
170 PayTechShow: fizetés egy szempillantás alatt
174 Milyen kiállítást válasszunk 2020-ban?
180 Eseménynaptár 2020

In-store és out-door

182 A POPAI jelenti
184 Újabb boltok használhatják a SuperStore logót!
185 A SuperStore 2019 verseny díjazottjai
196 Amazon 2019: sziklaszilárdan Amerikában
197 Kicsi az online, de gyors
198 A trade marketing 10 év múlva
202 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

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

További munkatársaink

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

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

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

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

ACO 133. // Agrosprint 39. // Alföldi Tej 35. // Atlantis Press 157. // Auchan 159. // Ba-Ha-Ma's 125. // Beiersdorf 203. // Benu 7. // Bizerba 29. // Box Print 51. // BS Plastic 65. // Bunge 91. // Chef Market 131. // Coca-Cola (Monster) 49. // Co-op 173. // Creative World 99. // Danone 45. // Detki 80-81. // Dm 163. // Doroti Pack 66. // Emili Frey 31. // Essity b3, 169. // Euro-Pack 30. // Farm Tojás (MST Zöldség) 83. // Fornetti 123. // Fruit Logistica 42. // Gasztro Szolgáltató (Gasztvitál) 135. // GfK 161. // Glatz 93. // Grabowski 5., 13., 105., 169., 183., 199., 201. // Green Brands (GB Márkaminősítő) 168. // GS1 29. // Hagleitner 133. // Heinemann 140. // Hungexpo 20-25., 175. // ICE b2, 1. // Kotányi b4 // Kőröstej 95. // Linde Gáz 127. // Magyar Cukor 119. // Magyar Gasztrokulturális Rendezvényszervező 177. // Magyar Termék 15., 78., 82., 84. // Mázsa Centrum / Laurel 193. // Mars 41., 61. // Mastercard 171. // Master Good 89. // Metro 120., 121., 141-147. // Mocca Negra b1, 41. // MOL 191. // Nestlé Nespresso 137. // Nestlé Professional 129. // NMS Hungary 63. // NT 93. // Pa-Comp 85. // Penny Market 79. // Pécsi Sör 51. // Pick Szeged 27. // Prémiumkert 43. // POS Solutions 179. // Propack 67. // Reál 187. // Sága 33. // Salinen 37. // Savencia (Pannontej) 127. // Sofidel 87. // Spar 89. // STI 109. // United Publishers 10., 11. // Szatmári Konzervgyár 39. // Szintézis 69. // Wanzl 55., 57., 59. // Wessling 6. // Z+D 113. // Zimbo 95. // Zwack Unicum 53.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade magazin
@trademagazin

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 688 példány (2019. I. félévi MATESZ audit) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Taste Tomorrow: a fogyasztói trendek ismerete a siker záloga

A Puratos Group (a Puratos Hungary Zrt. anyavállalata) egy családi tulajdonban álló belga multinacionális vállalat, 69 leányvállalattal, 9100 alkalmazottal és nagy tradícióval: 2020-ban ünnepli 100 éves fennállását. B2B termékei a világ több mint 100 országában elérhetők, ezzel világszinten piacvezető a sütőipari és cukrászati alapanyagok piacán, kicsi, ámde presztízsszereplője a minőségi csokoládék piacának. Az innováció hajtja a cégcsoportot előre: a Puratos éves árbevételének 2,7%-át forgatja vissza kutatás-fejlesztésbe. A Puratos 2030-ra a jelenlegi 2 milliárd eurós éves árbevételének „megkétésfélszereződését" tűzte ki célul.

Ambiciózus cél, amely csak akkor érhető el, ha jól ismerjük mind az ügyfeleink, mind pedig a végfogyasztók jövőbeli elvárásait. Ebből a célból bonyolította le immár harmadszor a Puratos a „Taste Tomorrow" elnevezésű piackutatását, amely ma a világ legnagyobb sütőipari, cukrászati és csokoládé tárgyú fogyasztói felmérése. A kutatás során 41 országban közel 18 000 fogyasztó töltött ki 20 perces online kérdőívet, 1 hétig online közösségben voltak a szervezők 80 gasztro-bloggerrel a világ 8 nagy városában, és mélyinterjúk készültek legnagyobb ügyfeleinkkel és iparági szakértőkkel.

Szerzőnk

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos Hungary

Ami az eredményeket illeti, 9 kiemelkedő jövőbeli trendirányzatot azonosított a kutatás. A Puratos Hungary jövőre több fórumon is megosztja majd ügyfeleivel a tartalmas anyagot. Most a teljesség igénye nélkül szeretnék kiemelni 3 trendet a már említett kilencből.

Íz – Frissesség – Egészség: nincs abban újdonság, hogy továbbra is ez a három trend befolyásolja leginkább a vásárlói döntéseket. Míg a sütőipari termékek esetében továbbra is a Frissesség a legfontosabb vásárlást meghatározó tényező, a cukrászati terméknél a fogyasztók a Frissesség helyett a termékek Ízletességét tették első helyre.

Íz (Taste): Európában a fogyasztók 80%-a még mindig a hagyományos ízeket preferálja, de 60%-uk szívesen próbálná ki távoli országok egzotikus ízeit. A fogyasztók azt állítják, hogy számukra az íz nemcsak a termék aromáját, zamatát jelenti, hanem fontos komponens a termék állaga is. A fogyasztók 63%-a kedveli az eltérő textúrákból álló termékeket. Figyelem, a fogyasztó az ízt illetően nem „kompromisszumkész", azzal nem lehet büntetlenül kísérletezni!

Egészség (Health): az egészséges élelmiszer definíciója egyidejűleg a „több" és a „kevesebb" elegye. A fogyasztók fejében az egészséges ételben több a rost, a fehérje, többféle magot tartalmaz, de kevesebb benne a só, a cukor és a zsír. Az egészséges élelmiszer fogalmába tartozó összetevőket (pl. teljes kiőrlésű magvak, diófélék vagy gyümölcsök) kiemelten érdemes kommunikálni. Csokoládék esetében a magas kakaótartalom az, ami az egészséges termék fő jellemzője. 10 fogyasztóból 7 gondolja azt, hogy a kakaótartalomnak az ízélmény fokozásán túl az egészséghez köthető pozitív hatása van. A fogyasztók a cukrot még a 2015-ös kutatáshoz képest is egészségtelenebbnek sorolják be, ezzel ellentétben a természetes édesítők (pl. juharszirup, méz) egészségpercepciója növekedést mutat. Meglepő, hogy az európai fogyasztók 1/3-a gondolja azt, hogy az élelmiszerek nem lesznek egészségesebbek 2030-ban!

A **Frissesség (Freshness)** definiálja a minőség érzetét: minél frissebb egy élelmiszer, annál magasabb minőséget tulajdonítunk neki. Napi pékáru vásárlása esetén a frissesség az első számú vásárlási szempont. A frissességet láttatni érdemes, a ropogós termék és annak illata vásárlásra csábít. Fagyasztott és csomagolt termékek esetében komoly szakmai kihívás a frissesség kommunikálása. Hasonlóan az egészséges élelmiszerekhez, a frissességgel szembeni fogyasztói elvárások is pesszimistábbak, mint 2015-ben: a fogyasztók mindössze 19%-a várja azt, hogy az élelmiszerek 2030-ra frissebbek lesznek.

A kutatás további része ad választ többek között olyan kérdésekre, hogyan ékelődik be az ár témaköre a fenti három fogyasztói preferenciába, mennyit hajlandók fizetni a fogyasztók a „mestermunkával" (pl. kézzel, eredeti recept szerint) készített élelmiszerekért, milyen szemmel nézik a csomagoláson található tápérték-információkat, hogyan is változtatja a manapság egyre „trendibb" etikus életvitel (I am what I eat) az élelmiszer-fogyasztást. De ennél még sokkal merészebb, jövőbe mutató trendeket is feltárt a Puratos kutatása.

A felméréssel kapcsolatos további információkért látogasson el a www.tastetomorrow.com weboldalra. //

Taste Tomorrow: Being familiar with consumption trends is the key to success

Bakery and confectionery ingredient maker Puratos Group is the Belgian parent company of Puratos Hungary Zrt., and it has 69 affiliates and employs 9,100 people – the group is the biggest such enterprise in the world. Recently they have conducted their third 'Taste Tomorrow' survey in 41 countries, with 18,000 consumers filling out the online questionnaire. The survey identified 9 main future trends, and in this article we are going to introduce 3 of these. However, we will share the full study with the customers of Puratos Hungary next year.

Taste-Health-Freshness: There is nothing new about these three trends remaining the most influential in shaping shopper decisions. Freshness has the biggest impact on shopper decisions when buying bakery items, while taste matters the most when purchasing cakes and pastries. Taste: 80 percent of European consumers still prefer traditional flavours, but 60 percent of them would be happy to try the exotic flavours from countries far away. 63 percent of shoppers like products that are composed of different textures.

Health: Consumers think of healthy products as something that contain more fibres, protein, various kind of nuts and seeds, but there is less salt, sugar and fat in them. As for chocolates, it is high cocoa content that characterises healthy products. Seven from 10 consumers reckon that cocoa content not only correlates to the taste experience, but also to beneficial health effects. Surprisingly one third of European respondents think food products won't be healthier in 2030.

Freshness: The fresher a product is, the higher quality it represents – shoppers say. Freshness should be made visible to shoppers. With frozen and packed products it is a real challenge to do this. It is noteworthy that only 19 percent of consumers expect groceries to be fresher in 2030. For more information visit www.tastetomorrow.com. //

A TRADE MAGAZIN
2020-BAN IS
BEMUTATJA
MAGYARORSZÁGON:

FUTURE STORE INNOVATIONS

ÉRDEKLIK
A LEGÚJABB
TERMÉKEK,
FEJLESZTÉSEK
ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?

KÍVÁNCSI
A JÖVŐ TERMÉKEIT
FELVONULTATÓ
BEMUTATÓRA
A SIRHA BUDAPESTEN?

SZERETNÉ
ÉRTÉKESÍTÉSÉT
NÖVELNI ÉS
BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT
BŐVÍTENI?

JÖJJÖN EL HOZZÁNK
A FUTURE STORE STANDRA
A SIRHA BUDAPEST 2020
KIÁLLÍTÁSON
2020. FEBRUÁR 4-6.KÖZÖTT.

ÖNT IS VÁRJUK AZ
A PAVILON K1 STANDJÁN!

A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET IGÉNYELHETŐ
2019. NOVEMBER 5-TŐL
WWW.SIRHA-BUDAPEST.COM/TRADEMAGAZIN CÍMEN
TÖRTÉNŐ REGISZTRÁCIÓVAL,
VAGY A **MARKETING@TRADEMAGAZIN.HU** E-MAIL CÍMEN.

A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDON
ÓRÁNKÉNT INDUL A SZAKMAI TÚRAVEZETÉS,
AMELYRŐL BŐVEBB INFORMÁCIÓT IS KÉRHET
ELŐZETESEN A MARKETING@TRADEMAGAZIN.HU
EMAIL CÍMEN, VAGY A HELYSZÍNEN.

A SIRHA Budapest
kiállítás hivatalos lapja
és a Future Store Innovations
szervezője

Trade magazin

RÖVIDEN

A Henkel kiterjeszti partnerségét a Plastic Bankkal

A Henkel további öt évre kiterjeszti együttműködését a Plastic Bank társadalmi vállalkozással. A közös cél az óceánok műanyagszennyezésének csökkentése, és a szegénységben élő emberek életének javítása – különösen azokban az országokban, amelyekben nincs hulladékgazdálkodási infrastruktúra. A 2017-ben elindított partnerség eredményeit követően a Henkel támogatni fogja a folyamatban lévő projekteket Haitin, a Fülöp-szigeteken és Indonéziában, valamint jelentősen hozzájárul több mint 400 egyiptomi Plastic Bank-gyűjtőpont infrastruktúrájának fejlesztéséhez.

Az idei év elején a Henkel bevezetett a Beauty Care és a Laundry & Home Care üzletágában több terméket, melyeknek a csomagolása 50 százalékban ebből az úgynevezett Social Plastic®-ből áll. A Henkel 2020-ban több mint 600 tonna Social Plastic®-et integrál termékcsomagolásába. //

Henkel extends partnership with Plastic Bank

Henkel has extended its partnership with social-mission enterprise Plastic Bank by 5 years. The common goals are to reduce the plastic contamination of oceans, and to improve the situation of people living in poverty – especially in countries where there is no waste management infrastructure. As a result of the partnership Henkel will support on-going projects in Haiti, the Philippines and Indonesia. //

Többször használatos szilikonfedelek az Intersparokban

Decembertől több saját márkás vajkrém és tejföl terméke tetejére, a fém zárófólia fölé nem tesz műanyagfedelet a Spar, így újabb 5,5 tonnával csökkenti a műanyag-felhasználását. Az új környezetbarát kezdeményezés során a saját márkás tejtermékek közül a 450 grammos, 20%-os Spar-tejföl és a négyféle ízesítésű Spar-vajkrém esetében a kiskereskedelmi vállalat – tesztjelleggel – mellőzi a műanyagfedelet.

A kibontott tejtermékek minőségét a fogyasztók többször használható, higiénikusan tisztítható, praktikus szilikon zárófedelekkel őrizhetik meg, amelyek az Interspar-áruházak háztartási és tejtermékosztályain érhetőek el. //

Multi-use silicone lids in Interspar stores

From December Spar doesn't place plastic lids on four Spar butter spreads and 450g, 20-percnt fat Spar sour cream products, cutting the company's plastic use by another 5.5 tons. In the household and dairy sections of Interspar stores shoppers can find multi-use silicone lids, which they can put on the products opened at home. //

283 tonna tartós élelmiszer a rászorulóknak

Országszerte 120 településen, több mint 200 helyszínen mintegy 283 tonna tartós élelmiszert gyűjtött a Magyar Élelmiszerbank Egyesület november 22–24. között. Az adományokból közel 57 000 ezer élelmiszercsomag készül, amelyeket a gyűjtésben részt vevő önkéntesek juttatnak el a gyűjtés környékén élő nélkülözőkhöz.

Az Aldi, az Auchan, a Metro és a Tesco áruházakban az Élelmiszerbank közel 5400 önkéntese segítette az adományok összegyűjtését. A Tesco áruházlánc az adományt kiegészíti az összegyűjtött élelmiszerek értékének 20 százalékával pénzadomány formájában, hogy ezzel is segítse az Élelmiszerbank működését, a nélkülözők ellátását. Az Aldi pedig fix összegű támogatással járul hozzá az Egyesület élelmiszermentési tevékenységének támogatásához. //

283 tons of long shelf life food for people in need

Between 22 and 24 November the Hungarian Food Bank Association's 5,400 volunteers collected 283 tons of long shelf life food at 200 locations – Aldi, Auchan, Metro and Tesco stores – of 120 towns. From the donations 57,000 food parcels will be made, which is going to be delivered to people living in poverty in the regions of participating towns. //

Zsugorfólia helyett KeelClip™

A Coca-Cola az üdítőitalok piacán, Európában elsőként fogja alkalmazni a KeelClip™ technológiát, amely nem más, mint egy innovatív, kisméretű, kartonpapír alapú csomagolási megoldás. A lépés, amely jelenleg egyedülálló az alkoholmentes üdítőitalok piacán, támogatja a Coca-Cola azon törekvését, mely szerint úttörő csomagolási technológiák alkalmazásával még fenntarthatóbbá teszi a működését, ezzel növelve az újrahasznosítási arányt és csökkentve ökológiai lábnyomát. Az intézkedés 2000 tonna műanyag és 3000 tonna szén-dioxid-kibocsátás megtakarításával jár majd együtt éves szinten.

A KeelClip™-et először Írországban, Hollandiában és Lengyelországban vezetik be a jövő év elején. Magyarországon 2021 első negyedévében várható a megjelenése. A megoldást minden olyan alumíniumdobozos multipack csomagolás esetében alkalmazni fogják, amelynek darabszáma nem haladja meg a nyolcat. Az ennél nagyobb multipackeket kartonpapír borítás fogja majd össze. //

Plastic shrink wrap swapped for KeelClip™

Coca-Cola will use the KeelClipTM technology in the European market first. KeelClipTM is an innovative, small-sized cardboard-based packaging solution. Substituting plastic shrink wrap with this will result in cutting the company's plastic use by 2,000 tons and CO_2 emission by 3,000 tons a year. The technology will debut in Ireland, the Netherlands and Poland next year; Hungary will follow in 2021. //

Élelmiszer-vizsgálatok a WESSLING-nél

A hagyományosak mellett az alábbi vizsgálatainkat ajánljuk:
→ peszticidek és mikotoxinok
→ gyors mikrobiológiai (akár 24 órán belül!)
→ csomagolóanyag (kioldódás)
→ GMO-vizsgálatok

MEGFELELÉS • PIACI SIKER • A JOGSZABÁLYOKNAK VALÓ
WESSLING Tudásközpont 2020

WESSLING
Életünk minősége

Várjuk mintáit a WESSLING Tudásközpontban!
www.wessling.hu • food@wessling.hu

Nálunk debütált a hozzáadott cukor nélküli Nesquik kakaópor

Új, hozzáadott cukor nélküli, 100%-ban természetes összetevőkből készült kakaóporral jelentkezik a Nestlé, amely novembertől a világon elsőként, Magyarországon lesz elérhető. Az etikus forrásból származó, nyugat-afrikai kakaóból készült terméket egyadagos, teljes mértékben újrahasznosítható papírtasakokban, 18 darabos dobozokban lehet megvásárolni.

A Nesquik All Natural Zero instant kakaóitalpor ízlésünknek megfelelően édesíthető mézzel, vagy más természetes édesítőszerrel, így mostantól mindenki személyre szabottan élvezheti kedvenc forró kakaóját. //

No added sugar Nesquik chocolate milk powder debuts in Hungary

Nestlé has come out with a new chocolate milk powder, which is made of 100 percent natural ingredients and contains no added sugar. The new product, called Nesquik All Natural Zero made its world debut in Hungary in November. //

Regionális elosztóközpontot nyitott a Tesco

November elején megkezdte működését a Tesco első, saját működtetésű északkeleti regionális elosztóközpontja a Polgári Ipari Parkban. Az új egység képes lesz gyorsan reagálni a körzet 16 áruházának igényeire, saját árukészletéből az eddiginél rövidebb idő alatt tudja teljesíteni a szállításokat, amivel javítja a termékek áruházi elérhetőségét.

Az áruházláncnak ez az első, saját működtetésű regionális elosztóközpontja. Az áruházak és a polgári egység ellátásáért részben a gyáli és a herceghalmi logisztikai központok felelnek, az áru jelentősebb részét pedig a szállítók közvetlenül Polgár regionális raktárába fogják beszállítani. A polgári elosztóközpont 22 új munkahelyet teremtett, és alapvetően szárazárut szállít az áruházakba. A Tesco tervei szerint a mostani lépés az első fázis, a közeljövőben tovább kívánja bővíteni mind a raktár kapacitását, mind pedig a munkaerő létszámot. //

Tesco opens regional distribution centre

Early November Tesco's first regional distribution centre in the North East that is operated by the retailer started working in the Polgár Industrial Park. The new unit will be able to react to the needs of the region's 16 Tesco stores quickly. By opening the distribution centre Tesco created 22 new jobs. In the near future Tesco plans to increase both the storage capacity and the number of workers. //

BENU Gyógyszertár

Super Store 2019 Store of the Year Hungary DESIGN

ÖTÖDSZÖR IS SUPERSTORE DÍJAS A BENU!
A 2019. évi SuperStore verseny Store of the Year kategória győztese a BENU Shopmark Gyógyszertár!

Keresse a BENU Gyógyszertárakat már több mint 320 helyen az országban!

www.benu.hu

RÖVIDEN

Fenntarthatóságáért díjazták a Zwackot

A Zwack Unicum Nyrt. idén elnyerte a MET Innováció és Tehetség Díját. Az elismerést a Figyelő TOP 200 Gálán adták át.

A cég 2010 óta támogatja a IX. kerületi Molnár Ferenc Általános Iskolát, a Komplex Instrukciós Program (KIP) referenciaiskoláját. A békéscsabai Zwack József Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Iskolát ösztöndíjakkal és továbbképzési lehetőségekkel segítik. Mindemellett a Zwack székhelyén irodát biztosítanak a Csodalámpa Közhasznú Alapítványnak, amelynek célja évente 260-280 életveszélyesen beteg, Magyarországon gyógykezelés alatt álló gyermek egy-egy kívánságának teljesítése.

A Zwack Unicum emellett minden második évben fenntarthatósági jelentést ad ki. 2019. szeptember elsejétől a teljes villamosenergia-felhasználásának 100 százalékát igazoltan megújuló energiaforrásból szerzi be, valamint jelenleg már a termelésből keletkező hulladék 96 százalékát újrahasznosítják. //

Zwack wins sustainability award

Zwack Unicum Nyrt. won the MET Innovation and Talent Prize. The company has been helping the Molnár Ferenc Primary School in Budapest's 9th district since 2010. They also offer scholarships and training opportunities to the students of the Zwack József Commerce and Catering School in Békéscsaba. Every other year Zwack Unicum publishes its sustainability report. Since 1 September 2019 the company exclusively utilises renewable electricity and recycles 96 percent of production waste. //

„Oscart" nyert a Soproni

Az egyik legnevesebb marketingversenyen győzött a Soproni márka: Platina Effie-t kapott hosszú távú és hatékony kommunikációjáért. Az Effie az egyetlen, több országban meghirdetett szakmai megmérettetés, ahol a marketingcélok hatékony megvalósítása áll a középpontban.

Az elmúlt években, a Soproni márka olyan változáson ment át a magyar sörök között, ami nem sok márkának adatik meg, vagyis a csökkenő volumentendenciát nemcsak megállította, de meg is fordította, és újra nyerő pályára került. Néhány év alatt a Soproni sör innovatív, egyedülálló és izgalmas szereplővé nőtt ki a sörpiacon, a széles és változatos portfóliójának köszönhetően.

– Nagyon büszkék vagyunk arra, amit a Soproni márkával és az „Ami közös bennünk" kampánnyal az elmúlt években elértünk. Ehhez valós összefogás kellett, minden kolléga kivette benne a részét, így ez nemcsak a marketingcsapatnak elismerés – mondta Balogh Barbara, a Heineken Hungária marketingigazgatója. //

Soproni wins an 'Oscar'

Soproni went home with a Platinum Effie from one of the most important marketing competitions. The brand was reward with the marketing 'Oscar' for its long-term and efficient communication. Barbara Balogh, marketing director of Heineken Hungária told that they are proud of what they had achieved with the Soproni brand and the 'What unites us' campaign. //

Megújult Magyarország első Rossmann üzlete

Teljes felújításon és jelentős bővítésen esett át a Rossmann első magyarországi üzlete, Debrecenben. A Jerikó utcai egység 1993-ban nyitotta meg a kapuit a vásárlók előtt.

A bolt nemcsak egy szimpla „ráncfelvarráson" esett át: a korszerű világítás, letisztult és trendi design, valamint a folyamatos technológiai újítások mellett, melyek egyszerűbbé és kellemesebbé teszik a vásárlást, összesen 140 m^2-rel bővült az üzlet területe. Ez nemcsak nagyobb és kényelmesebb vásárlótérrel jár, de a raktár bővítése is beletartozik, ami tovább növeli a drogéria szolgáltatásainak kiemelkedő minőségét. //

First Hungarian Rossmann store modernised

The first Hungarian Rossmann store – it opened in Debrecen in 1993 – underwent a complete overhaul and it was enlarged by 140m² as well. Shopping is now simpler and more pleasant in the drugstore, which has modern lighting, a trendy design and the latest technological solutions. //

Ismét energiatudatos vállalat lett a Coop

Idén ismét Energiatudatos Vállalat címet tanúsító védjeggyel ismerték el a Coop Gazdasági Csoport fejlesztéseit. A tavalyi után második alkalommal kiérdemelt címet a Virtuális Erőmű Program energiahatékonysági kiválósági pályázatának a Parlamentben szeptember 25-én megrendezett őszi díjátadó gáláján vehette át az üzletlánc.

A Coop Csoport elismerését Vasvári Csaba gazdasági igazgató vette át (középen)

Becske Ödön, a CO-OP Hungary Zrt. logisztikai és koordinációs vezetője, valamint a műszaki-technológiai fejlesztésekért felelős munkacsoport, a Műszaki Fórum vezetője a díj újbóli elnyerésével kapcsolatban elmondta:

– A Coop cégcsoport évek óta kiemelten kezeli az energiahatékonyságot, illetve a környezettudatosságot. Ennek érdekében az elmúlt években több területre kiterjedő fejlesztéseket folytattunk: a hűtők utólagos üvegajtózása, üzleteink világításának LED-technológiával történő korszerűsítése, a hűtési-fűtési rendszerek modernizációja, illetve a napelemes technológia telepítése.

A környezettudatosság kapcsán pedig megemlítette, hogy az országban a kereskedelmi szereplők közül elsőként a COOP-nál működik a használt étolaj visszagyűjtése, ami a szupermarket kategóriájú üzletekben már alapszolgáltatás. Becske Ödön kiemelte: az eddigi fejlesztéseknek köszönhetően a cégcsoport éves szinten több mint 1 000 000 kWh villamosenergia-megtakarítást ért el. //

Coop is an energy-conscious company again

This year the development projects of the Coop Economic Group were rewarded with the Energy-conscious Company trademark again. The award ceremony was held in the Hungarian parliament on 25 September. Ödön Becske, CO-OP Hungary Zrt.'s head of logistics and coordination told: Energy-efficiency and environmental operation have been prioritised in the group's strategy for years. COOP is the only retailer in Hungary that collects used cooking oil. Thanks to the development project realised, the group saves 1,000,000 kWh of electricity a year. //

Új munkacsoportok a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platformnál

Októberben tartotta az Agrárminisztérium Élelmiszergazdasági és Eredetvédelmi Főosztálya és a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform idei nyitókonferenciáját, amelynek keretében két új munkacsoportot, a gabonaalapú termékekét és az édességekét indították útjára.

Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

A konferencián Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója, a NÉNYP program koordinátora mutatta be a Platform korábbi eredményeit, és ismertette a munkacsoportok gyakorlati működését.

A rendezvényen elhangzott, hogy 2019-ben az élelmiszertermékek nyomon követése globális szinten az élelmiszeripar TOP 5 legfontosabb témája között szerepelt. Ennek első számú oka a fogyasztói attitűdök jelentős átalakulása. Az egyre komplexebb, országhatárokon átnyúló kereskedelmi folyamatokban a magas szintű nyomon követés megteremtése nagy kihívás az ellátási lánc szereplőinek – ebben nyújt támogatást a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform. //

New working groups at the National Food Tracking Platform

In October the Ministry of Agriculture and GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. organised this year's opening conference of the National Food Tracking Platform, where two new working groups were launched: one for cereal-based products and another for confectioneries. Krisztina Vatai, business development director of GS1 Magyarország introduced the results achieved by the platform so far and talked about how the working groups operate in practice. //

Megújult a Wiesbauer-Dunahús honlapja

A Wiesbauer-Dunahús idén ősztől megújult honlappal jelentkezik a www.wiesbauer-dunahus.hu honlapcímen. Ezen keresztül az élelmiszer-kereskedelmi partnerek, valamint a fogyasztók is megismerkedhetnek közelebbről az ízletes és minőségi termékekkel és az aktuális termékfejlesztésekkel. Mindezek mellett a vállalatról, valamint a teljes Wiesbauer-csoportról is tájékozódhatnak az érdeklődők. Ezenkívül a honlapról letölthetőek az évek óta nagy népszerűségnek örvendő kézi receptfüzetek, melyekben egyszerűen elkészíthető ételötleteket talál.

A megújult honlapon keresztül a fogyasztók 2019 őszén egy nyereményjátékon vehetnek részt, amivel értékes és vonzó nyereményekre tehetnek szert. A játék a cég top virslitermékét, a Wiesbauer Prémium Sacher virslit helyezi középpontba. //

New Wiesbauer-Dunahús website

Wiesbauer-Dunahús has returned with a revamped website this autumn. Both retailer partners and shoppers can learn about the tasty and high-quality products at www.wiesbauer-dunahus.hu. In the autumn of 2019 shoppers can play a Wiesbauer Prémium Sacher wiener-themed game on the new website to win valuable prizes. //

Több mint 8 százalékkal növelte forgalmát a dm

A most zárult pénzügyi évben a dm forgalma átlépte a 112 milliárd forintot, ezzel több mint nyolcszázalékos forgalmi növekedést ért el a tavalyi év azonos időszakához képest.

A vállalat közel 3000 főt foglalkoztat, 260 üzlettel várja a vásárlókat. A drogéria minőségi expanziós politikájának köszönhetően a boltok megújulása folyamatos, modern és tágas üzlettérrel várják a vásárlókat. A lánc törzsvásárlói programja tovább fejlődött, az active beauty törzsvásárlói program tagjainak száma több mint 1 millió. Emellett a vállalat a piacon megkülönböztető Mindig megéri – tartós ár árpolitikájával is a fenntarthatóság mellett kötelezte el magát. A termékfejlesztések és a vállalati folyamatok területén is érvényesül ez az elv.

– Forgalmi növekedésünkben fontos szerepe van, hogy egyetlen pillanatra sem dőlünk elégedetten hátra. Folyamatos megújulásra törekszünk, legfőbb célunk változatlanul a vásárlók magas szintű kiszolgálása, emellett pedig mindig valami új, ötletes és innovatív megoldással lepjük meg a piacot – mondta a társaság eredményeivel kapcsolatban Csoknyainé Horváth Gertrud ügyvezető. //

Sales by dm up more than 8 percent

In the current financial year dm's sales surpassed HUF 112 billion, having increased by more than 8 percent if compared with last year. dm employs nearly 3,000 people in Hungary and operates 260 stores. The drugstore chain's active beauty loyalty programme already has more than 1 million members. Managing director Gertrud Csoknyainé Horváth told: The key to their success is constant renewal. //

Megrendezték a Spar első Uzsinapját

Közel kétszáz pályázat vett részt a Spar Uzsidoboz Programjában. A kampány elsődleges célja az volt, hogy a szülők az otthoni tízórai- és uzsonnakészítésen keresztül hozzák közelebb gyermekeikhez az egészséges táplálkozás alapjait.

A pályázók közül szakmai zsűri választotta ki a 12 legjobbat, akik egy látványos versenyen mutathatták be, hogy az esztétikum mellett komoly dietetikai tudással is rendelkeznek. Az Uzsonnakészítő verseny során ugyanis speciális tápanyagigényű gyerekeknek kellett uzsonnát és tízórait készíteni, de a döntőben már a glutén- és laktózmentes diéta alapvetéseit is ismerni kellett.

A dobogósok Spar vásárlási utalvánnyal, nagy értékű konyhai robotgépekkel, az első helyezett pedig egy álomkonyhával lett gazdagabb.

A Spar Uzsidoboz Programja a PlanB Magyarország Kft.-vel együttműködésben valósult meg. //

First Spar Lunchbox Day organised

There were nearly 200 participants in the Spar Lunchbox Programme. The campaign's objective was to help parents teach the basics of healthy eating to children through preparing food that the little ones take to kindergarten or school. A jury of experts selected the 12 best contestants, who showed their skills in a competition. The first prize was a dream kitchen. //

Superbrands 2019

ARANYKOR
ÖNKÉNTES
NYUGDÍJPÉNZTÁR

Csoda a mézből
MARLENKA®
ő- örmény családi recept alapján

MENTAVILL
VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

Since 2000
RESTAURANT
ÉTTEREM
TRÓFEA GRILL

Az építőanyagok forrása
ÚJ HÁZ
Centrum

Több mint 3 milliárd forintból újult meg hét Spar

Egy budapesti és három vidéki áruházát modernizálta a Spar októberben. Az újpesti Stop Shop bevásárlóközpontban található egység 467 millió forintból, a salgótarjáni 652 millió forintból újult meg. A Makón üzemelő szupermarketet 445 millió a ceglédi pedig 244 millió forintból korszerűsítették. A kiskereskedelmi hálózat novemberben további három modernizált szupermarketet nyitott meg Szántódon, Szolnokon és Harkányban. A szántódit 603 millió forintból korszerűsítették. A szolnoki 428, a harkányi 244 millió forintos átépítés után várja vásárlóit. Az újranyitott Spar egységek mindegyikébe környezetkímélő, energiatakarékos világítás- és hűtéstechnikát telepítettek.

– A megújuló áruházainkban a termékkínálatot úgy bővítjük, hogy abban az egyre keresettebb kényelmi áruk és a speciális fogyasztói igényeknek megfelelő termékek is helyet kapjanak. Az áruházakba a vásárlást nagyban megkönnyítő önkiszolgáló gyorskasszákat is telepítettünk. A fejlesztéseink fő célja, hogy a vásárlás gyors, kényelmes és otthonos élményével fogadjuk vevőinket – mondta Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője. //

Seven Spar stores modernised from more than 3 billion forints

Spar has modernised four supermarkets in Újpest, Salgótarján, Makó and Cegléd, spending HUF 467 million, 652 million, 445 million and 244 million on them, respectively. Another three Spar supermarkets – in Szántód, Szolnok and Harkány – reopened after modernisation in November. The retail chain spent HUF 603 million on the Szántód store, HUF 428 million on the shop in Szolnok and HUF 244 million on the Spar in Harkány. Head of communications Márk Maczelka told that the revamped stores now utilise eco-friendly lighting and cooling technology. //

Lezárult a Lidl 15 éves születésnapi kampánya

A Lidl Magyarország 2004-ben, 15 évvel ezelőtt nyitotta meg első 12 üzletét, mára pedig 182 áruházával és több mint 6000 munkavállalójával Magyarország legdinamikusabban fejlődő kiskereskedelmi diszkontláncává nőtte ki magát. A vállalat a jubileum apropóján egy óriási, nyereményjátékkal egybekötött születésnapi kampányt indított, melynek során a vásárlók közel négymillió kódot töltöttek fel a promóció idejére létrehozott honlapon keresztül vagy küldtek be SMS-ben.

A fődíjat Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője adta át a nyertesnek, Jakabfiné Hideg Andreának

A játék során több mint százezer azonnali nyeremény talált gazdára, 27 napi és 4 heti nyertes született. A napi nyertesek egyenként 100 000 forint, a heti nyertesek egy éven keresztül havi 100 000 forint értékű Lidl vásárlási utalványt nyertek. //

Lidl completes 15th birthday campaign

Lidl Magyarország opened its first 12 stores in 2004. Today the discount supermarket chain is waiting for shoppers in 182 stores and it employs more than 6,000 people. Lidl celebrated the 15th anniversary with a huge prize game, in which shoppers sent in almost 4 million codes. There were more than 100,000 instant prizes drawn, and there were 27 daily and 4 weekly winners – the former won HUF 100,000, the latter got HUF 100,000/month Lidl vouchers for a year. //

Vezetőváltás a GfK-nál

A GfK Hungária ügyvezető igazgatói pozícióját december 1-jétől Sztupár Andrea és Gál Enikő látják el. Kozák Ákos, korábbi ügyvezető, november végéig töltötte be a pozíciót.
Sztupár Andrea, aki 15 éve a GfK munkatársa, és pályafutása során több beosztásban is dolgozott a cégen belül, egyben a kereskedelmi vezetője is lesz a cégnek. A pénzügyi vezetést Gál Enikő látja el továbbra is, aki a GfK Hungárián belül szintén többéves tapasztalattal bír.
A Háztartáspanelt a továbbiakban is Turcsán Tünde vezeti majd, az ügyvezetőváltás ezt a területet nem érinti. //

GfK's new managing directors

As of 1 December Andrea Sztupár and Enikő Gál are the new managing directors of GfK Hungária. Ms Sztupár has been with GfK for 15 years and she is now also responsible for sales affairs. Ms Gál, who has also spent many years in the ranks of GfK, takes care of financial matters too. //

E-szám-mentes virslivel lépett piacra a Sága

Muzsek András
vezérigazgató
Sága Foods

A nagy hazai gyártók közül elsőként E-szám-mentes virslit kínál a vásárlóknak a Sága Foods. A számos allergéntől is mentes Füstli Naturalhoz nem használnak E-számmal jelölt élelmiszer-adalékanyagot.
Az új E-szám-mentes Füstli két változatban kapható: Füstli Natural bükkfán füstölt és Füstli Natural bükkfán füstölt, krémes Gouda sajttal. Az adalékanyag-mentességen túl ez a két új termék szója- és gluténmentes is, a sajt nélkül készült termék ezenfelül laktózmentes.
– Bízunk abban, hogy ezek az új fejlesztéseink találkoznak a fogyasztók igényeivel, ezáltal kijelölik a Sága fő termékfejlesztési irányát az elkövetkező időszakra – mondta Muzsek András, a Sága vezérigazgatója, aki szerint a Ságára mindig is jellemző volt, hogy új termékeivel, innovációival a piac előtt jár.
– Bebizonyítottuk, hogy nagyüzemben is lehet E-szám-mentesen virslit gyártani. A Sága Foods készen áll arra, hogy más termékeinek is létrehozza az E-szám-mentes változatát.
További újdonságokat is kínál a Sága a vásárlóknak. A sárvári cég eddig nem forgalmazott szalámit, hamarosan azonban piacra lép pulykaszalámijával és -snackjével. Az új termékekkel az a célja, hogy versenyre keljen a nem szárnyashúsból készülő szalámikkal, kolbászokkal. //

E-number free wiener from Sága

Sága Foods is the first major Hungarian food producer to come out with an E-number free wiener. Füstli Natural contains no food additives marked with an E-number. The product is available in two versions, Füstli Natural beechwood-smoked and Füstli Natural beechwood-smoked with creamy Gouda cheese. These products are also free from soy and gluten, and the former is lactose-free as well. Sága Foods CEO András Muzsek told: The company is ready to launch the E-number free variants of other products too. //

Közösen lépnek fel a V4-ek agrárkamarái

Számos, az agrárium jelenét és jövőjét érintő témával foglalkoztak a visegrádi országok agrárkamaráinak soros ülésén, november végén.
A Visegrádi Csoport országai (V4) agrárkamarái – a Szlovák Agrár- és Élelmiszeripari Kamara (SPPK), a lengyel Agrárkamarák Nemzeti Tanácsa (KRIR), a magyar Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Cseh Köztársaság Agrárkamarája (AKČR) – szerint egyértelmű szabályok megállapítása szükséges a sertéspestis ellenőrzésére a vaddisznófélék körében. Világos, végérvényes, szükséges és kötelező álláspontot kell kialakítani az Európai Bizottság és a tagállamok számára a vaddisznóállomány csökkentését illetően.
Az Ukrajnából az Európai Unióba irányuló gabonaimport vámmentes kvótáival kapcsolatban a V4-ek agrárkamarái kiemelték a részletes minőség-ellenőrzés esetleges hiányát a növényvédőszer-maradványok terén.
A 2020 utáni Közös Agrárpolitikában jelentős figyelmet kell kapnia a klímaváltozás hatásai kezelésének is, hangsúlyozták. //

V4 agri-chambers act together

At the end of November the chambers of agriculture of the V4 countries – Slovakia, the Czech Republic, Poland and Hungary – met again. The V4 agri-chambers expressed their opinion that clear-cut rules would be necessary for controlling African swine flu in the wild boar population. The European Commission and EU member states should adopt a common position on reducing the European wild boar stock, in order to make the animal health risk smaller. //

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

Rekordot döntöttek az Aldi fesztiválüzletei

Idén számos eddigi rekordot megdöntöttek az Aldi fesztiválüzletei. Az idei ALDI CITY kitelepüléssel a VOLT Fesztiválon, a Balaton Soundon, a Sziget Fesztiválon és a SZIN Fesztiválon találkozhattak a látogatók. A fesztiválboltok látogatóinak száma meghaladta a 100 ezret, ami 16%-kal magasabb, mint 2018-ban. Az üzletek összesített bevétele is nőtt, az előző évhez képest mintegy harmadával nagyobb forgalmat könyvelhetett el a vállalat idén. A forgalombővülés különösen a Sziget esetében kimagasló.

A fesztiválozók körében az élelmiszerek közül az ALDI „Azon melegében" minőségi pékárui voltak a legkedveltebbek, ebből a nyári fesztiválokon nagyjából 54 000 darab fogyott, ami az összes eladott termék 21%-át tette ki. A pékárukhoz hasonló volumenben fogytak a hűtött árucikkek is. A nyári fesztiválokon a vállalat közel 12 000 darab 0,5 literes ásványvizet értékesített. //

Record-breaking Aldi festival stores

ALDI CITY stores set up at various festivals broke several records this year. The number of customers went above 100,000 at VOLT Festival, Balaton Sound, Sziget Festival and SZIN Festival, which is 16 percent more than in 2018. Sales grew by about 30 percent in comparison with last year. The most popular were bakery items: 54,000 were sold. //

Solymos Ádám lett a Scitec marketingigazgatója

Új marketingigazgatót nevezett ki a Scitec Solymos Ádám személyében. A közgazdász végzettségű Solymos Ádám többek között a Procter & Gamble, a Kimberly-Clark, valamint a Johnson and Johnson vállalatoknál dolgozott korábban, valamint több mint 10 évet töltött Angliában hasonló területen, egyebek mellett a Reckitt Benckisernél. A jelentős – lokális és globális marketingvezetői – tapasztalatokkal rendelkező szakember szeptemberben csatlakozott a Scitec csapatához, ahol marketingigazgatóként segíti a vállalat új stratégiai törekvéseit.

Solymos Ádám
marketingigazgató
Scitec

A szakember hangsúlyozta: a jövő legfontosabb célja, hogy a minőségi sporttáplálék-kiegészítő termékeket gyártó és a világ több mint 90 országába forgalmazó vállalat univerzálisabb, szélesebb sportolói közönséget célzó márkává váljon. //

Ádám Solymos named Scitec's new marketing director

In September Scitec appointed Ádám Solymos as the company's new marketing director. Formerly Mr Solymos worked for companies such as Procter & Gamble, Kimberly-Clark and Johnson and Johnson, and spent more than 10 years in a similar field in the United Kingdom, e.g. at Reckitt Benckiser. Recently two new sub-brands, Scitec Gym and Scitec Endurance have been added to the company's product portfolio. //

Erősödő együttműködés az ÖRT és a Sörszövetség között

Magasabb szintű együttműködési megállapodást írt alá a Magyar Sörgyártók Sörszövetsége és az Önszabályozó Reklám Testület, amely szerint a Sörszövetség és a tagjai integráltabban működnek együtt az ÖRT-vel. A Magyar Reklámetikai Kódex előírásainál is szigorúbb önkéntes reklámozási szabályaik betartását nemzetközi monitoring keretében is ellenőrzi az ÖRT. Például az idén ősszel zajlott nemzetközi audit kiemelt módon, a digitális felületeken való szigorú vállalások gyakorlati megvalósítását ellenőrizte.

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Sörszövetség

– Az új megállapodásunk egyik legfontosabb eleme az a vállalás, amely alapján a Sörszövetséghez érkező fogyasztói és versenytársi panaszok kezelését az Önszabályozó Reklám Testületre bízzuk a döntések függetlenségének biztosítása céljából. Ez a transzparens, független és gyors eljárás valamennyi érintett fél számára komoly hozzáadott értékkel és iránymutatással bír – nyilatkozta dr. Kántor Sándor a igazgatója. //

Strengthening cooperation between ÖRT and the Association of Hungarian Brewers

The Association of Hungarian Brewers and the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) have signed a higher-level cooperation agreement, according to which the brewers' association and its members will work together with ÖRT in a more integrated fashion. Dr Sándor Kántor, president of the Association of Hungarian Brewers told: One of the most important elements of the new agreement is the pledge that in the future ÖRT will deal with consumer and competitor complaints sent to the association. //

Bohócdoktorok a Henkel és a Spar támogatásával

November óta heti rendszerességgel látogatják a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány bohócdoktorai a Tolna Megyei Balassa János Kórház gyermekosztályát, hogy vidámságot vigyenek a beteg gyerekek mindennapjaiba. Ezzel az Alapítvány bohócdoktorai már 16 gyermekkórházban vizitelnek országszerte.

A látogatott gyerekkórházak számának bővítésére a Henkel és a Spar Magyarország támogatásával és vásárlóinak segítségével volt lehetőség, akik összesen 3,5 millió forintot gyűjtöttek össze. Immár 10 éve zajlik az a program, amelynek keretében, ha valaki egy adott időszakban a Spar- és Interspar-üzletekben Persil mosószert vagy Silan öblítőt vásárol, egyben a Piros Orr Bohócdoktorok munkáját is támogatja. //

Clown Doctors supported by Henkel and Spar

Since the beginning of November the doctors of the Red Nose Clown Doctors Foundation have been regularly visiting the children's ward in the Balassa János Hospital in Tolna County, to make the days of the little patients happier. Clown doctors are now visiting children in 16 hospitals all over Hungary. The latest addition to this list was made possible by Henkel and Spar Magyarország and their customers, who collected HUF 3.5 million for the good cause. //

A Trade magazin újabb versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2020-ban a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma

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” címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Pályázati kategóriák:
személy; termék/szolgáltatás; vállalat

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:
2018. október 1. – 2019. szeptember 30.

Pályázat benyújtási határideje:
2020. január 31.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:
www.trademagazin.hu/fenntarthatosagszimboluma2020

Díjátadó:
2020. szeptember 21.
a Business Days konferencián

További információk:
marketing@trademagazin.hu

A pályázat kiírója:
Trade magazin

Újrahasznosított műanyagra vált a Dove

A Dove elkötelezett amellett, hogy fenntarthatóbb műanyag-alternatívákba történő befektetéssel csökkentse a szűz műanyagok felhasználását, ezzel támogatva a körforgásos műanyag-gazdálkodás megteremtését. E törekvés része a legújabb bejelentés is, miszerint – ahol technikailag megvalósítható – a Dove 2019 végéig a teljes termékpalettáján (Dove, Dove Men + Care és Baby Dove) elkezdi az új, 100%-ban újrahasznosított műanyagból (Post Consumer Recycled, PCR) készülő flakonok bevezetését Észak-Amerikában és Európában.

A 100%-os arány jelenleg kizárólag a flakonokra vonatkozik, ugyanis ez a törekvés technológiai okokból egyelőre nem valósítható még meg a kupakok és a pumpás kiszerelések pumpája esetében. //

Dove switches to recycled plastic

Wherever it is technically feasible, until the end of 2019 Dove's full product portfolio – the Dove, Dove Men + Care and Baby Dove brands – will be marketed in 100-percent recycled (post-consumer recycled, PCR) plastic bottles in North America and Europe. //

A Nagy Lager teszt győztese a Pécsi Prémium Lager lett!

2019 nyarán a Maradok a Pénzemnél blog csapata 14 lagert vett górcső alá. A Tesztet a Pécsi Prémium Lager nyerte.

Az egyik közkedvelt sörfajta a lager, amelyet frissessége és letisztultsága miatt nagyon sokan szeretnek. A 11 fős tesztcsapat vakkóstolással határozott a sorrendről, az 5-6 °C-ra behűtött italokat jelöletlen üvegpohárból fogyasztották.

A Pécsi Sörfőzdének nagy elismerés, hogy a jó ár-érték arányú Pécsi Prémium Lager ilyen kedvelt termék a piacon. Törekednek arra, hogy olyan különlegességeket főzzenek, melyek egyedisége kiemeli őket a sörgyárak közül. Ilyen például a Pécsi Prémium Lager Gluténmentes, mely az OMÉK Élelmiszeripari Nagydíj díjazottja lett idén.

A Pécsi Sörfőzde két új termékkel jelent meg ősszel, melyek Pécsi Sör BIO Lager és Pécsi Sör BIO Búza néven érhetők el a Biopiacon, kisebb kereskedelmi egységekben és hamarosan szélesebb körben is. //

Pécsi Prémium Lager wins the Great Lager Test!

In the summer of 2019 the blog Maradok a Pénzemnél tested 14 lagers and Pécsi Prémium Lager turned out to be the best. A team of 11 experts did blind tasting and the result was a real honour for Pécs Brewery. Pécsi Prémium Lager is characterised by a good price-value ratio. This autumn the brewery rolled out new products Pécsi Sör BIO Lager and Pécsi Sör BIO Wheat Beer. //

Húspótló készítmények a Lidlben

Kizárólag növényi alapú, húspótló készítményekkel bővült a Lidl Magyarország termékkínálata. Az áruházlánc „Next Level Meat" saját márkanév alatt kifejlesztett új, 100 százalékban vegán termékei alternatív és klímabarát táplálkozást tesznek lehetővé, ezáltal is csökkentve az ökológiai lábnyomot.

A vállalat azért fejlesztette ki új „Next Level Meat" saját márkás termékcsaládját, hogy a növényi étrendet folytatók is megtalálják az áruházlánc kínálatában a számukra megfelelő termékek. A vegán burgerpogácsa és a darált készítmény 100%-ban vegán termék, ami fehérjében gazdag alapanyagok: zöldborsó, búza és szójafehérje felhasználásával készül. Az új termékcsalád tagjai nemcsak a vegán és vegetáriánus, hanem a húsmentes fogyasztók számára nyújtanak alternatívát.

– Fontosnak tartjuk, hogy ezen termékekkel bővülő termékkínálatunkkal megkönnyítsük a vegán és vegetáriánus táplálkozással élők számára étrendjük változatossá tételét – mondta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Meat substitutes in Lidl stores

Lidl Magyarország has added plant-based meat substitutes to its product selection. 'Next Level Meat' products are the discounter's own brand, which can contribute to a 100-percent vegan and climate-friendly diet. The burger and minced meat products are 100-percent vegan, and they are made from ingredients rich in protein – told head of company communication Judit Tőzsér. //

Több mint egymillió emberhez ért el Frutti és Veggi

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Európai Friss Kalandok kampánya a program második évében több mint egymillió ember figyelmét hívta fel az egészséges étkezésre, a zöldségek és gyümölcsök fogyasztására – derült ki a program második évét záró sajtóworkshopon, november 7-én.

A tavaly indult hároméves Európai Friss Kalandok kampány a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Interfel francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet szervezésében valósul meg. A program célja, hogy felhívja a családok, a gyermekek figyelmét a zöldség- és gyümölcsfogyasztás fontosságára.

A program második évében is megrendezésre került az országos roadshow, amelynek keretében Frutti és Veggi országszerte 15 település családi rendezvényeire látogatott el. Idén újra a Generali Gyerek Szigeten került megrendezésre a Friss Zöldségek és Gyümölcsök Ünnepe. Mindezek mellett a családok a Tesco és az Auchan áruházakban is találkozhattak Vegapolis két mesés hősével, az áruházi megjelenések révén.

Októberben az Európai Friss Kalandok miniprogram sorozat újabb nyolc résszel debütált a Minimax mesecsatornán, amelynek keretében a családok legkisebb tagjai ismét belecsöppenhettek Frutti, Veggi és Beni kalandjaiba. Vegapolis mesés hőseinek története 1,1 millió szülőhöz és gyermekhez jutott el. //

Frutti and Veggi reached more than one million people

European Fraich Fantasy, the joint campaign of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and French cross-sector trade organisation Interfel promotes fruit and vegetable consumption in a playful way. On 7 November a press event was held to close the second year of the 3-year campaign, where it was revealed that the stars of the programme, Frutti and Veggi had visited family events in 15 towns. The story of Vegapolis and its heroes reached 1.1 million parents and children. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Újraértelmezi a bemutatóbolt fogalmát a Globus?

Bemutatóbolt. Létezik még egyáltalán ilyen? Ha igen, akkor van létjogosultsága egy olyan boltnak, amelyben csak egyetlen márka termékeit lehet megvenni? Ki tudja-e szolgálni bármelyik márka a mai vásárlókat, akik mindent egy helyen szeretnének beszerezni? És mi van azokkal a márkákkal, amelyeknek a termékei nem igazán trendiek? Úgy néz ki, ezekre a kérdésekre kereste a választ a Globus is. De megtalálta?

Vegetáriánus levesező és snack bár. A Globus felismerte, hogy nem életképes egy bolt, amelyben csak zöldségkonzervek vannak. Azt szeretnék megmutatni, hogy hogyan lehet ezeket a termékeket felhasználni, és milyen különleges dolgokat lehet létrehozni belőlük. Egy képzeletbeli világ körüli útra invitálnak, ahol megismerhetjük a különböző kultúrák konyháira jellemző ízeket, levesek és zöldségekből készült mártogatósok idegenvezetésével. A recepteket Pásztor Anna segítségével alkotta meg Bezerics Dániel. Így garantált a minőségi ízélmény, még ha Anna nem is elsősorban a konyhaművészetéről ismert.

Innováció. Az utóbbi időben nemcsak ez a levesező az újdonság a Globus életében. Nemrégiben piacra dobták a Globus Vital portfóliót, mely egyedülállóan azonnal fogyasztható quinoa- és tönkölybúzakonzerveket jelent többek között. Így nem először nyitnak a modern egészségtudatos életmód felé. Bár a konzervekről alapvetően nem az egészségtudatosság jut eszünkbe, azt tudni kell, hogy a Globus zöldségek nem tartalmaznak tartósítószert vagy felesleges adalékanyagot. Ennek tudatában már könnyen beilleszthetők bármilyen étrendbe.

Magyar. A GLOBUS zöldségkonzervgyár Debrecenben működik és főként magyar alapanyagokból gyárt Magyar Termék logóval is ellátott terméket. Így egyértelmű volt a helyválasztás. Debrecen főtere ad majd helyet az első „Soupy by Globus" nevű vegetáriánus levesező és snack bárnak. A bár januárban nyílik majd meg, de a debreceni adventi vásáron már találkozhatunk a kitelepült Soupyval, és egy kis ízelítőt kaphatunk a különleges levesekből és mártogatósokból. //

Does Globus redefine the showroom store concept?

Globus has realised that a shop where only canned vegetables are displayed isn't likely to succeed, so the company also wants to show customers how these products can be prepared. How? By opening a vegetarian soup and snack bar! Globus takes us on an imaginary tour around the world, where we can taste the flavours that are characteristic of different cultures, with the help of soups and dips made from various vegetables. The recipes were created by Dániel Bezerics, with input from Anna Pásztor.

More news from GLOBUS: The company has recently put the Globus Vital range on the market, e.g. some of the products are instantly consumable canned quinoa and spelt. Globus canned vegetables don't contain preservatives or unnecessary additives. Since Debrecen is the centre of production, the first Soup by Globus vegetarian soup and snack bar will open on the main square of the city in January 2020. //

Egészségmesék szörnyecskékkel

Megjelent a Magyar Termék Nonprofit Kft. Egészségmesék sorozatának első története, amelyet tízezer példányban jutott el az AIESEC diákszervezet segítségével 50 óvodába és iskolába az ünnepek előtt. A Habkönnyű karácsony című történet játékosan mutatja be a gyerekeknek, miért fontos a hazai termékek választása, az egészséges étel és életmód nap mint nap. A Szörnyen egészséges mesék következő része, a Nagybevásárlás a Magyar Piszke Papír termékeihez csomagolva jelenik meg 2020 elején. Ebben a szörnyecskék történetén keresztül azt ismerhetik meg a gyerekek, hogyan védhetjük a környezetünket.

Az Egészségmesékben többoldalas foglalkoztató is segíti a gyerekeket az egészséges és környezetbarát életmód megismerésében. A Magyar Termék védjegyhasználói pedig lehetőséget kapnak arra, hogy maguk is megjelenjenek a kiadványban. //

The little monsters from Healthy Tales

Hungarian Product Nonprofit Kft. has come out with the first story in its Healthy Tales series. With the help of student organisation AIESEC, it reached 50 kindergartens and schools already before Christmas. The protagonists are little monsters that tell the children why it is important to buy Hungarian products, to eat healthy food and to live an active life every day. The little monsters will return in Part 2 early 2020, this time telling children how the save the environment. Hungarian Product trademark users get the opportunity to be featured in these publications. //

Tovább forog Magyarország két keréken

Tizenhárom napon keresztül járta körbe az országot és a Magyar Termék 13 védjegyhasználóját az a két fiatal influencer, aki aztán 13 héten át számolt be csaknem száz posztban és videóban az élményeiről. A „Magyarország két keréken" közösségi médiás kampány célja az volt, hogy szerethető módon mutassa be az ikonikus és kevésbé ismert védjegyes termékeket.

Emmer Szabina (Blogozine) és Görbe Palkó (Serpenyővirtuóz) élményeit megosztotta közösségi média csatornáin. A Magyar Termék Facebook-oldalán is követni lehetett a túra állomásait, és a felkeresett cégek is használhatták a bloggerek róluk készült anyagait. A legsikeresebb poszt a Serpenyővirtuóznál a Piszke Papíré lett közel 75 ezer eléréssel, Blogozine-nál pedig az Eisberg csaknem 45 ezerrel.

A sikeres akció jövőre is folytatódik, a fiatal influencerek várhatóan négykerékre váltanak, és elektromos autón látogatják meg a védjegyhasználókat, akiknek a Magyar Termék egyedi csomagot kínál a csatlakozásra. //

Hungary on Two Wheels will continue

Two young influencers (Szabina Emmer – Blogozine and Palkó Görbe – Serpenyővirtuóz) spent 13 days cycling around Hungary, visiting 13 Hungarian Product trademark users. 'Hungary on Two Wheels' aimed at introducing trademark using products. The blog post about Piszke Papír was the most successful on Serpenyővirtuóz with a reach of nearly 75,000, while Eisberg produced almost 45,000 reaches on Blogozine. The campaign will continue next year – this time not on bikes, but in an e-car! //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Új európai Marketplace Szövetség alakult

Bejelentette négy vezető e-commerce vállalkozás egy új piactérszövetség megalakulását: a román eMag, a francia Cdiscount, a németországi Real.de és az olaszországi ePrice létrehozta az International Marketplace Networköt.

Emmanuel Grenier
vezérigazgató
Cdiscount

Az új platform jelenlegi állapotában is több mint 230 millió ügyfelet ér el, közel 30 ezer online kereskedőn keresztül, de a bővítés és fejlesztés még csak most kezdődik el. Nem kérdés: a cél, hogy egy olyan kontinensen belüli erős szövetség jöjjön létre, amely kihívója lehet akár az amerikai, akár az ázsiai nagy piactereknek is.

Az IMN jelenleg olyan felületet kínál, amely összeköti a négy Marketplace-platformot, így az eladók egyetlen munkapontként használhatják ajánlataik egyszerű és hatékony szinkronizálására, biztonságosan és valós időben. Az IMN az eladók számára egy gyors és egyszerű lehetősége annak, hogy további költségeik nélkül bővítsék üzleti tevékenységüket Európában.

– Mostanáig azoknak az eladóknak, akik Európában több platformot szerettek volna elérni, külön-külön kellett megjelenníteniük termékeiket az elérhető piacon minden egyes országban, ahol eladni akartak. Az IMN egy előrelépés az egész ipar számára és jelentős technológiai áttörés. Az új hálózat tökéletesen illeszkedik a Cdiscount azon kívánságához, hogy segítse a kis- és középvállalkozásokat a növekedésben, és az európai piacra való belépésben egyaránt. Ezenkívül azt gondolom, hogy ez fontos európai szintű eredmény, amely hangsúlyozza a Marketplace típusú online kereskedelmi hálózatok dinamikus és innovatív jellegét – hangsúlyozta Emmanuel Grenier, a Cdiscount vezérigazgatója. //

New European marketplace association established

Four major e-commerce enterprises – Romania's eMag, France's Cdiscount, Germany's Real.de and Italy's ePrice – have announced that they established the International Marketplace Network (IMN). The new platform reaches more than 230 customers via nearly 30,000 online retailers. Cdiscount's CEO Emmanuel Grenier told: IMN is a big step forward for the whole sector and a major technological breakthrough as well. Plus the new network helps SMEs in growing and entering European markets. The network also stresses the dynamism and innovativeness of marketplace-type online retail networks at a European level. //

Kistérségek és digitalizáció

November 20-án tartotta soron következő ülését a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Kereskedelmi Kollégiuma, amelyre ezúttal meghívást kapott Cseresnyés Péter, az Innovációs és Technológiai Minisztérium kereskedelempolitikai és fogyasztóvédelmi feladatokért felelős államtitkárságának vezetője is. A találkozó fő témája a következő két év kereskedelmi stratégiája volt.

Az érdekképviseleti szervek és az ITM közös álláspontja, hogy bár a legégetőbbnek tűnő feladat a kistérségi élelmiszer-ellátás problémáinak megoldása, még ez a feladat sem oldható meg anélkül, hogy a stratégia figyelembe venné a digitalizációban rejlő lehetőségeket – ami egyébként a kormányzat fejlesztési feladatainak legfontosabbjaként lett kiemelve.

Az élelmiszer-ellátás jövőjének tervezésénél három fontos területet kell kiemelni:

1. Az innováció legyen a középpontban! Mind a nagyvárosokban, mind a településeken változik az ott lakók összetétele, mindennapi szokásaik, és ehhez kell igazítani a kínálatot is. Csakis az olyan fejlesztések jók, amelyek innováció-központúak – ilyen lesz majd például az e-nyugta-rendszer továbbfejlesztése is.
2. Ahol lehet, rövidíteni kell az értékláncot, és előnyben kell részesíteni a lokális megoldásokat, a hazai termelőket. Az ennek segítésére megvalósuló digitális megoldások a jövőben fel fognak értékelődni.
3. Tovább kell erősíteni a fogyasztói bizalmat az online élelmiszer-vásárlás irányába: fogyasztóvédelmi kommunikációval, hatósági ajánlásokkal kell támogatni a többcsatornás értékesítést.

Mindezek mellett továbbra is fontos terület a digitális készségek fejlesztése, hiszen a nemzetközi kihívások (határon túli kereskedők hazai piacra lépése) kezelésének egyik alapvető szükséglete, hogy a vállalkozók alkalmazkodni tudjanak az új fogyasztói társadalomhoz. //

Small regions and digitalisation

On 20 November the Retail College of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry invited Minister for Innovation and Technology Péter Cseresnyés to its meeting. The minister and college members discussed the retail strategy of the next two years, with special regard to small regions. They agreed that there are three very important factors in planning the future of retail service providing: 1. Innovation must be prioritised, 2. The value chain needs to be shortened wherever possible, 3. Consumer confidence in online shopping must be strengthened. Another important task is the improvement of digital skills. //

Növekedésmenedzsment digitális alapokon

A 2019. év utolsó Ecommerce Meetupjának témája november végén a növekedésmenedzsment volt. Donáth Fruzsina (SmartCommerce Consulting) előadásában rövid, ámde annál tartalmasabb áttekintést adott arról, miként lehet jól felépíteni a hatékony és eredményes növekedést támogató stratégiát. Három fontos alappillér került említésre: a szervezeti felépítés, a cégkultúra fejlesztése és felkészítése a digitális transzformációra; az ehhez szükséges, konkrét fókuszokkal rendelkező stratégia megalkotása; valamint kellő erőforrások biztosítása.

– A fejlesztés csak akkor lehet sikeres, ha a meghatározott célok a valós vásárlói igények kielégítését szolgálják, valamint rendelkeznek olyan tartalommal, ami a piacon már elérhető szolgáltatásokhoz képest újat, vagy új megközelítésben, új értékekkel ad – hangsúlyozta.

Az ecommerce cégek számára ez megnyilvánulhat például látványos választékbővítésben, a nyújtott szolgáltatások kiterjesztésében vagy logisztikai, esetleg ügyfélszolgálati folyamatok optimalizálásában.

A kerekasztal-beszélgetésen a hazai kereskedelmi piac nagy szereplőit képviselve négy szakember vett részt: Garamvölgyi Zita a Decathlon, Fürjes Ádám a Rossmann, Szomolányi Márk az Auchan és Lázár Arnold az Euronics képviseletében. Mind a négy szereplő másként kezeli a növekedést, hiszen eltérő piacon, eltérő kihívásokkal dolgoznak. De mindenhol közös pont volt, hogy az ügyfélkiszolgálás, az ügyfélélmény, a komplex megoldások biztosítása kiemelten fontos. Egyöntetűen kiemelték: a piac és a vásárlói igények egyre gyorsabb és diverzebb változása fokozott figyelmet igényel, amibe akár a már megtervezett stratégia menet közbeni módosítása is beleférhet. //

Growth management on a digital basis

At the end of November the year's last Ecommerce Meetup was organised and the topic was growth management. Fruzsina Donáth from SmartCommerce Consulting gave a brief overview of building an effective and successful growth supporting strategy.

A roundtable discussion followed where Zita Garamvölgyi from Decathlon, Ádám Fürjes from Rossmann, Márk Szomolányi from Auchan and Arnold Lázár from Euronics exchanged their views. Although the four market players manage growth differently, the experts agreed that serving customers, offering them real experience and providing complex solutions are very important. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

Revolut: már 250 ezer felhasználó Magyarországon

A Revolut bejelentette, hogy elérte a 250 ezer felhasználót Magyarországon. Ez nyolcszoros növekedés az év elejéhez képest.

A londoni székhelyű fintech vállalat azért tudta ilyen gyorsan bővíteni felhasználói táborát Magyarországon, mert lehetővé teszi felhasználóinak, hogy kiemelkedően jó valutaárfolyamon tudjanak külföldön vásárolni vagy egy másik országba pénzt utalni. A Revolut alkalmazásban emellett valutaváltásra, kriptovaluta vásárlására, illetve eladására is van mód, nemrég pedig jutalékmentes tőzsdei szolgáltatást indított a cég. – A Revolut felhasználói tábora elképesztően gyorsan bővül. Csupán október hónapban 40 ezer új felhasználót üdvözölhettünk Magyarországról. A bővülés gyorsasága igazolja, hogy termékünk egy valós problémára nyújt megoldást a magyar felhasználóknak. Magyarország az egyik legfontosabb piacunknak számít Közép-Kelet-Európában Lengyelország és Románia mellett. Biztosak vagyunk abban, hogy tovább bővül magyar felhasználóink száma: jövőre szeretnénk elérni a félmillió ügyfelet – mondta Nicoleta Scarlat, a Revolut CEE-régióbeli bővülésért felelős vezetője. //

Revolut: Already 250,000 users in Hungary

Revolut has announced that they already have 250,000 users in Hungary. The London-based fintech company's app can be used for shopping abroad with good exchange rates and for transferring money to another country. Nicoleta Scarlat, Revolut' head of growth in the CEE region told: Only in October they acquired 40,000 new users in Hungary. This market is one of the most important for the company in the region, together with Poland and Romania. //

Jól vizsgázott a fogyasztóvédelemnél az online FMCG

Október 31-én tartotta „Fogyasztóvédelmi Péntek" elnevezésű rendezvénysorozatának soron következő alkalmát az ITM Fogyasztóvédelemért felelős államtitkársága, amelynek központi témája ezúttal az online élelmiszer-kereskedelem volt.

Keszthelyi Nikoletta helyettes államtitkár elmondta, hogy a fogyasztóvédelmi péntek sorozat célja, hogy a hatóságok és a piaci szereplők kicserélhessék egymással tapasztalataikat, hogy a jogszabályi környezet a lehető leginkább a piac érdekeit szolgálja. A megbeszélésen a Tesco, az Auchan, a CBA és a GRoby képviselői, míg hatósági oldalról az ITM mellett Budapesti Kormányhivatal Fogyasztóvédelmi hatósága képviseltette magát.

Elsőként Keszthelyi Nikoletta ismertette az online tevékenységek ellenőrzésére szakosodott IT-labor eddigi munkáit, kihangsúlyozva, hogy eddig több mint kétezer ellenőrzésen vannak túl. Kihangsúlyozta, hogy az FMCG-szektorban történő ellenőrzések során semmilyen kirívó szabálytalanságot nem találtak (a próbavásárlások során sem), csak kisebb hiányosságok voltak jellemzőek.

Az online FMCG-piac idén új nagy szereplővel (Spar online) bővült, de a nem teljes választékkal rendelkező online szakáruházak száma is dinamikusan nő ezen a területen. A kínálati oldal ilyen mértékű fejlődése a közeljövőben látható módon átalakíthatja majd a fogyasztói szokásokat. Az élelmiszer jellegű termékek online beszerzésében pedig sok, a más termékkörökétől eltérő sajátosság fedezhető fel – elég csak a speciális tárolási és szállítási feltételeket igénylő árucikkekre (zöldség, gyümölcs, felvágott, mélyhűtött termékek) gondolni.

Ezenkívül még több egyedi sajátosság is napirendre került: az elállási jog alkalmazása, amely sok esetben speciális gyakorlatot igényel, vagy például a „helyettesítő termékek" kezelése, azaz amikor a megrendelés és kiszállítás között eltelt időben a kívánt termék készlete megváltozik, így annak teljesítése meghiúsul. Az ezzel kapcsolatos kötelezettséget és lehetőségeket a vásárlási szerződésben (ASZF) kell egyértelműen szabályozni. Szóba jött továbbá, hogy az élelmiszer-vásárlás kapcsán szükség lenne szolgáltatói és hatósági oldalról egy egységes, edukáció jellegű kommunikációra, hiszen sokkal összetettebb és változatosabb vásárlói réteget vonz, mint például a műszaki cikkek vagy könyvek online kereskedelme.

A közel 2 órás beszélgetés végére a résztvevőknek volt alkalmuk megismerni egymás álláspontjait, és több előrelépési pontot is megfogalmaztak, többek között egy olyan piackutatás létjogosultságát, amely a környékbeli országok (Csehország, Lengyelország) jogszabályi megoldásait és iparági tapasztalatait gyűjti össze, alapot adva a jogszabályalkotók munkájához. //

Consumer protection authorities give good marks to online FMCG

On 31 October the consumer protection state secretariat of the Ministry for Innovation and Technology organised the latest event in the 'Consumer Protection Friday' programme series. This time the topic was online FMCG stores, and Tesco, Auchan, CBA and GRoby all sent their representatives.

Deputy state secretary Nikoletta Keszthelyi told: The authorities performed more than 2,000 inspections and found no major irregularities whatsoever. This year another big player, SPAR online entered the market and the number of specialist online grocery shops was also growing dynamically. Such rapid expansion on the supply side will transform consumption habits in the near future.

During the nearly 2-hour discussion participants also had the chance to learn about each other's opinions and they named a few areas where progress can and should be made, e.g. conducting a market survey on the legislative background and the practical experiences of countries in the region (Czech Republic, Poland). //

Pop-up üzletet nyitott az Amazon Kína legfrissebb e-kereskedelmi platformján

Decemberben megnyitotta pop-up üzletét az Amazon Kína legújabb e-commerce-platformján, a Pinduoduon, adta hírül a Reuters. A bolt december végéig tartott nyitva, és nagyjából ezerféle tengeren túli terméket árusított. Az Amazon lépése azt jelzi, hogy a cég egyre inkább változtat pozícióján Kínában, hiszen korábban bezárt egy olyan piacteret, ahol kínai termékek voltak kaphatók. Az Amazon nem volt könnyű helyzetben Kínában, hiszen olyan versenytársakkal kellett megküzdenie, mint az Alibaba Tmall-ja vagy a JD.com. Az, hogy az Amazon boltot nyitott a Pinduoduon, azt mutatja, hogy a négy éve indult startup megtörte az Alibaba és a JD dominanciáját Kína e-commerce-piacán. A három cég közötti verseny az elmúlt hónapokban jelentősen felerősödött, a Pinduoduo pedig, amely vásárlóit állandó, alacsonyan tartott áraival káprázatja el, nemrég komoly, 11 milliárd dolláros értékvisszaesést szenvedett,

miután közzétette negyedéves jelentését, amelyben jelentős veszteségekről számolt be, a riválisokkal folytatott harcnak köszönhetően. //

Amazon opens pop-up store on China's latest e-commerce platform

In December Amazon opened a pop-up store on Pinduoduo, the latest Chinese e-commerce platform. Then pop-up store was open until the end of December and offered about 1,000 different products from overseas. Amazon's situation wasn't easy in China, as it had to compete with giants such as Alibaba's Tmall or JD.com. Amazon's opening a pop-up store on Pinduoduo indicates that the start-up – which had been established 4 years ago – managed to break Alibaba and JD.com's dominance in Chinese online retail. //

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

Töltőpontok lesznek a Lidl 300 brit üzleténél

A Lidl az elkövetkező három évben elektromos autó gyorstöltőpontokat létesít Nagy-Britanniában működő több mint 300 már meglévő és a jövőben nyíló üzleténél. A több mint 25 millió fontos beruházásból a Pod Point által üzemeltetett és az elektromos járműveket a piacon a legolcsóbban kb. 50 perc alatt 80%-ra tölteni képes töltőpontok a parkolókban kerülnek elhelyezésre. A vállalat fejlesztési vezetőjének elmondása szerint a Lidl feladatának érzi a vásárlókat leginkább aggasztó környezeti problémákat kezelni, és egyben megoldást is kínálni nekik a sokkal fenntarthatóbb életvezetéshez.

Lidl: Charging points at 300 UK stores

Lidl has made a commitment to install rapid charging points for electric vehicles at more than 300 stores over the next 3 years. The project means a total investment of more than GBP 25 million. Lidl says the rapid charging points – operated by Pod Point – will enable customers to charge their electric vehicles to 80 percent in about 50 minutes

2020-ban Üzbegisztánba is megérkezik a Carrefour

A francia kereskedelmi óriás, a Carrefour 2020-ban Üzbegisztánban is megkezdi működését az immár 1995 óta partnereként működő Majid Al Futtaim Grouppal együtt. Az elkövetkező két évben a vállalat hét üzletet kíván nyitni a fővárosban, Taskentben. A Majid Al Futtaim Group 14 országban 285 Carrefour hiper- és szupermarketet üzemeltet, és az együttműködés révén szaktudásával újabb országokban válhat gyorsan piacvezetővé.

A Carrefour piacra lépése Üzbegisztánban közvetlenül és közvetetten 2500 új munkahelyet teremt, illetve több mint 600 helyi gyártónak, gazdálkodónak, beszállítónak ad munkát.

Üzbegisztán élelmiszerpiaca gyorsan nő, és becslések szerint a szektor 2023-ra akár 5 milliárd dollárra is duzzadhat. Nem csoda, ha a Majid Al Futtaim az országot a közép-ázsiai piac meghódításához egyfajta ugródeszkaként értékeli.

Carrefour enters the market of Uzbekistan in 2020

French retail giant Carrefour plans to enter the market of Uzbekistan in 2020 in partnership with the Majid Al Futtaim Group. Over the next 2 years, Carrefour aims to open 7 stores in Tashkent. With this move the retailer will create 2,500 new jobs – directly and indirectly – and give work to more than 600 local suppliers.

Új szupermarketet nyit a Spar Belarus Minszkben

A Spar Belarus újabb, 500 négyzetméternyi eladótérrel rendelkező szupermarketet nyitott Minszk egy nagy társasházának földszintjén. Az üzletben óriási zöldség- és gyümölcsválaszték, tandoori sütőben frissen sült kenyér, pizza és kávézó várja a vásárlókat. Ezen túl elvitelre kínál kenyereket, szendvicseket, bagelt, helyben készült grillcsirkét és salátákat.

A vállalat célja a Spar üzlethálózat bővítése az országban a korábbi üzletnyitásokból levont tapasztalatok és a Spar-partnerek által elmondottak figyelembevételével.

Spar Belarus opens new supermarket in Minsk

Spar Belarus has opened a new supermarket in the capital city of Minsk. The 500m² store is situated on the ground floor of a large apartment complex. In the new shop there is a large section for fruits and vegetables, a tandoor oven for freshly baked bread, a pizza oven, and an in-store café.

A Tesco fizetős hűségkártyával száll a diszkontokkal harcba

A Tesco Clubcard program továbbfejlesztésével a brit szupermarketláncok közül elsőként immár előfizetéses hűségprogramot kínál vásárlóinak. Ez a vállalat legújabb fegyvere a német tulajdonú diszkontláncok piaci térhódítása ellen, amelyek a Tesco mellett a Sainsbury's-től, az Asdától és a Morrisonstól is forgalmat vontak el.

Mindössze havi 7,99 font ellenében mintegy 19 millió Clubcard-tag válthat a Clubcard Plus-ra, amelynek keretében a fizetendő végösszeget csökkentő utalványra váltható hűségpontok mellett havi 2, egyenként max. 200 fontos bolti vásárlásra vonatkozó 10% kedvezmény is kapható (ez havi 40 fontnyi megtakarítást jelent). Ezen túl a Tesco bizonyos saját márkáira 10% engedményt ad, illetve a klubtagok megduplázhatják Tesco Mobile adatforgalmukat. A Tesco Clubcard Plus kártyatulajdonosok akár hitelkártyát is igényelhetnek a Tesco Banknál – devizakonverziós díj nélkül. A Clubcard Plus akár évi több mint 400 fontos megtakarítást hozhat.

A Barclays elemzői szerint az ajánlat sok vásárló érdeklődését felkeltheti, de a havi díj elrettentő hatása egyelőre nehezen felmérhető. Ugyanakkor tény, hogy a francia Casino hasonló projektjének kezdeti számai sokat ígérően hangoznak.

Tesco battles discounters with paid-for loyalty card

Tesco becomes the first major British supermarket group to offer a subscription customer loyalty scheme. This serves as a weapon in its fight against German-owned discounters. No less than 19 million Clubcard subscribers will be able to upgrade to Clubcard Plus for GBP 7.99 a month, which in addition to giving loyalty points redeemable for money-off vouchers, will also offer a 10-percent discount for 2 in-store shopping trips of up to GBP 200 per month.

Vegán lesz az M&S saját márkás borkínálata 2022-ig

Az idei Vegán Világnap alkalmából az M&S a kereskedelmi láncok közül elsőként vállalta, hogy 2022-ig vegánná teszi saját márkás borkínálatát. Bár a választék 70%-ban már most is vegánok által fogyasztható, most a borkészítéshez használt állati eredetű termékeket – így tojás- és tejfehérjét, zselatint – teljes mértékben növényi eredetű alternatívákra cserélik.

Az M&S e téren úttörő szerepet játszott, amikor saját márkás borait már 1998-ban „vegetáriánusok által fogyasztható", majd 2005-ben „vegánok által fogyasztható" címkével látta el.

Az elköteleződés célja az, hogy az M&S a vásárlók változó étkezési szokásainak jobban megfelelő termékeket kínáljon. Ennek megvannak a nehézségei is, de az alternatívák kidolgozása a borkészítőkkel már több éve zajlik.

A vegán borokra vonatkozó vállalás egy újabb lépés az M&S stratégiájának növényi eredetű táplálkozásra összpontosítása jegyében, amelynek keretében idén már polcokra került a Plant Kitchen vegánbarát kínálat. Karácsonykor oly módon bővül majd a vegán választék, hogy azzal egy komplett vegán karácsonyi vacsora is elkészíthető lesz.

M&S: Private label wine selection to go vegan by 2022

M&S has announced plans to offer an entirely vegan-friendly private label wine range by the end of 2022. They are the first major retailer to make this pledge. M&S's food division said that while 70 percent of its private label wine range is already vegan-friendly, it will now make sure any animal product used to make wine is substituted with plant-based alternatives. M&S first marked its private label wines as 'suitable for vegetarians' back in 1998, with 'suitable for vegans' following in 2005.

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

Németországban a karácsonyi online megelőzheti a hagyományos kereskedelmet

A német fogyasztók többsége idén először online felületen tervez bevásárolni – állítja a Deloitte egy felmérése alapján. A tanulmány szerint a fogyasztók 67%-a az ajándékok legalább egy részét online kívánja beszerezni.
Idén az áruházak is a vásárlószám csökkenésére készülnek – állapítja meg a tanulmány –, míg a szaküzletek és helyi boltok forgalma a tavalyi évekhez képest nem mutat majd változást.
A felmérésben részt vevők édességet, ajándékkártyát, könyvet vagy pénzt terveznek ajándékozni az ünnepek alkalmával. A költések átlagosan 488 euró körül alakulnak majd, ami 2 euróval marad el a 2018-as átlagos költéstől.

Online shopping is likely to beat physical stores this Christmas in Germany

For the first time, the majority of German consumers plan to buy presents online this Christmas – reveals a new survey conducted by Deloitte. According to the study, 67 percent of consumers want to buy at least some of their gifts online. Household spending this Christmas is likely to average at EUR 488, which is 2 euros less than in 2018.

Horvátországban csökken a Spar-termékek cukortartalma

A Spar Croatia mintegy 65 saját márkás termékének receptúráját változtatta meg annak érdekében, hogy csökkentse az általuk tartalmazott cukormennyiséget.
A WHO szerint az egy főre jutó napi cukorbevitel jó, ha a 25 grammot, vagy 6 teáskanálnyit nem haladja meg. A Spar éppen a WHO ajánlására indította el 2017-ben a saját márkás termékeiben található cukormennyiség csökkentését célzó kezdeményezését, amelynek eredményeképpen az év végéig 21 tonnányival kevesebb cukor kerül a saját márkás termékekbe.
2018-ban a Spar 36 saját márkás termék receptúráján alakított az alacsonyabb cukortartalom érdekében. Az új receptúrák a termékek ízében változást nem hoznak még mesterséges cukorhelyettesítők felhasználásának hiányában sem.

Spar cuts sugar content of private label products in Croatia

Spar Croatia has modified the recipes of around 65 private label products to reduce their sugar content. In 2017 Spar launched a programme to cut sugar content in its private label products in accordance with the WHO's recommendation (the daily intake of sugar should be no more than 25 grams or 6 teaspoons, per person). It will help the retailer to remove 21 tons of sugar from its private label products by the end of this year.

Több mint 130 új üzletet nyitott a Dino Polska az idei első kilenc hónapban

A lengyelországi élelmiszer-kereskedelmi lánc, a Dino Polska nemrégiben tett bejelentése szerint mintegy 138 új üzletet nyitott az aktuális pénzügyi év első kilenc hónapjában. A tavalyi azonos időszakban 120 új üzlet nyitásáról szóltak a híradások.
Ezzel az üzletlánc egységeinek száma 1113-ra nőtt az egy évvel ezelőtti 895-ről, az eladótér pedig 430 500 m^2-re bővült a tavalyi 343 300-ról. A vállalat jelzése szerint a bevétel éves összehasonlításban 30,5%-kal nőtt, és a folyó pénzügyi év első felében elérte a 3,5 milliárd lengyel zlotyt (kb. 800 millió eurót).

Dino Polska opens more than 130 new stores in the first nine months of 2019

Polish grocer Dino Polska has opened around 138 new stores in the first nine months of its financial year. The retail chain launched 120 new stores in the same period of 2018. Its store network increased to 1,113 outlets from 895 stores a year ago, and the selling area has grown to 430,500m^2 from 343,300m^2 in the previous year.

Új szénsavasvíz-márkát jelentett be a Coca-Cola

2020 tavaszán debütál az Egyesült Államokban a Coca-Cola legújabb, AHA márkanév alatt elérhető ízesített szénsavas vize. A szénsavas üdítőitalok egyre mérséklődő fogyasztása nyomán a cég és riválisa, a PepsiCo is kénytelen ezen italok marketingjébe egyre többet invesztálni és egészségesebb alternatívák után kutatni.
A palackozott ízesített vizek egyre népszerűbbek: forgalmuk 2018-ban 26%-kal nőtt a Beverage Marketing adatai szerint. Bár ez az italféleség a teljes palackozottvíz-piacnak csak egy töredékét adja, mégis sokkal gyorsabban bővül, mint a mentes vizek részesedése.
Az AHA nyolc ízvariánsa közül kettő – a citrus+zöld tea és a fekete cseresznye+kávé – koffeint is tartalmaz majd, és dobozos formában kerül forgalomba.
Az AHA nem az első próbálkozása a Coca-Colának a szénsavas vizek piacán: 2014-ben vezette be Dasani vizeket. Ezek helyére kerül most az AHA az üzletek polcain.

Coca-Cola rolls out new sparkling mineral water brand

Coca-Cola's new sparkling water line, AHA will debut in the USA in the spring of 2020. Flavoured sparkling water has become a popular alternative for shoppers. In 2018 flavoured sparkling water volume sales increased by 26 percent – according to data from Beverage Marketing. While this drink is just a small fraction of the overall bottled water market, sales of these products are growing at a much faster rate than still water.

Csökkenti az Amazon az élelmiszer-rendelések szállítási díját Németországban

Az Amazon 7,99 euróra csökkenti a tagsági díjat Németországban, és 3,99 euróra mérsékli a 40 eurónál kisebb rendelésekért felszámolt szállítási díjat. Lehetővé teszi továbbá, hogy a Prime-tagsággal rendelkezők kiszállításonként 5,99 eurót fizessenek ahelyett, hogy külön Fresh tagságot vásárolnának, és a több mint 60 eurót költő új vásárlók számára egyszeri 20 euró engedményt, majd az első öt rendelésre további kedvezményeket kínál.
Az intézkedés kevésbé tűnik véletlenszerűnek, mint inkább kényszerűnek. A Deutsche Post DHL még augusztusban jelentette be, hogy nem kíván tovább az Amazon frissélelmiszer-kézbesítésében részt venni, mert a németországi élelmiszer e-kereskedelem számára kiábrándító eredményeket hozott.
Az Amazon 2007-ben indította Fresh szolgáltatását Seattle-ben, majd 2017-ben Németországra, második legnagyobb piacára is kiterjesztette azt. Itt azonban 2018-ban az online csatorna az élelmiszerek értékesítéséből mindössze 1,2%-ot mondhatott magáénak, messze elmaradva a más fejlett piacokon tapasztaltaktól.

Amazon offers grocery delivery at lower prices in Germany

Amazon announced that it would reduce the monthly membership fee for Fresh in Germany to EUR 7.99 from EUR 9.99, and will also cut the additional delivery fee for orders worth less than EUR 40 to EUR 3.99 from a previous EUR 5.99. Amazon is allowing Prime members to pay EUR 5.99 per delivery without having to sign up for separate Fresh membership and the company is offering a EUR 20 discount for new customers who spend more than EUR 60 and discounts for the first five orders.

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

A Lidl vak borkóstolást szervez Egyesült Királyság-szerte

Borvásárláskor a fogyasztók 35%-a az üveg és 27%-a a prémium megjelenésű címke alapján dönt. A Lidl most sötétben tartott borkóstoló pop-up rendezvényekkel kívánja a britek véleményét a különböző borokról megismerni. A speciális borkóstolókra a jegy 4 fontba kerül, a foglalási díj pedig 90 penny – a bevétel pedig jótékonysági célt támogat.

A londoni, manchesteri és glasgowi rendezvények kizárólag a borok ízére összpontosítanak majd: lesznek itt éjjellátó készüléket viselő pincérek és egy a résztvevők érzékeit kellőképpen összezavarni hivatott helyiség is. A „fekete pincében" az eseményre regisztrálók a Lidl bormesterével, Richard Bampfielddel nyolc bort kóstolnak teljes sötétségben. A kóstolót követően pedig a „Salle de Noël", azaz karácsonyi terem a végállomás, ahol valódi karácsonyfák között húsos pite és apró harapnivalók várják a vendégeket.

Lidl organises wine tasting events in the dark in the United Kingdom

Apparently 35 percent of shoppers choose wine based on the bottle and 27 percent select it based on a premium label. To challenge British views around choosing wine, Lidl is organising a series of wine tasting in the dark pop-up events. Tickets cost just GBP 4 plus a 90p booking fee, with all proceeds going to charity. The events will take place in London, Manchester and Glasgow.

Az Albert Heijn két üzletet vesz át Marqttól

A holland kereskedelmi lánc, az Albert Heijn megvásárolja a Marqt rotterdami és amszterdami üzletét. A lépés nem előzmények nélküli, hiszen a Marqt júliusban már átadta az Albert Heijnnek egy amszterdami és egy hágai üzletét. A négy bolt akvizíciója illeszkedik az AH városközpontokban való fokozott jelenlétet célzó stratégiájába.

Az üzletek a városi fogyasztók igényeit kívánják kielégíteni, így rengeteg frissárut, frissen készített ételeket és számos digitális innovációt kínálnak.

Az átalakított amszterdami és hágai üzletek a tervek szerint december közepétől fogadják újra a vásárlókat, míg a másik kettő jövőre nyílik meg.

A felvásárolt üzletek munkavállalóit vagy az Albert Heijn veszi át, vagy más Marqt üzletekbe helyezik át.

Albert Heijn to take over two more stores from Marqt

Dutch retailer Albert Heijn will acquire two more Marqt outlets in Rotterdam and Amsterdam. In July 2019 Marqt sold a store in Amsterdam and another in The Hague to Albert Heijn. The acquisition of the four stores forms part of the retailer's strategy to expand its presence in city centres.

Szakszervezeti kritika az Amazonnak

A GMB szakszervezet szerint az Amazon milliókat költ átláthatósági kampányának reklámozására ahelyett, hogy tenne a „veszélyes" munkakörülmények ellen. A kampány során bármely vásárló vezetett séta keretében tájékozódhat arról, milyen is egy Amazon fulfilment központ. Az Amazon állítása szerint ezen már több tízezren vettek részt a kampány elindulása óta.

A GMB védjai szerint rendszeresen kell mentőt hívni a munkavállalókhoz áramütés, szívroham és más egyéb balesetek, problémák miatt. A szakszervezet ezért azt követeli, hogy az Amazon állítsa le a reklámkampányt, és dolgozzanak ki közösen megoldást a munkavállalók egészségének és biztonságának érdekében. Az Amazon a vádakat tagadja, és a szakszervezetet téves információk terjesztésével vádolja.

Trade union criticises Amazon

GMB workers union says Amazon has spent millions on advertising its transparency campaign, instead of improving the currently 'unsafe' working conditions. Amazon's campaign invites customers to a guided tour around Amazon's premises to see what it is really like to work in their fulfilment centre. GMB claims there have been many ambulance callouts, employees suffering electric shock, heart attacks and various accidents.

Saját márkás halal készételeket kínál az M&S

Az M&S Food az Egyesült Királyságban elsőként kínál saját márkás halal készételeket az egyre növekvő keresletre válaszul. A 36 üzletben kapható hat fogást a cég élelmiszermérnökeivel és termékfejlesztőivel a legnépszerűbb M&S készételeket a halal étkezési szabályoknak megfelelővé tételében együttműködő HFA (Halal Food Authority) minősítette. Az innovációban közreműködtek a vállalat halal diétát követő munkatársai is.

Az új halal készételekkel az M&S-nek módja nyílik a kínálatot jobban a helyi igényekre szabni mind a 36 üzletben, ugyanakkor nemzetközi franchise-partnerének, az Al-Futtaimnak a segítségével Szingapúrban és Dubaiban is értékesítésre kerülhetnek ezek a fogások.

A saját márka fejlesztésébe történő beruházást idén májusban egyes M&S üzletekben kínált, a halal szabályainak megfelelő Shazans-márkájú csirketermékekre adott látványos vásárlói reakció adta meg a lökést.

M&S rolls out private label halal ready meal range

M&S Food is the first major food retailer in the UK to launch a range of private label halal prepared meals. In response to the growing demand for a halal diet, shoppers will be able to buy a range of six Halal Food Authority (HFA) certified prepared meals, which will be available in 36 M&S stores from 6 November.

Bővíti az osztrák Merkur Salzburg-régióbeli termékeinek választékát

Az osztrák Merkur kereskedelmi lánc tovább növeli helyi termékeinek kínálatát. Az év eleje óta mintegy 500 000, a salzburgi régióban előállított terméket értékesített. Választékában 280, az ország nyugati vidékéről 30 helyi gyártótól származó termékcsalád szerepel, közöttük kolbászok, sajtok és tojás.

Kiemelt termékei között van a Wolfgangsee közelében juhtejből készült joghurt és sajt, egy wagraini csirkefarmról érkező biotojás és egy michaelbeuerni méhészetből beszerzett biméz.

A Rewe Csoport tagjaként működő Merkur vásárlói a 138 üzletben kapható, Salzburg-régióból származó termékeket a „SalzburgerLand Herkunftszertifikat" címkéről ismerhetik fel.

Merkur to offer a bigger products selection from the Salzburg region

Austrian retailer Merkur has increased the range of locally-produced groceries in its offering. Since the beginning of 2019 Merkur has sold around 500,000 products that are made in the Salzburg area. Merkur's range includes 280 product lines that are local to the Salzburg area, particularly sausages, cheese and eggs, produced by 30 manufacturers in the region.

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

Megnyílt a Starbucks első mobilrendelések átvételére szolgáló üzlete

New York Cityben nyílt meg a Starbucks első olyan üzlete, ahol a vásárlók átvehetik a Starbucks-applikáción keresztül leadott és kifizetett kávérendelésüket. A manhattanbeli Penn Plazában történt üzletnyitás jól jelzi a vállalat abbéli törekvését, hogy a vásárlók kényelem iránti igényét kielégítse. A Starbucks az UberEatsszel együttműködésben az Egyesült Államok 16 pontján kínál házhozszállítást is.
Ezzel egyidejűleg a kávézók belső el- és berendezése is megváltozott, különösen a nagyforgalmú városi helyszíneken – egyre inkább távolodik attól a képtől, amit a vállalat évtizedekig az otthonon és munkahelyen kívüli egyfajta „találkahelyként" definiált. Ennek egyik jó példája a Pekingben nemrégiben megnyílt kis formátumú üzlet, amelyben már alig van ülőhely, sokkal inkább a rendelésátvételre és házhozszállításra tervezték.

Starbucks opens first café for picking up orders placed on mobile

Starbuck has opened its first mobile pick-up café in New York. Customers can use Starbucks' app to order and pay for their orders. The opening of the store – located in Manhattan's Penn Plaza – comes as the coffee chain tries to address consumer demand for convenience. Starbucks has also started offering delivery in partnership with UberEat in sixteen US cities, including the New York area.

Lezárult a holland Jumbo és az Agrimarkt tranzakció

Lezárult a holland Jumbo Groep Holding és az Agrimarkt felvásárlási tranzakciója, amelynek keretében a Délnyugat-Hollandiában található hat szupermarket a Jumbóhoz csatlakozik. Hármat ezek közül Jumbo-üzletté alakítanak, míg a Goesban található Agrimarktból lesz Zeeland tartomány első Jumbo Foodmarktja. Máshol a Jumbo a Lidllel kötött megállapodást az Agrimarkt egységek átvételéről és üzemeltetéséről.
A Jumbo az akvizícióval nagyon elégedett, ugyanis a hat üzlet mindegyike kiváló lokáció, vásárlóik pedig nagy hangsúlyt fektetnek a hazai termékekre. A Jumbo igyekszik az üzletek helyi jellegét megőrizni és a meglévő alkalmazottakkal és helyi beszállítókkal sikerre vinni azokat.

Dutch retailer Jumbo takes over Agrimarkt

Dutch retailer Jumbo Groep Holding has announced the completion of its takeover of Agrimarkt, thanks to which 6 supermarkets in the southwest of the Netherlands join the Jumbo network. Three of the stores are being converted to Jumbo shops, while the Agrimarkt in Goes is to be converted into the first Jumbo Foodmarkt in Zeeland province. Elsewhere, Jumbo has reached agreement with discounter Lidl on the takeover and operation of the Agrimarkt outlets.

Új X5 disztribúciós központ nyílt Tatárföldön

Az orosz kereskedelmi lánc, az X5 Retail Group új disztribúciós központot nyitott a tatárföldi Zelenodolskban. A mintegy 39 500 m² alapterületű létesítmény a Pyaterochka üzleteket fogja ellátni áruval.
A központ nyolc raktárzónából áll, amelyek mindegyike más és más hőmérsékletű a szárazáruk, alkoholos italok, frissáruk, fagyasztott élelmiszerek, kaviár, valamint a zöldségek és gyümölcsök szakszerű tárolási igényeinek megfelelően. A létesítmény saját banánérlelő helyiséggel is rendelkezik.
Teljes kapacitással működve mintegy 600 beszállítótól érkező árucikkek kezelésére alkalmas, amivel a helyi tatárföldi termelők is nagyobb részarányt képviselhetnek a kereskedelmi forgalomból.

X5 opens distribution centre in Tatarstan

Russian retailer X5 Retail Group has opened a new distribution centre in Zelenodolsk in Tatarstan. The new distribution centre, which is approximately 39,500m² big, will supply Pyaterochka stores with products. At full capacity the facility will handle products from around 600 suppliers, boosting the share of local Tatarstan producers.

150. évét ünnepli a Sainsbury's karácsonyi reklámjában

Megjelent a Sainsbury's 2019-es karácsonyi reklámja, amely az élelmiszer-kereskedelmi lánc fennállásának 150. évfordulóját hivatott ünnepelni. A már futó TV-kampány egy az első Sainsbury's üzlet 1869-es megnyitása köré épülő karácsonyi történetet mesél el. A reklámfilmmel a vállalat célja megmutatni, hogy hű marad örökségéhez.
Az idei év a Sainsbury's számára különleges volt, ezért is érezte úgy a vezetés, hogy a karácsonyi reklámfilmmel az elmúlt 150 évet idézi fel, amikor is mindig igyekezett szerepet vállalni abban, hogy az ünnep valóban ünnepi legyen – legyen szó bár a pulykáról, a kelbimbóról vagy éppen az egzotikus mandarinról.

Sainsbury's Christmas ad celebrates 150 years

Sainsbury's has released its 2019 Christmas television commercial, which illustrates the grocer's history as it celebrates its 150th year of trading. The television campaign – which is already online – tells a Christmas story based around the first Sainsbury's store, which opened in 1869. With the ad Sainsbury's wanted to show that it had stayed true to its heritage.

Megtette az első lépést a Green Common a kínai piac felé

A hongkongi Green Common üzlet és kávézó november végén – a vállalat Black Friday eseménye során – a Tmall Globalon online is elérhető lett. Ezzel a cég először jelent meg az anyaország piacán, ahol mintegy 40 élelmiszerterméket kínált népszerű, növényi alapú élelmiszereiről híres tech-márkáktól.
A Green Common elsőszámú terméke, az Omnipork szintén kapható volt. A legjobb pillanatban érkezik, hiszen Kínán most söpör végig az afrikai sertéspestisjárvány. Az Omnipork egy kanadai élelmiszertudós-csoport által fejlesztett húshelyettesítő, amely megtalálta a zöldborsóból kivont növényi alapú fehérje, a nem génmódosított szója, shiitake gomba és rizs megfelelő elegyét ahhoz, hogy a termék a sertéshúsra ízében és állagában a legjobban hasonlítson. Idén áprilisi piaci megjelenése óta az Omnipork immár mintegy 1000 étteremben és hotelnél elérhető Hong Kongban, Makaóban, Tajvanon, valamint Thaiföldön és Szingapúrban. A cég vezetője szerint Pekingben és Sanghajban több mint 180 étterem és hotel fogja az OmniPorkot használni az elkövetkező két hónapban.

Green Common takes the first step to enter the Chinese market

At the end of November Hong Kong's plant-based grocery shop and cafe Green Common went online on Tmall Global, during the marketplace's Black Friday event. The grocer – known for its plant-based products – is making its first appearance in Mainland China, offering a range of about 40 food items. The brand's signature product Omnipork has also become available for retail, arriving at a perfect time as the African swine fever virus sweeps through China.

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

Úttörő lett a Bulldog Kínában

A londoni Bulldog az első olyan nemzetközi bőrápoló márka, amely megtartotta az állatkísérlet-mentességét igazoló Leaping Bunny jelzést, ugyanakkor kapható már az anyaország Kína piacán is, ahol eddig kötelező volt a kozmetikumok állatokon történő tesztelése.

Egy állatkísérlet-mentességgel kapcsolatos kísérleti projektnek köszönhetően a Bulldognak lehetősége van az Egyesült Királyságban előállított termékeit a Fenxian kerületben tölteni és – állatokon való tesztelés nélkül – az anyaország piacán értékesíteni.

A kínai vásárlók körében is egyre nő az igény az állatkísérlet-mentes termékek iránt, amely igényt ez a projekt most kielégíthet. A Bulldognak pedig nem kell – még az óriási kínai piac vonzása ellenére sem – feladnia az állatkísérletekhez fűződő álláspontját.

Bulldog: Pioneering role in China

London-based Bulldog has become the first-ever international skincare brand to maintain its cruelty-free international Leaping Bunny-approved status and be able to sell in Mainland China. Until now animal testing of cosmetics remains obligatory in China, however Bulldog has been excluded from this, thanks to a cruelty-free pilot project. This special cooperation allows Bulldog to manufacture in the UK, fill in the Fenxian manufacturing zone and sell in the Chinese market – free from the risk of animal testing.

Az Asahi vezére az alkoholmentes sörtől vár nyereséget

Az Asahi Group Holding vezérigazgatója, Akiyoshi Koji az alkoholmentes söröktől várja a cég globális nyereségének növekedését, aminek érdekében japán technológiával igyekszik az európai márkái alatt forgalmazott italok ízét is javítani.

Az Asahi nemrégiben vásárolta meg az olasz Peronit és a cseh piacvezető Pilsner Urquellt, amelyeknek a belföldi értékesítése megszenvedte a csökkenő népességszámot és a borok, koktélok piaci térhódítását. A vállalat kitart akvizíciós tervei – így az AB InBev ausztrál üzletének megvásárlása – mellett, ami révén a világ harmadik legnagyobbjává válna.

Alkoholmentes sört az Asahi márkák közül a Peroni, a lengyel Lech és a magyarországi Dreher is piacra dobott a Heineken és a Carlsberg termékeivel versenyre kelve, és nem is szerepelnek rosszul.

Asahi CEO hopes for profit from alcohol-free beer

Asahi Group Holding's chief executive Akiyoshi Koji expects alcohol-free beer to drive global profits in the years to come, leveraging Japanese technology to improve the taste of the European brands it now owns. Peroni, Poland's Lech and Hungary's Dreher are Asahi brands that have launched alcohol-free beers to compete with products made by Heineken and Carlsberg.

A Lino Ladát választotta az IICC a „világ legjobb jégkrémjének"

A horvátországi Lino Lada jégkrémet választotta a világ legjobbjának a Nemzetközi Jégkrém Konzorcium, az IICC. A versenyt idén Svédországban rendezték meg, ahol a zsűri elismeréssel nyilatkozott a jégkrém egyedi formájáról és az innovatív lágy öntetről.

A Lino Lada tejes mogyorókrém kombinálásával készült nugáttal bevont jégkrém tejcsokoládés öntettel. A horvát piacon vezető gyártó, a Ledo és a horvát Podravka által közösen fejlesztett termék idén áprilisban került a piacra, és akkora sikert aratott, hogy néhány nap alatt elfogyott a boltokba kiszállított első mennyiség.

IICC names Lino Lada the world's best ice cream

Croatian ice cream Lino Lada has been named the best ice cream in the world by the International Ice Cream Consortium (IICC) – in a competition held in Sweden. Lino Lada duo ice cream is a combination of hazelnut cream and milk cream wrapped in nougat, with a milk chocolate topping. The product was developed by Ledo in and Podravka, and it was launched in April 2019.

Csökkenti az élelmiszer-hulladék mennyiségét a Lidl Italia

A Lidl Italia a MyFoody applikációval társulva kívánja csökkenteni az élelmiszer-hulladék mennyiségét azzal, hogy a vásárlóknak nagyobb rálátást biztosít a közeli lejárati idővel rendelkező termékekre. A Myfoody a fogyasztóknak akár 30% kedvezményt ad az ilyen árucikkekre.

Az együttműködés első körben a 650 üzletből 55-öt érint Milánó, Torinó és Bologna városokban. Az alkalmazásban a felhasználók elmenthetik kedvenc Lidl-üzletüket, de az élelmiszermaradékok felhasználását célzó recepteket, valamint a fenntarthatósággal kapcsolatos információkat is kaphatnak.

Lidl Italia cuts down on food waste

Lidl Italia has teamed up with the MyFoody app to reduce food waste by providing greater visibility on products getting close to their expiry date. MyFoody offers consumers a discount up to 30 percent on near-expiry items. At the moment the partnership involves 55 out of the total 650 Lidl stores in the Milan, Turin and Bologna areas.

Megnyitotta első üzletét a Jumbo Belgiumban

Első üzletét nyitotta meg a holland Jumbo-lánc Belgiumban, és további 100 üzlet nyitását tervezi Flandriában az elkövetkező öt év alatt. A vallon régió és Brüsszel kapcsán konkrét tervek még nem fogalmazódtak meg, de a vállalat egyértelműen érdeklődik a frankofón piac iránt is.

A Jumbo bejelentése szerint termékeinek 15%-át – főleg hús, frissáru és kenyér – Belgiumból szerzi majd be.

Bár a szupermarket olcsó árairól ismert, hangsúlyozta, hogy nem áll szándékában árháborút indítani Belgiumban. A flamand gazdálkodókat azonban nem sikerült meggyőzni, ők aggódva figyelik az eseményeket és kivárnak, hiszen egy esetleges árharc árát ők fizetnék meg.

First Jumbo store opens in Belgium

Jumbo opened its first store in Belgium and the Dutch retail chain plans to open another 100 stores in Flanders in 5 years. Jumbo also said 15 percent of its products will be Belgian – mainly meats, fresh produce and bread. Jumbo is known for its low prices, however, it stressed that it would not launch a price war in Belgium.

Bővíti az Amazon amerikai csomagátvételipont-hálózatát

Az Amazon bővíteni kívánja az idén indított Counter elnevezésű szolgáltatását, amelynek keretében a vásárlóknak lehetősége van Amazon csomagjaikat az Egyesült Államokban a partnerhálózatban szereplő helyszíneken átvenni. Az e-kereskedelmi óriás a GNC-vel, a Health Mart-tal és a Stage Storesszal társult a csomagátvételipont-hálózat több ezer lokációval való bővítésében.

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

A gyors, rugalmas és kényelmes csomagátvételi szolgáltatás aznapi, egynapos, kétnapos és normál kézbesítésű megrendelések esetében a vásárlók számára felár nélkül elérhető, míg a kereskedők a Counter által üzleteikben generált extra vásárlóforgalomnak örülhetnek.
A Counter az Amazon Hub része, és országszerte több ezer Amazon Locker csomagautomatát működtet. Idén nyári indulása óta több tízezer Amazon vásárlót vonzott a partnerhálózatban lévő helyszínekre.

Amazon expands US parcel pick-up network

Amazon has announced the expansion of Counter: this service offers customers the option to pick up their Amazon packages at partner locations all over the USA. The online giant has joined forces with GNC, Health Mart and Stage Stores to expand its pick-up network by thousands of locations. The pick-up service is available on all same-day, one-day, two-day and standard shipping delivery services, and it comes at no extra cost to customers.

Több mint 250 000 adag ételt adományoz a Lidl idén karácsonykor

A Lidl több mint 250 000 adag ételt adományoz helyi jótékonysági szervezeteknek és közösségeknek 2019. november 6. és december 25. között.
Az adomány a német diszkontlánc által eddig kiosztott 4,3 millió adag része.
A Lidl élelmiszer-felesleget újraelosztó programja, a Feed It Back révén mintegy 1500 közösségi projekt jutott élelmiszerhez. Az azonos nevű hálózat helyi szervezeteknek segít az elérhető élelmiszerek fellelhetőségéről szóló friss információval, amely szükség szerint átvehető a Lidltől.
A vállalat a Neighbourly élelmiszer-redisztribúciós szervezettel működik együtt, amely a kereskedelmi láncot több mint 1500, az élelmiszer-felesleget hasznosítani tudó helyi jótékonysági szervezettel, élelmiszerbankkal és közösséggel köti össze.

This Christmas Lidl will donate more than 250,000 meals

Lidl has pledged to donate over 250,000 meals to local charities and community groups between 6 November and 25 December 2019. The donation forms part of the 4.3 million meals the German discounter has given away so far. A total of 1,500 local community projects have benefited from Lidl's food surplus redistribution programme, which is called Feed It Back.

Állatjólléti címkét helyez az Aldi Süd saját márkás sajtjára

A német Aldi Süd újabb, állatjólléti címkét vezet be saját márkás sajtján, amellyel tanúsítja – egyebek mellett – a beszállító gazdaságok egy minősítő szervezet általi folyamatos ellenőrzését, a tenyészállatok mozgási lehetőségét és a GMO-mentes takarmányozást.
A Fair & Gut címke 2018 óta van használatban, és eddig a hús, tojás és tejtermékeken volt megtalálható. A lépéssel a vállalat felelősséget kíván vállalni az állatokért és a környezetért. A címke az Aldi állítása szerint megfelel az állatvédelmi szervezetek országos szövetsége, a Deutscher Tierschutzbund előírásainak.
A tanúsítvánnyal ellátott Landkäse sajt három ízváltozatban kapható, és ára 1,59 euró. Az Aldi úgy véli, e sajt mindenben megfelel a magasszintű környezetvédelmi elvárásoknak.

Aldi Süd sells private label cheese with animal welfare label

German retailer Aldi Süd has introduced an animal welfare label on its private label cheese. Aldi's Fair & Gut label has been used since 2018, and has already been introduced to meat, eggs and milk. This label guarantees that farms are constantly monitored by an independent certificate authority, cows have more space to move around and all fodder used is GMO-free.

Hét új üzletet nyit a Co-op Skóciában 4,4 millió fontból

A Co-op 4,4 millió fontot fektet skóciai jelenlétének fokozásába: 60 új munkahelyet teremtve 7 új üzletet nyit, melyek mindegyike 100%-ban megújuló forrásból származó elektromos áramot használ és kizárólag komposztálható bevásárlószatyrokat kínál.
Az üzletlánc Skóciában több mint 360 üzletet üzemeltet – minden postai körzetben egyet –, és mintegy 6000 alkalmazottat foglalkoztat. A vállalat úgy érzi, ezzel a vásárlóknak és valamennyi tagjának megadja a lehetőséget, hogy kellemes környezetben vásárolhassanak, amit és amikor csak akarnak. Ezzel ugyanakkor a helyi közösségeket is támogatja.
Az új üzletek egy olyan időszakban nyílnak meg, amikor az élelmiszer-kereskedelmi szektor számos márkája egyre csak mérsékli bolti jelenlétét.
A Kantar Worldpanel számai is azt mutatják, hogy a Co-op piaci részesedése tavaly május óta folyamatosan emelkedik, forgalma pedig éves összehasonlításban 4,4 százalékkal nőtt.

Co-op invests 4.4 million pounds in opening seven new stores in Scotland

Co-op steps up its Scottish presence as it will open seven new stores the country. The supermarket chain is investing GBP 4.4 million in expanding its store network in Scotland, in a move that will create 60 jobs in the country. Co-op will operate its new stores on 100 percent renewable electricity and sell compostable carrier bags. More than 360 Co-ops in Scotland employ around 6,000 people.

Az M&S új kampánya a minőséget hangsúlyozza

A Marks & Spencer Food üzletága harcba száll azzal a széles körben elterjedt fogyasztói véleménnyel, miszerint az általa kínált termékek túlárazottak. Új „Re-Marks-able Value" néven futó kampányában az egyes árucikkek és termékskálák által képviselt értéket, minőséget hangsúlyozza. Mindezt azután, hogy az elmúlt év során több mint 500 élelmiszercikk árát csökkentette a brit vállalat.
Ahhoz, hogy egy termék a kampányba bekerülhessen, árát a fő versenytársaknál alkalmazott árakhoz viszonyítják a beszerzéssel és a termékminőséggel kapcsolatos sztenderdek figyelembevétele mellett.
A vállalat célja, hogy a változásokkal kereskedelmi működése hatékonyabbá és egyben alacsonyabb költségűvé váljon. Ugyanakkor ragaszkodik azon értékekhez, amelyek az M&S Food divíziót megkülönböztetik a konkurenciától: a kivételes termékminőséghez a korábbiaknál is kedvezőbb áron.

New M&S campaign focuses on quality

Marks & Spencer's food division is trying to fight shopper perceptions that it is expensive with a new campaign that focuses on value among its products and ranges. M&S Food's 'Re-Marks-able Value' campaign comes after price reductions on more than 500 food products over the last year.

Sirha Budapest 2020

A szakma legnagyobb hazai ünnepe

Hat éve, 2014-ben nyitotta meg először kapuit a Sirha Budapest az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia szakemberei előtt a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. Azóta a kiállítás alkalomról alkalomra fejlődik, megújul, hogy mind a látogatók, mind a kiállítók számára egy színvonalas üzleti eseményt biztosítson, ahol a szakma, az innovációk és látványos programok kerülnek előtérbe. A rendezvényről Tihanyi Klárát, a Sirha Budapest 2020 kiállítási igazgatóját kérdeztük.

Munkánk eredményeként legutóbb, 2018-ban 17 ország mintegy 300 kiállítója mutatkozott be a 21 500 fős szakmai közönségnek, akik

Tihanyi Klára
kiállítási igazgató
Sirha Budapest 2020

35 országból, többek között Németországból, Ausztriából, Olaszországból, Lengyelországból, Csehországból, Horvátországból, Szlovákiából, Szerbiából, Montenegróból és Romániából érkeztek. Mindezzel nemcsak a közép-kelet-európai régió legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa-szakkiállításává nőtte ki magát a rendezvény, de a Sirha Nemzetközi Hálózat legnagyobb kiállításává az alapító lyoni esemény után.

Ennek megtartásában fontos mérföldkő volt 2018-ban, hogy az érdeklődésre való tekintettel két pavilonra bővítettük a kiállítást, így az új pavilonban dedikált versenyhelyszínt tudunk biztosítani a sütő-, cukrász-, és kávéipari kiállítóknak. A verseny- és konferenciahelyszíneknek külön fontossága van a Sirha Budapest esetében, hiszen szakmai találkozóhelyként látogatóink számára az üzletkötések mellett széles program- és konferenciakínálatot biztosítunk. 2020-ban is visszatér a Bocuse d'Or magyar döntője, melyen az ország legjobb szakácsai versenyeznek az ország képviseleti jogáért nemzetközi színtéren, és a kiállítás lesz a helyszíne a Közétkeztetési Szakácsversenynek, és a Sirha Budapest Desszert Versenynek is. És minthogy említettem a megújulás fontosságát, 2020-ban új versennyel is készülünk, mégpedig a Jeunes Chefs Rôtisseurs-rel, ahol 27 évnél fiatalabb szakácsok mérkőznek meg egymással. A programok mellett, pedig aktuális témákat vizsgáló konferenciakínálattal készülünk.

A folyamatosan bővülő, részletes programkínálatunk megtalálható a www.sirha-budapest.com weboldalon, csakúgy, mint a kiállítói lista vagy a díjmentes regisztráció az élelmiszeripar, sütő- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia szakembereinek.

Egy ilyen összetett kiállítás szervezése természetesen hatalmas kihívás, melyben sok segítséget kaptunk szakmai partnereinktől és támogatóinktól, így köszönettel tartozunk a Metrónak, a Trade magazinnak, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének, a Magyar Pékszövetségnek és még egy sor másik szakmai szervezetnek. //

Sirha Budapest 2020: The biggest Hungarian celebration of everything food

Our magazine asked Klára Tihanyi, exhibition director of Sirha Budapest 2020 about the food, baking and confectionery, HoReCa, packaging and gastronomy trade fair. 'In 2018 about 300 exhibitors from 17 countries showcased their products and services to 21,500 trade visitors from 35 countries at Sirha Budapest. Sirha Budapest is now the second biggest event in the Sirha network behind the original trade show held in Lyon. In 2018 the Sirha Budapest trade show expanded to two pavilions, so that it could host the many trade competitions, conferences and business matchmaking events that took place there.'

'The 2020 Hungarian selection of the Bocuse d'Or chef competition will be in the programme of Sirha Budapest, together with young chef (cooks younger than 27 years) contest Jeunes Chefs Rôtisseurs that will make its debut here next year. New programmes keep turning up on the agenda, so it is worth visiting the website www.sirha-budapest.com regularly, where you can also find the list of exhibitors and register for participation free of charge. Let me thank the help and hard work of our partners and sponsors, first and foremost Metro, Trade magazin, the Guild of Hungarian Confectioners and the Hungarian Baker Association.' //

Sirha BUDAPEST

2020.
FEBRUÁR 4–6.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa Szakkiállítás

Februárban negyedik alkalommal gyűlik össze a teljes szakma az élelmiszeripar, pék- és cukrászipar, szálloda- és vendéglátóipar, csomagolóipar és gasztronómia területéről a régió legjelentősebb fórumán, a Sirha Budapesten.

A kétévente megrendezésre kerülő esemény legutóbb 21 500 szakmai látogatót vonzott a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központba, hogy szakmai kapcsolatokat építsenek, megismerjék a legfrissebb iparági trendeket, beszélgetéseken vegyenek részt a szakmák kiemelkedő képviselőivel, fejlesszék vállalkozásukat, inspirálódjanak.

A kiállítás az első, 2014-es megrendezése óta folyamatosan növekszik mind kiállítói területben – 2018 óta már két pavilonban várja a szakembereket –, mind szakmai programokban, amelyeket a szervezők folyamatosan megújítanak, hogy minél relevánsabb tapasztalattal távozhassanak az érdeklődők, mind pedig látogatószámban, ami két éve 7,5%-kal nőtt.

A Sirha Budapest mint szakkiállítás fontos fóruma a kapcsolatépítésnek, amit egy félnapos üzleti találkozó rendezvénnyel is támogatnak a szervezők. A European Enterprise Network és PRIMOM Alapítvány eseményén előzetes regisztráció után vehetnek részt a szakemberek. Ezen legutóbb 138 résztvevő, összesen 93 találkozón vett részt, melyeknek 53%-a volt nemzetközi. Természetesen a korábban megszokott időpont-egyeztetési lehetőség is elérhető lesz a látogatók számára.

A Sirha mindemellett újra rendkívül széles programkínálattal várja a szakmai érdeklődőket, köztük olyan új, nagy múltú nemzetközi versennyel, amelynek először ad otthont a kiállítás.

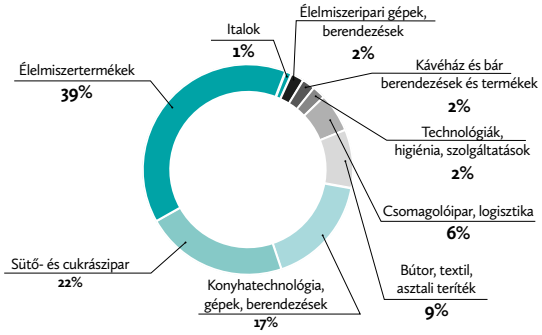
A szakma képviselői a megszokott módon a Sirha Budapest honlapján regisztrálhatnak a díjmentes részvételért.

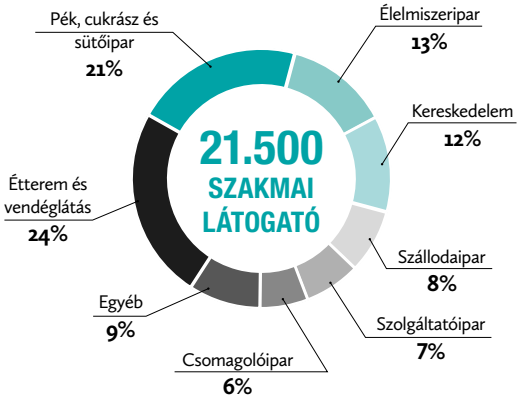
A kiállítás kiemelt szakmai partnere a Metro Kereskedelmi Kft., kiemelt médiatámogatója a Trade magazin. //

International Food and HoReCa trade show

Sirha Budapest is the most important regional event for the representatives of the food, baking and confectionery industry, the HoReCa sector, and the world of packaging and gastronomy. Last time the biannual trade fair attracted 21,500 trade visitors to the Hungexpo Budapest Congress and Exhibition Centre. By 2018 Sirha Budapest already increased enough in size to cover two pavilions. The trade exhibition is also an important business matchmaking event: In 2018 there were 138 participants in the meeting organised by European Enterprise Network and PRIMOM Foundation, who were present at 93 meetings (53 percent of these were international). After registering on the website, Sirha Budapest can be visited free of charge. Professional partners of the event: Metro Hungary and Trade magazin. //

KIÁLLÍTÓI SZEKTOROK
KIÁLLÍTÁSI TERÜLET ALAPJÁN





93%
Látogatók elégedettsége

96%
Magas újralátogatási kedv

97%
Elégedett kiállítók

88%
Kiállítók ajánlják a részvételt

A Sirha Budapest programjai

Programmes at Sirha Budapest

Bocuse d'Or magyar döntő

2020. február 5.
A pavilon versenyszínpad

A szakácsok olimpiájának is nevezett verseny 2020-ban is kihagyhatatlan eleme lesz a Sirha Budapestnek. A verseny a kiállítás második napján, február 5-én zajlik majd, ahol kiderül, hogy az október végi döntősök közül – Veres István, Palágyi Eszter, Haraszti Zsolt, Csik Gábor, Huszár Tibor és Kelemen Roland – ki képviselheti hazánkat az európai döntőben. A hústéma kötelező alapanyagai

a dámszarvas, a kacsamáj és a vörösbor, a haltémáé a pisztráng, a Törley Chardonnay Brut és egy meglepetés zöldség lesznek.

Bocuse d'Or Hungarian selection

5 February 2020
Pavilion A, competition stage

On the second day of Sirha Budapest it will be decided who is going to represent Hungary in the European final of Bocuse d'Or from the chefs that qualified for the final at the end of October: István Veres, Eszter Palágyi, Zsolt Haraszti, Gábor Csik, Tibor Huszár and Roland Kelemen.

International Jeunes Chefs Rôtisseurs magyar verseny

2020. február 4.
A pavilon versenyszínpad

A Sirha Budapest először ad otthon a Chaîne des Rôtisseurs Egyesület fiatal szakácsoknak szervezett nemzetközi versenye hazai fordulójának. A hálózat számára kiemelten fontos az igényes, tradíciókat megtartó, de akár merésznek tűnő, innovatív újításokat is felvállaló, magas szintű nemzetközi gasztronómia támogatása, nem feledve ugyanakkor a magyar hagyományokat sem. A Jeunes Chefs Rôtisseurs verseny célja, hogy a Sirha Budapest nyitónapján teret adjon a fiatal séfeknek, hogy bemutassák tehetségüket és kreativitásukat a nemzetközi színtéren.

International Jeunes Chefs Rôtisseurs Hungarian competition

4 February 2020
Pavilion A, competition stage

Sirha Budapest will host the international young chef competition of the Chaîne des Rôtisseurs Association for the first time. The competition seeks to give young chefs the opportunity to prove their talent and creativity.

Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ)

2020. február 6.
A pavilon versenyszínpad

A hetedik alkalommal meghirdetett Közétkeztetési Szakácsverseny 2019–2020 országos döntőjének témája a nyári ételek, kötelező eleme pedig a hazai friss alapanyagokból készült lecsó és a méz. A versenyzők a korábbi évekhez hasonlóan a közétkeztetésben is elkészíthető, kiszállítható, felnőtteknek szánt, komplettált, 3 fogásos ebédet készítenek. Az ebéd nettó nyersanyagköltsége maximum 550 Ft/adag lehet. A döntőbe jutott 12

csapatnak az ételekből 10 adagot kell lefőzniük a zsűri és közönség előtt. A főzésre és az elkészített ételek zsűri elé kitálalására 3 óra áll rendelkezésre.

Public Sector Catering Cook Competition (KÖSZ) 2019-2020 Hungarian final

6 February 2020
Pavilion A, competition stage

This time the competition's theme will be summer dishes, and its mandatory elements are Hungarian vegetable stew lecsó made from fresh ingredients and honey. Competitors will have to prepare ten 3-course menus for adults in 3 hours, from a budget of HUF 550/menu.

Sirha Budapest Desszert Verseny

2020. február 4. G pavilon versenyszínpad

2020-ban a negyedik alkalommal kerül megrendezésre a Sirha Budapest Desszert Verseny a Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban, Kolonics Zoltánnak, Magyarország legelismertebb kreatív cukrászának szervezésében. A verseny célja továbbra is alkalmat teremteni a szakma feltörekvő és elhivatott tehetségeinek, hogy számot adhassanak technológiai tudásukról, felkészültségükről, újító szellemiségükről és művészi adottságaikról. Továbbá célja, hogy a versenynek köszönhetően ismét számos szakember indulhasson el a hazai és nemzetközi karrier útján, méltó presztízst adva a szakmánknak és jó szakmai mintát mutatva a leendő fiatal cukrászgenerációnak. A verseny kiemelt szponzora a Coninvest Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a Goodwill National Trading Kereskedelmi Kft. a Cacao Barry, a Capfruit, valamint a Selmi Chocolate Machinery márkák képviseletében. További szponzorok a Hotex-Service Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., a Progast Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a Robot Coupe. //

Sirha Budapest Desssert Competition

4 February 2020

Pavilion G, competition stage

In 2020 the Sirha Budapest Dessert Competition will be part of Sirha Budapest's programme for the fourth time, organised by Zoltán Kolonics, Hungary's most famous creative confectioner. The competition's goal is to give up-and-coming talents of the trade the chance to show their knowledge, skills, preparedness and creativity. //

Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Programok – G pavilon

A szövetség 2020-ban is igényes szakmai programokkal várja a cukrász szakembereket a Sirha Budapesten. A G pavilon színpadán díjnyertes kézműves magyar fagylaltok kerülnek bemutatásra, és most sem marad el a Pataki János Emlékverseny. Mindezek mellett újra visszatér az Ország Tortája verseny élő zsűrizése is a kiállításra. //

Guild of Hungarian Confectioners

Programmes - G pavilon

Award-winning Hungarian artisan ice creams will be presented on the stage. The János Pataki memorial competition will be organised again. Live jurying of the Cake of Hungary will return to the programme, too. //

Magyar Pékszövetség

Programok – G pavilon

A kiállítás szakmai partnereként a Magyar Pékszövetség bemutatókkal és konferenciával várja az iparág képviselőit. Megjelenésének középpontjába a jövő és annak technológiai megoldásai kerülnek, így fókuszban lesznek a hűtési technológiák, és szó lesz az élőmunkát helyettesítő megoldásokról, csakúgy, mint az éjszakai munka kiváltásának lehetőségeiről. Mindezeket a szaklátogatók nemcsak a konferencián ismerhetik meg jobban, hiszen a bemutatott megoldások és azok gyakorlati felhasználása megjelenik majd a szövetség standján a G pavilonban, ahol megtekinthetők lesznek továbbá az ezen technológiával készülő termékek is. //

Hungarian Baker Association

Programmes - G pavilon

As a professional partner of the trade show, the Hungarian Baker Association will be waiting for representatives of the food industry with showcases and a conference. The association's trade fair presence will concentrate on the future and its technologies – and not only in theory, as the technological solutions presented will be used in practice to prepare various products! //

Sirha Business Café

G pavilon

Új programelemként várja a szakembereket a G pavilonban a Sirha Business Café, ahol nemcsak jó kávé, hanem üzleti workshopok is várják az érdeklődőket, a kiállítás minden napján más témában. A látogatók itt válaszokat kaphatnak a kávé-, pék- cukrász- vagy bárbiznisz területét érintő üzletfejlesztési kérdéseikre, megismerkedhetnek az új trendekkel és a piac legnagyobb kihívásaival. A panelbeszélgetéseken, pedig az ágazat ismert és izgalmas szereplőitől kérdezhetnek. //

Sirha Business Café

Pavilion G

A new programme at Sirha Budapest, the Sirha Business Café will be waiting for participants with not only good café, but business workshops as well – with a different topic on each day of the trade fair. Well-known representatives of the sector will be the discussion panel members. //

Future Store

A pavilon

A Future Store egy, a kiállításon felépített áruház-imitáció, ahol a Trade magazin bemutatja az aktuális és innovatív kereskedelmi megoldásokat, új termékeket és jövőbe mutató szolgáltatásokat. A Jövő Áruházában az FMCG piac első számú szaklapja alkalomról alkalomra irányt mutat a közeljövőre a legújabb kereskedelmi koncepciók trendjeivel a szakmai közönség számára, amelyeket akár saját üzletükben is hasznosíthatnak. A Future Store csoportos túravezetésekre már lehet jelentkezni a www.trademagazin.hu honlapon. //

Future Store

Pavilion A

Trade magazin brings the latest retail technology solutions to the shop of the future, so that visitors can learn about the latest trends that they can adopt by their own stores. In the Future Store the No.1 trade magazine of the FMCG sector presents the retail concepts of the near future for professional visitors. You can already register for the guided tours around the Future Store at www.trademagazin.hu.. //

Konferenciák, programok

A pavilon

A változatos szakmai bemutatók és versenyek mellett a Sirha Budapest fontos színhelye az iparági információ- és tapasztalatmegosztásnak, illetve a piaci tendenciák, innovációk megismerésének. Ezzel a szervezők is tisztában vannak, éppen ezért nagy hangsúlyt helyeznek a színes konferenciaprogram kialakítására, így a látogatók 2020-ban részt vehetnek többek között a Közétkeztetési Szakácsversenyhez kapcsolódó szakmai továbbképző konferencián, a Felelős Gasztrohős előadásain „Fenntarthatóság a vendéglátásban", illetve „Ellenség-e a műanyag?" témában, vagy a Csomagolóipari és Anyagmozgatási Országos Szövetség „Csomagolóipar az élelmiszeripar szolgálatában – új követelmények és megoldások" konferenciaelőadásán is.

A folyamatosan frissülő programkínálat elérhető a kiállítás weboldalán: www.sirha-budapest.com. //

Conferences and other programmes

Pavilion A

Besides various showcases and competitions, Sirha Budapest visitors will also have the opportunity to participate in a number of conferences, so that they learn about the latest market trends and innovations. Conferences will be organised in connection with the Public Sector Catering Cook Competition, about sustainability topics by the Responsible Gastro Hero Foundation and packaging trends by the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling.

The trade fair's programme is regularly updated at www.sirha-budapest.com. //

Sirha Budapest Innovációs Termékverseny

A pavilon

A Hungexpo Zrt. és a Trade magazin közös szervezésben negyedik alkalommal kerül megrendezésre a Sirha Budapest nemzetközi innovációs termékverseny, amelynek célja, hogy a kiállítók bemutathassák két kiállítás közötti időszakban piacra vezetett innovatív termékeiket és szolgáltatásaikat. A kategóriánkénti dobogós helyezetteket a kiállítás területén kiemelt helyen tekinthetik meg a látogatók. Ahogy a Sirha Budapest kiállítás is nemzetközi, az innovációs verseny is az, így külföldi kiállítók ugyancsak pályázhatnak.

A verseny kategóriái:

Élelmiszer és ital / Sütőipari és cukrászati termékek / Technológiák (konyhagépek, sütőipari berendezések, élelmiszeripari technológiák, higiéniai technológiák, szoftverek) / Szállodaipari termékek, bútorok, textilek, dekoráció, asztali teríték / Csomagolóipar és logisztika //

Sirha Budapest Innovation Product Competition

Pavilion A

HUNGEXPO Zrt. and Trade magazin will organise the international competition of innovative products for the fourth time. The goal is to introduce innovative products and services launched between two Sirha Budapest trade shows.

Categories: Food and drink / Baking and confectionery industry products / Technologies (kitchen appliances, baking industry devices, food industry technologies, hygiene technologies, software) / Hotel industry products, furniture, fabrics, decorations, table settings / Packaging industry and logistics //

Hasznos információk

Helyszín:

Hungexpo Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központ
1101 Budapest, Albertirsai út 10. (Expo tér 1.) A' és 'G' pavilon
2020. február 4–6. Mindennap 10.00 és 18.00 óra között

Belépés:

A Sirha Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa szakkiállításra csak a szakma képviselői léphetnek be – számukra a belépés díjmentes, de regisztrációhoz kötött. A regisztráció során a látogatónak meg kell adnia vállalata adatait, melyet a szervezők, a szakmaiság biztosítása érdekében ellenőriznek és szükség esetén szűrnek. A rendezvényre belépőjegy is vásárolható a kiállítás honlapján előzetesen, illetve a helyszínen. A díjmentes regisztrációs felület, illetve bővebb információ a kiállítás honlapján található: www.sirha-budapest.com //

JOIN SIRHA INTERNATIONAL NETWORK

Sirha THE WORLD HOSPITALITY & FOOD SERVICE EVENT · Sirha GREEN · Sirha BUDAPEST · Sirha ISTANBUL · Bocuse d'Or SIRHA SPIRIT · Coupe du Monde de la Pâtisserie SIRHA SPIRIT

EUROPAIN · OMNIVORE · MONDIAL DE LA BIÈRE

Minden, amit egy kiállítás csak adhat

A CzechTrade Budapesti Irodája mindegyik magyarországi Sirha rendezvényen jelen volt kiállítóként, kollektív standokkal, amelyen 6-8 cégnek van lehetősége bemutatni termékeit, szolgáltatásait. A Sirha Budapest kiemelkedő presztízsű, magas színvonalú – ennek megfelelően az általunk és partnereink által is az egyik legkedveltebbnek ítélt – magyarországi kiállítás. Egyfelől tökéletes alkalom arra, hogy feltérképezzük egy-egy cseh termék elhelyezési lehetőségeit a magyar piacon és felkutassuk a lehetséges forgalmazó partnereket.

Egressy Dóra
irodavezető
CzechTrade Budapest

Számos példa utal erre az előző évekből; a Bombus Raw Energy energiaszeletek és a Concept konyhai gépek már mind közkedvelt termékek az üzletek polcain. Hasonló sikereket várunk az I love Hummus 100% természetes, adalékanyag-mentes, gondosan válogatott csicseriborsóból készített hummuszai esetében is, amelyek, bízunk benne, finom és egyedi ízviláguk mellett megkapó, környezettudatos csomagolásuknak köszönhetően is sokak kedvencévé válhatnak.

A Sirha kiváló lehetőség arra is, hogy megtámogassuk egy-egy már aktív piaci szereplő jelenlétét. Évek óta visszatérő, kedvenc kiállítónk a prémium húsokat forgalmazó XO Foods, a professzionális terasz- és medencefedések gyártója, az Alukov vagy a Bernard sörök forgalmazója, a Liquid Gold. //

Everything a trade fair can give

Once again the Sirha trade show will be the perfect occasion for the Budapest Office of CzechTrade to present Czech food products to prospective distributor and retailer partners. We have high hopes about the 100-percent natural, additive-free I love Hummus products, which are tasty and available in eco-friendly packaging. We will also back the presence of exhibitors that are already active in the market, e.g. premium meat company XO Foods or the distributor of Bernard beers, Liquid Gold. //

Fókuszban Dél-Olaszország

A szakmai kiállítások és vásárok a kereskedelem motorjai, kiváló lehetőséget nyújtanak a személyes kapcsolatfelvételre és bemutatkozásra, ezért fontosnak tartjuk, hogy lehetőséget nyújtsunk az olasz gyártóknak a legjelentősebb nemzetközi eseményeken való megjelenésre.

Antonio Canale
igazgató
Olasz Külkereskedelmi Intézet, budapesti iroda

Irodánk, az Olasz Külkereskedelmi Intézet (Italian Trade Agency) feladata az olasz–magyar kereskedelmi kapcsolatok fejlesztése és a Made in Italy termékek népszerűsítése, összhangban az olasz kormány és a Külügyminisztérium irányelveivel. Világszerte öt kontinensen vagyunk jelen, 78 külföldi irodából álló hálózatunk révén. Elsősorban olasz kis- és középvállalkozásokat támogatunk a külföldi piacok elérésében. Workshopokat, szemináriumokat, promóciós rendezvényeket és üzletember-találkozókat szervezünk, melyek révén kereskedelmi együttműködések születhetnek.

A Hungexpóval évek óta sikeres az együttműködésünk, és már harmadik alkalommal veszünk részt kiállítóként a Sirha Budapesten. A nemzetközi kollektívák közül az olasz részvétel a legjelentősebb, és folyamatosan nő a kiállítóink száma. Idén nyolc délolasz régió élelmiszergyártói fognak bemutatkozni, mintegy 400 négyzetméteres közös kiállítói területen. Ezenkívül külföldi irodahálózatunknak köszönhetően kilenc közép-kelet-európai országból hívunk meg beszerzőket a vásárra. Harminc üzletembert várunk Ausztriából, Horvátországból, Romániából, Albániából, Szerbiából, Lengyelországból, Ukrajnából, Bulgáriából és Törökországból.

Újdonságként a kiállítói területünkön meghívott olasz szakemberek fognak előadásokat tartani a vásáron: élelmiszer-bemutatókkal, kóstolókkal és szemináriumokkal készülünk az Olasz Szigeten. Az olasz élelmiszergyártás méltán világhírű, és a magyar fogyasztók körében népszerűek az olasz termékek, ezért az a célunk, hogy minél több ismeretet adjunk át a legfontosabb konyhai alapanyagokról. //

South Italy will be in the limelight

The Italian Trade Agency promotes Made in Italy products on behalf of the Italian government. Our network consists of 78 offices on 5 continents. This year the food companies of eight regions from South Italy will showcase their products at Sirha Budapest at a 400m² collective stand. We have also invited 30 purchasers from 9 countries in Central and Eastern Europe. Italian experts will be giving presentations at the trade fair: We are preparing with food shows, tasting sessions and seminars for receiving visitors at the Italian Island. Italian products are very popular in Hungary, therefore our goal is to provide as much information about the most important cooking ingredients as possible. //

Nem kedveznek a húsiparnak a jelenlegi táplálkozási trendek

A húsipari ágazat szereplőinek jelentős nehézségekkel kellett szembenézniük az elmúlt időszakban: az afrikai sertéspestisvírus (ASP) által teremtett rendkívüli piaci helyzet, a vörös húsok túlzott mértékű fogyasztásához kötődő egészségügyi kockázatok túlhangsúlyozása, illetve a húsfogyasztással kapcsolatos etikai felvetések mind ahhoz járultak hozzá, hogy a termelők többsége minden bizonnyal veszteséggel fogja zárni a 2019-es évet.

Éder Tamás, a Magyar Húsiparosok Szövetségének elnöke elmondja: még most sem rendelkeznek megbízható összesített adattal az ágazat 2018-as eredménykimutatásáról, de valószínűsíthető, hogy viszonylag gyenge évet zártak a húsipari vállalkozások. Az pedig szinte biztosnak tekinthető, hogy az ASP miatt kialakult rendkívüli piaci helyzet okán 2019-ben nagyon sok cég lesz kénytelen veszteséget elkönyvelni az év végi záráskor.

– A húsfeldolgozás és -tartósítás, valamint a húskészítménygyártás ágazatot viszonylag sok negatív hatás érte az elmúlt időszakban. A vörös húsok és húskészítmények túlzott mértékű fogyasztásához kötődő egészségügyi kockázatok túlhangsúlyozása, az állati eredetű termékek előállításának ökológiai lábnyomával kapcsolatos szélsőséges megnyilatkozások éppúgy nehézséget jelentenek, mint a húsok fogyasztásával kapcsolatos etikai felvetések. Mindezek eredményeként Nyugat-Európában a legtöbb országban csökken a vörös húsok és húskészítmények fogyasztása. Ugyanakkor az ágazat számára a legnagyobb problémát az ASP okozta rendkívüli piaci helyzet hozta. A drasztikusan megnövekedett élősertés-ár a termelési önköltségeket jelentősen növelte az ágazatban, és annak beépítése az értékesítési árakba nem történt meg. Ennek eredményeként súlyos fedezethiány jellemzi az ágazati szereplők tevékenységét, és többségük szinte biztosan veszteséget volt kénytelen elkönyvelni az év első háromnegyed évében – hangsúlyozza Éder Tamás.

Éder Tamás
elnök
Magyar Húsiparosok Szövetsége

Egyre több sertéshúst fogyasztanak a magyarok

Míg 2015-ben 25,3 kg sertéshúst fogyasztott egy átlag magyar, addig ez a szám 2019-re elérte a 29 kg-t. A vásárlók egyre tudatosabban keresik a minőségi hazai termékeket, és szem előtt tartják az egészségtudatos táplálkozás irányelveit is. Többek között ezek derültek ki a Magyarországi Sertéstenyésztők és Sertéstartók Szövetségének 276 fogyasztó bevonásával készült felméréséből.

Az ősszel megrendezett Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár látogatói körében végzett kérdőíves kutatásból kiderült, hogy a válaszadók több mint fele úgy véli, alacsonyabb jövedelem mellett is lehet egészségesen táplálkozni, amelybe a sertéshús fogyasztása is beilleszthető.

A megkérdezettek több mint 65%-a megbízhatóbbnak tartja a magyar termékeket a külföldről érkezőknél, és ezt szívesebben is emelik le a polcokról. Bár a válaszadók 1/3-a nyitott az újdonságokra és szívesen próbál ki új ízeket, vásárlásnál leginkább egy már jól ismert márka felé nyúl.

A megkérdezettek felének a sertéshús megvételekor számít az ár, kétharmaduk pedig tudatosan figyel a szavatossági időre, a termékek összetevőire és az élelmiszer-biztonságra is. Lényeges még a vásárlási döntés meghozatalakor az áruk származási helye, a családtagok véleménye, a termék kinézete és a tartósítószerek feltüntetett értékei. Meglepő módon a koleszterin-, energia- és zsírtartalmat nem tartják annyira fontos befolyásoló tényezőnek.

A Magyarországi Sertéstenyésztők és Sertéstartók Szövetsége (MSTSZ) nemcsak a gazdák és gazdálkodó szervezetek segítését, tájékoztatását tűzte ki célul, hanem fontos feladatának tartja a sertéshúsfogyasztás népszerűsítését is, valamint azt, hogy jobban megismerje a fogyasztók szokásait, egyéni motivációit, ezáltal hozzásegítve partnereit a vevői igények legmagasabb szintű kiszolgálásához. //

Hungarians eat more pork

Back in 2015 the average Hungarian ate 25.3kg of pork a year, but by 2019 this quantity increased to 29kg. Shoppers are consciously searching for high-quality Hungarian products, and they won't forget about the principles of eating healthy either – revealed a survey conducted by the Hungarian Association of Pig Farmers and Breeders (MSTSZ) with 276 respondents. More than half of the participants reckon that one can follow a healthy diet even if they have a low income. When buying pork, half of the respondents decide based on the price, while two thirds also pay attention to the expiry date, product ingredients and food safety. //

150 ANNO 1869 PICK SZEGED

PICKOLINO SERTÉSVIRSLI

Teljen jóízűen a Szilveszter!

Bonafarm

WWW.PICK.HU

A jövedelmek növekedésével erősödik a fogyasztói tudatosság, a vásárlók az áron kívül számtalan más tényezőt is figyelembe vesznek

– Azok a mikro- és kisméretű szereplők, akikben volt beruházási szándék és a szükséges önrészt is elő tudták teremteni, megfelelő üzleti tervek birtokában a siker reményében pályázhattak a VP-ben meghatározott lehetőségekre. Noha a pályázatok elbírálásának elhúzódó folyamata nehezítette a beruházni szándékozók helyzetét, úgy vélem, hogy ebben a cégkörben érdemi források álltak, állnak rendelkezésre a fejlesztésekhez. Ugyanakkor a közepes méretű üzemek esetében a Ginop keretei között kiírt pályázati lehetőség nem volt elég attraktív ahhoz, hogy a potenciálisan érintett cégek nagy számban vegyék igénybe. Így a közepes és a nagyobb cégek esetében további jelentős forrás lenne szükséges ahhoz, hogy a nemzetközi versenyképesség javításához elengedhetetlen fejlesztéseket megtegyék – mutat rá az elnök.

Változó fogyasztói igények

Más élelmiszeripari ágazatokhoz hasonlóan a húságazat esetében is több, gyakran egymásnak ellentmondó trend is érvényesül. A jövedelmek növekedésével erősödik a fogyasztói tudatosság a vásárláskor. Mind több fogyasztó figyel a termékek árán túl a termékek összetételére, a csomagolásra, a kényelmi szempontokra, a GMO-mentességre, a földrajzi eredetre, az ökológiai lábnyomra, az állatjóléti körülményekre vagy a felelős antibiotikumhasználatra.

– Rövid távon az ASP okozta nehézségek jelentik a legnagyobb kihívást az ágazat számára. A megnövekedett önköltségek beépítése az átadási, illetve fogyasztói árakba rendkívül nehéz feladat. Ezzel párhuzamosan nagy terhet jelent a szükséges és megfelelő színvonalú munkaerő biztosítása is. Középtávon a változó társadalmi és fogyasztói igényeknek való megfelelés jelent nagy kihívást. Ez részben a fogyasztói igények mind jobb színvonalú kiszolgálását jelenti, másrészt előbb-utóbb reagálnia kell az ágazat szereplőinek az alternatív húshelyettesítő termékek várható szélesebb körű megjelenésére – jelzi Éder Tamás.

Az egekben a sertés ára

Menczel Edit, a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács titkára az ágazatot az elmúlt időszakban ért negatív hatások közül szintén az ASP-t tartja legfontosabbnak megemlíteni. Mint mondja, az afrikai sertéspestisvírus az Európai Unió tagállamaiban is jelentős áldozatot szedett, Magyarország azonban abban a szerencsés helyzetben van, hogy nálunk a házi állományt még nem támadta meg.

– Sajnos a vaddisznóállományunkban már megjelent, de a szakemberek mindent megtesznek annak érdekében, hogy a házi állomány védett maradjon. Ebben a termelők együttműködése is elengedhetetlen, akik szigorúan betartják és végrehajtják a szükséges óvintézkedéseket – emeli ki Menczel Edit, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy a vírus Kínában irtózatos pusztításokat végzett, aminek az lett az eredménye, hogy többletkereslet alakult ki a közös piac tagországai irányában, ami árnövekedést generált. Ez a hatás érzékelhető Magyarországon is, soha nem látott magas áron értékesülnek a sertések, 500 forint körül van az élő állat kilogrammonkénti ára.

Menczel Edit
titkár
VHT

– A termelői szektorba érkező források lehetővé teszik a fejlesztéseket, beruházásokat, és nagy segítséget jelentenek a különböző támogatási rendszerek is, úgymint a kocatámogatás vagy éppen a gyógyszertámogatás. Az ágazat szereplőinek a célja a minőség színvonalának megtartása, növelése, és a hazai állomány bővítése annak érdekében, hogy az importszükségletet csökkenteni tudjuk – mondja a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács titkára. //

Az afrikai sertéspestis nálunk a házi állományt még nem támadta meg – ebben a helyzetben a termelők együttműködése elengedhetetlen

Current dietary trends aren't favourable for the meat industry

According to Tamás Éder, president of the Hungarian Meat Industry Federation (MHSZ), told that 2018 is very likely to have been a relatively poor year for meat companies. What is more, it is practically sure that in 2019 many firms will be making loss due to the market situation created by the African swine fever (ASF). The president explained that the ethical considerations related to meat consumption, and the dominance of negative opinions about red meat and eating too much meat in general in public discourse have also had a bad effect on the meat industry.

ASF is the biggest problem, though, as the price of live pig has skyrocketed, which increased production prices in the sector, but this didn't manifest in the sales price of meat products. Because of these reasons the majority of market players made loss in the first nine months of the year. Mr Éder thinks that for medium-sized and bigger meat companies it would take a lot of investment to improve their competitiveness on the international stage.

With the purchasing power of Hungarian consumers growing, shoppers are becoming more conscious. A growing number of consumers read the product composition information on the label, examine the packaging and consider convenience and environmental aspects; it also matters more whether the product is GMO-free, where it comes from, how big its ecological footprint is – together with animal wellness issues and the use of antibiotics.

Edit Menczel, secretary of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) revealed that Hungary is in a lucky situation: the African swine fever virus hasn't attacked domestic pigs yet. Unfortunately wild boars have already contracted the disease, but the experts are doing their best to protect the domestic pig stock. She also called attention to the fact that due to the devastation of the virus in China, extra demand emerged in other markets and this entailed a price increase, e.g. the live weight price of pig in Hungary is at a never before seen high, around HUF 500/kg. //

Nyomonkövetési szakértőképzés a GS1 Magyarországtól

Magyarországon egyedülálló képzés indul, amelynek sikeres elvégzésével elismert GS1 nyomonkövetési szakértővé válhat!

A képzés az agrárágazat és élelmiszeripar bármely szegmensében tevékenykedő vállalkozóknak és az ilyen vállalkozásoknál dolgozó, minőségbiztosításért, folyamatfejlesztésért, nyomon követésért felelős munkatársaknak szól. A nyomon követés ezen ellátási láncok minden szereplőjének jogszabályi kötelezettsége.

Következő induló képzésünk dátuma:

2020. január 23.

Nemzetközi szintű, magas színvonalú, gyakorlatorientált EOQ MNB akkreditált képzés, mely piacképes szakértői tudást biztosít.

Bővebb információ és jelentkezés: www.gs1hu.org/nyomonkovetes-szakerto-kepzes

A nyomon követés elengedhetetlen – váljon a szakértőjévé!

Választás lehetősége

Pro sorozatú PC mérlegek

Találkozzunk a SIRHA-n.

Sirha BUDAPEST

A sokoldalú felhasználás

Az Ön igényeinek megfelelő megoldáshoz három Pro sorozatú mérleget kínálunk. A kompakt, sokoldalú vagy elegáns modelltől az intelligens önkiszolgáló mérlegig. Számos modellváltozatot és opciót kínálunk.

www.bizerba.com

Információk

További előnyökért keresse fel a bizerba.com/Retail-Scales

BIZERBA

Biztos jövő elé néz az intenzív haltermelés

Igen összetett helyzetben van a hazai halászat. A környező országok exportpiacain jelentős visszaesés tapasztalható, a támogatási rendszer lassú és körülményes, de szerencsére nő a hazai halfogyasztás. Lévai Ferenc, az Aranyponty Zrt. vezérigazgatója adott átfogó képet az ágazatról.

A halastavi gazdálkodás nyereségessége a többi agrárágazati szereplőhöz képest alacsony, négy-öt százalék. Ennek oka egyrészt a terület- és állatalapú támogatások hiánya a halgazdaságokban, másrészt a forgótőke hosszú lekötöttsége, hiszen egy befektetés csupán két-három évvel később realizálódik, mivel ennyi idő alatt nő meg a hal piacérett, másfél-három kilós méretig.

Lévai Ferenc
vezérigazgató
Aranyponty

Vontatott támogatás

Az elmúlt időszakban az ágazat fejlesztési forrásellátottsága az előző ciklus uniós támogatásának (HOP) köszönhetően alapvetően kiegyensúlyozott volt, s a tavi korszerűsítések, eszközbeszerzések, tárolókapacitások annak ellenére is megvalósultak, hogy a mostani uniós ciklus – MAHOP – rendkívül vontatottan halad.

– A lassú elbírálás, a pályázatok átfutási idejének hossza nagyon sok veszteséget jelent a pályázók számára, ami többek közt az euró drágulása, az építőanyagárak és a munkabér emelkedése, valamint az inflációs hatások terén jelenik meg. Remélhetőleg a halfeldolgozást érintő projektek mielőbb megvalósulnak, mert itt lemaradás tapasztalható a piaci igények és az ágazati teljesítőképesség vonatkozásában. Bízunk abban, hogy a hátralevő n+3 év elegendő lesz a fejlesztési, korszerűsítési programok teljes körű végrehajtására, és további forrásvesztés nem terheli az ágazatot – fogalmazott Lévai Ferenc.

Mélyhűtött trendek

A halforgalmazás éppúgy érzékeli a változó fogyasztói igényeket, mint a többi ágazat. Lévai Ferenc úgy látja, alapvető változás az élő állapotú hal értékesítésének gyors visszaszorulásában tapasztalható. A vásárlók a tisztított, szeletelt, filézett halféleségeket preferálják, de nőtt az igény a magasabb árkategóriás, szálkamentes halfélék, például az afrikai harcsa, a szürkeharcsa, a süllő vagy a pisztráng iránt is. Az Aranyponty Zrt. vezérigazgatója szerint a jövőt a korszerű halfeldolgozók színrelépésével a konyhakész, panírozott, akár elősütött termékek mielőbbi piacra vitele jelenti.

Fenntartható halastavakkal a jövőért

A halászati ágazat jövője nem képzelhető el a halastavi szektor fenntartható fejlődése nélkül, amelynek révén a mennyiségről a minőségre helyeződik át a hangsúly. Ennek érdekében elsősorban a nagyobb értékű halfajok, a ragadozók – süllő, harcsa, tavi tokfélék – részarányának növekedése kívánatos. A tógazdaságok másik kiemelt feladata a gyorsan fejlődő és speciális igényű horgászturizmus kiszolgálása. Itt elsősorban őshonos, a biodiverzitásban, illetve a horgászfogásban preferált halak – keszegfélék, aranykárász, fekete sügér, compó stb. – megbízható termelése a cél.

– Az intenzív haltermelés biztos jövő elé néz, hiszen a csökkenő tengeri fogások – az idén először lett nagyobb a világ akvakultúra-ágazatának termelése, mint a halászflották fogása – és a növekvő igény a hal mint egészséges fehérjeforrás iránt folyamatos piacbővülést mutat. Ehhez azonban az szükséges, hogy új halfajták, például szürkeharcsa, süllő, sügérfélék termelése kerüljön előtérbe – emelte ki Lévai Ferenc.

Gy. O.

Intensive fish farming has a stable future

Ferenc Lévai, CEO of Aranyponty Zrt. informed that cultivating fish in lakes is less profitable than other forms of farming, the rate is about 4-5 percent. The mains reason behind this is the lack of area- and fish-based funding, and the fact that any investment only starts making returns in 2-3 years. The CEO revealed that the Hungarian Fisheries Operational Programme (MAHOP) could work better, as applicants have to wait for a long time for funding decisions. He hopes that fish processing-related projects will be realised as soon as possible, because this segment is lagging behind: Market demand is bigger than the production capacity currently available.

Changing consumption habits can be felt in this domain as well. Mr Lévai reckons one of the biggest changes is the decrease in live fish sales, as a growing number of shoppers prefer ready-to-cook fish products. Just like in the case of meat, higher added value generates higher sales in the fish segment.

Hungary's fisheries sector can't make progress without the development of fish cultivation in lakes, by which the emphasis would shift from quantity to quality. These lake aquacultures can also satisfy the rapidly developing fishing tourism needs. Mr Lévai said intensive fish farming has a stable future, as sea catch rates are declining but demand for fish is on the rise, thanks to the current health trend. //

Euro-Pack Logistics

IFS Logistics

- Hűtőházi szolgáltatások - raktározás magas színvonalon
- **IFS Logistics 2.2 minőségirányitási rendszer**
- Teljes körü nyomonkövetés
- Innovációs megoldások, fókuszban a versenyképes érték

Partnerek vagyunk a biztonságos ellátási láncban!

Web: www.euro-pack.hu **Telefon:** 06/70-600-7301

Emil Frey

Alapítva 1924

... immár 1993 óta Magyarországon az Önök szolgálatában két telephelyen várjuk ügyfeleinket.

új és használt gépkocsi értékesítés | szerviz és alkatrész értékesítés | karosszéria üzem | kárfelvétel | kárügyintézés | biztosítási ügyintézés

DS AUTOMOBILES

MITSUBISHI MOTORS
Drive your Ambition

TOYOTA

PEUGEOT

CITROËN

SUBARU

mazda

1194 Budapest, André Citroën utca 1.
+36 1 358 58 58
www.citroenm5center.hu
www.peugeotm5center.hu

1149 Budapest, Mogyoródi út 34-40.
+36 1 470 90 10
www.emilfrey.hu

Exportban is erősít a baromfiágazat

A hazai baromfiágazat fontos pillére a magyar mezőgazdaságnak, a hazai fogyasztók körében kedvelt termék a szárnyashús, különösképpen a csirke. A szektor szereplőinek működését manapság számos kedvezőtlen hatás befolyásolja, mint például országok és régiók közötti aránytalan kereskedelmi megállapodások. Bár fejlesztésekre érkezik forrás a szegmensbe, korántsem annyi, amennyire a megfelelő szintű technológiai körülmények megvalósításához szükség lenne.

Dr. Csorbai Attila, a Baromfi Termék Tanács elnök-igazgatója elmondja, hogy az Európai Unió térségének baromfihús-termelése a világban a harmadik helyen áll az Egyesült Államok és Brazília után. Napjainkban mintegy 14 millió tonna vágósúlyú baromfihúst (csirkét, kacsát, libát és pulykát) állítanak elő éves szinten Európában. Magyarországon 700 ezer tonna körül van az élőbaromfi-kibocsájtás, amelyből legnagyobb arányban a csirke részesedik mintegy 60%-kal.

– Az afrikai sertéspestis ázsiai terjedése miatt jelenleg a baromfihús a világon a legnagyobb mennyiségben előállított hústermék. Emellett fontos megemlíteni, hogy korábban, a 2016–17-es madárinfluenza-járvány is jelentősen megviselte a termékpályánkat. Az elmúlt időszakban különböző kereskedelmi megállapodások születtek, amelyek kifejezetten hátrányosan érintették a baromfiágazatot. Ezek közül az egyik a dél-amerikai országokkal kötött MERCOSUR egyezmény, amely főként Brazília esetében, nagymennyiségű baromfihús behozatalát engedélyezi az EU területére. Ezt szakmán belül nem tartjuk korrekt intézkedésnek, hiszen abban a régióban teljesen más termelési feltételek mellett állítják elő a baromfihúst, mint nálunk, ami számunkra negatívan befolyásolja az árversenyt. Mindemellett élelmiszer-biztonsági aggályokat is felvet – hangsúlyozza dr. Csorbai Attila.

Dr. Csorbai Attila
elnök-igazgató
Baromfi Termék Tanács

Szintén lényeges hatása lehet a Brexit kimenetelének, ugyanis a kereskedelmi megállapodások – ideértve az imént említett, Brazíliával kötött szerződést is – az EU minden tagországára vonatkoznak, így, ha kilépnek a britek az Unióból, akkor ugyanaz a mennyiség a bentmaradó országok között fog eloszlani. Ez tovább növelheti az importnyomást. Az elnök-igazgató szerint ugyancsak problémát vet fel, hogy Nagy-Britannia baromfihústermékekből nem önellátó, több országnak jelentős exportcélja. A Brexit életbelépésével ők ezt a piacot elveszítik, ami ezekben az országokban belső többletet eredményezhet.

– Amiről még szót ejtenek, az Ukrajna kérdése. Az EU politikai kereskedelmi egyezményben rögzítette, hogy milyen baromfirészeket szállíthat be Ukrajna, és milyen mennyiségben. Sajnos egy bizottsági hiba következményeként olyan trükköt alkalmaztak, hogy végül lényegesen nagyobb mennyiségű baromfihússal árasztották el Európát, mint amennyit a megállapodás értelmében megtehettek volna. Az már csak hab a tortán, hogy ezen termékek valószínűleg szintén nem felelnek meg az EU normáinak, sőt, még egy olyan szabályt is életbe léptettek, hogy ők viszont nem engednek be az ország területére baromfihúspépet – avat be dr. Csorbai Attila.

Bővül a kényelmi termékek köre

Az ágazat számára technológiai fejlesztésekre rendelkezésre álló forrásokból azt tapasztalja, sosincs elég, hiszen egy-egy termelő- vagy feldolgozóüzemet folyamatosan lehetne fejleszteni, jobbá tenni:

– Bár az elmúlt időszakban jutott a termékpályánknak némi forrás korszerűsítésre, azonban úgy látjuk, ennél többre volna szükség ahhoz, hogy a baromfiágazat megfelelő technológiai szinten tudjon működni. Ennek érdekében elkészítettünk és beterjesztettünk egy ágazatunk egészére vonatkozó fejlesztési javaslatot, amely termékpályákra lebontva jelöli meg a fejlesztések forrásigényét.

A szegmensben a feldolgozott, illetve a félkész termékek körében is megfigyelhetőek változások. Még mindig jelentős a friss baromfihús darabolt áruként történő értékesítése (csirke, pulyka, kacsa, liba), de egyre jobban bővül a különféle panírozott, elősütött kényelmi termékek köre, és arra számítanak, hogy a közeljövőben e szegmens további erősödést mutathat majd.

– Arra törekszünk, hogy a baromfiágazat a jövőben is a magyar mezőgazdaság egyik meghatározó pillére maradjon. Ezért folyamatos fejlesztésekben gondolkodunk, és célunk a hazai fogyasztók kiszolgálása mellett az exporttevékenységünk magasabb szintre emelése is.

Az ágazat termékkörébe tartozó étkezési tojás esetében pedig azt szeretnénk megvalósítani, hogy teljesen önellátóak legyünk – mondja zárásképpen. //

Poultry sector strengthens export

Dr Attila Csorbai, president and managing director of the Hungarian Poultry Product Board said the poultry production of the European Union is the third biggest in the world behind the USA and Brazil. Every year 14 million tons of broiler poultry is produced in Europe. Hungary's live poultry output is around 700,000 tons per annum, from which chicken's share is 60 percent. Due to the spreading of African swine fever in Asia, poultry meat is at present the No.1 meat product in the world.

The president-managing director told that the MERCOSUR agreement – which allows importing a large quantity of poultry meat from Brazil to the European Union – had had a negative effect on the poultry sector. Brexit is also likely to make an impact on the sector, as the same quantity of imported poultry will hit the markets of fewer member states. What is more, since the United Kingdom is an importer of poultry meat, several EU member states will lose markets and the surplus will appear in their domestic market.

Although some funding has been available recently for the modernisation of Hungary's poultry sector, more money would be needed to adopt the latest production technology. This is the reason why the product board has prepared a recommendation and presented it to the relevant authorities, which specifies the funding needs of the sector broken, down according to product paths. Dr Csorbai made it clear the Hungarian poultry sector plans not only to serve domestic consumers better, but also to strengthen its export performance. //

Tedd teljessé a szendvicsedet a Sága új termékeivel!

Csemege szalámi a Ságától

Sajt a sarki közértből

Ropogós kenyér a péktől

Friss bazsalikom a balkonról

Lédús paradicsom a kertemből

Puha vaj a kisboltból

Enyhén csípős snack a Ságától

Sága

PULYKASZALÁMI
Csemege
Nátrium-glutamát mentes
Szójamentes*
Gluténmentes
Laktózmentes
Nettó tömeg: 80g

Sága

SNACK
Csemege
Nátrium-glutamát mentes
Szójamentes*
Gluténmentes
Laktózmentes
Nettó tömeg: 90g

Paprikás és enyhén csípős ízben is!

Sága

Stabil nyerstej-árak, csökkenő eredmények

A hazai tejpiac európai viszonylatban mind mennyiség, mind minőség tekintetében élen jár, annak ellenére, hogy – bár történtek az elmúlt években jelentős technológiai fejlesztések – a magyar vállalkozások még mindig lemaradásban vannak uniós versenytársaikhoz képest.

Harcz Zoltán, a Tej Terméktanács ügyvezető igazgatója tájékoztatása szerint Magyarország tejtermelése a 2010–2011-es évek átlagához képest (1653 millió liter) 2017–2018. évekre mintegy 15%-ot emelkedett (1906 millió liter). Miközben a nyerstej- (AKI-NAIK által mért) felvásárlási árak lassan 3 éve, stabilan 90–101 Ft/kg között mozognak idehaza, a tejtermelési költségek dinamikusan és folyamatosan emelkednek. A KSH adatai szerint a tejtermékgyártás összes 2017. évi nettó árbevétele (285 Mrd Ft) 2018-ra 294 Mrd Ft-ra, 3%-kal emelkedett.

Harcz Zoltán
ügyvezető igazgató
Tej Terméktanács

– 2017. és 2018. vonatkozásában csak a 11 legnagyobb hazai tejfeldolgozó pénzügyi eredményeit vizsgálva azt látjuk, hogy árbevételük 4%-kal emelkedett, azonban az adózott eredményük 28%-ot csökkent. Ez a 2018-as eredménycsökkenés egyrészt abból fakad, hogy ezeket a vállalatokat is érinti a munkabérek folyamatos és jelentős növekedése, valamint az energiaárak emelkedése. Másrészt pedig, leginkább az a tény, hogy a 2016–2017-es tejár/alapanyagár növekedését csak részben tudták érvényesíteni az eladási áraikban, annak ellenére, hogy ehhez a bővülő fogyasztás és a háztartások vásárlóerejének erősödése ebben az időszakban jó külső körülményeket adhatott volna – fejti ki Harcz Zoltán.

A fejlesztések hiánya csökkenti a versenyképességet

Az ügyvezető igazgatótól megtudjuk, hogy a tejágazat piaci kilátásai 2019 őszén továbbra is pozitívak, a világpiaci helyzet kiegyensúlyozottnak tekinthető. Ennek ellenére a Brexit, egyéb geopolitikai bizonytalanságok (pl. USA-pótvámok), valamint az EU-s szempontból esetlegesen rosszabbodó kereskedelmi konfliktusok (pl. Kína–USA) gyengíthetik ezt a pozitív képet. Kiemeli: az EU-s tejpiac csak akkor maradhat egyensúlyban, ha közép- és hosszú távon fennmaradnak, illetve tovább erősödnek az exportlehetőségek.

– A magyarországi tejtermelés a genetikai háttér, a termelési paraméterek vonatkozásában élen jár, tenyésztési és tenyésztésszervezési szempontból a tehénállomány jól kézben tartott. A hazai tejhozam meghaladja az EU-28 átlagát. Az intenzív tejtermelés koncentrált üzemekben, magas szakmai színvonal mellett folyik, kiváló alapokat teremtve a minőségi tejtermeléshez. A hazai tejtermelők termeléstechnológiai (trágyakezelés, takarmányozás stb.) háttere az elmúlt 10-15 évben jelentős részben megújult.

A Tej Terméktanács első embere úgy látja, hogy a hazai tejfeldolgozó vállalatok jelentős technológiai lemaradásban vannak uniós (és regionális) versenytársaikhoz képest. A feldolgozóiparban elmaradt fejlesztések hiánya az ilyen kritikus piaci helyzetekben komoly mértékben csökkenti a versenyképességünket a nyugati tagországokból dömpingáron érkező tejtermékekkel szemben.

– A társadalmi mozgalmak és elvárások erősödése és a fogyasztói preferenciák változása miatt egyre nagyobb jelentőséget kapnak az olyan termékfejlesztési irányok, mint a laktózmentesség, a cukortartalom-csökkentés, funkcionalitás, hozzáadott érték növelése, fenntarthatósági szempontok és a GMO-mentes tejtermékek – vázolja Harcz Zoltán.

Egyre több kis üzem nyílik

Az ágazat előtt álló feladatokra rátérve megemlíti, hogy a magyar tejtermelésnek a termelési kapacitás megtartására, a termelői likviditás fenntartására és a jövedelemszerzés megőrzésére kell koncentrálnia. A tejipari vállalkozások számára a hazai piaci pozícióik megtartása és az exportpiacok megőrzése és fejlesztése szempontjából a technológia és a logisztika fejlesztése jelenti a versenyképesség alapját.

– A túlnyomórészt belföldi piacra gyártó hazai feldolgozók jövőképét árnyalja, hogy hazánkban a (tej) feldolgozóiparban egy fokozatos és lassú konszolidáció helyett – amely a versenyképes vállalkozások méretgazdaságosságát és így piaci esélyeit is javíthatná – egy ellenkező trend figyelhető meg. Egyre nyílnak a kisebb tejfeldolgozó üzemek az adott méretű hazai piacon. Bízunk benne, hogy közülük egyrészt egyre többen olyan speciális helyi kézműves tejtermékeket állítanak majd elő, ahol a jövedelmezőség kedvezőbb, másrészt olyan alaptermékeket gyártanak, ahol még nagy az import aránya, így nem a már meglévő hazai piaci szereplők rovására történik a fejlesztés – mondja Harcz Zoltán. ///

Stable raw milk prices, worsening sales results

Zoltán Harcz, managing director of the Dairy Board informed that in comparison with the average of 2010-2011 (1,906 million litres), Hungary's milk production increased by 15 percent to (1,653 million litres) by 2017-2018. While raw milk has been purchased from farmers for HUF 90-101/kg for 3 years now, production costs have been growing dynamically. The sales revenue of the 11 milk processing firms was up 4 percent in 2017-2018, but their after-tax results were down 28 percent. This negative trend has to do with growing labour and energy costs, and with not being able to sell milk at higher prices – while consumer prices have grown.

The managing director told that the cow stock is managed well and Hungary's milk yield is higher than the average of the EU-28. Technology-wise progress was made in the last 10-15 years in milk production, but Mr Harcz's view is that milk processing companies are lagging behind in comparison with their EU and regional competitors. Consumer preferences are changing as well, and innovation directions such as developing lactose-free, low-sugar, functional and other dairy products with an added value are becoming increasingly important. Sustainability issues and GMO-free dairy products are also on the agenda. Mr Harcz reckons that Hungarian dairy farming needs to focus on preserving its production capacity, maintaining the financial liquidity of producers and staying profitable. The problem is that the majority of milk processing companies are producing for the Hungarian market, but instead of a gradual integration process taking place, more and more small milk processing companies are appearing in the market. ///

Új, téli ízek
fahéjjal!

RISKA

SELECTION

limited edition

limitált kiadás

Kóstold meg szezonális
RISKA
termékeinket!

magyarriska ■ www.magyarriska.hu

Gabonaszövetség: a biotermékek előállítása kitörési pont lehet

Szélsőségesen változó búzaárak, technológiai fejlesztések és átlátható piac mint jövőkép. A Magyar Gabonafeldolgozók, Takarmánygyártók és Kereskedők Szövetségének (Gabonaszövetség) főtitkára, Pótsa Zsófia segített megvilágítani a hazai malomipar helyzetét és kihívásait.

A magyar malomipar éves bruttó termelési értéke jelenleg 97-99 milliárd forint körül alakul. A rendszerváltás óta jelentősen megváltoztak a hazai fogyasztási szokások, aminek következtében csökkent az egy főre jutó éves lisztfogyasztás. Az 1,5-1,6 millió tonna búzaőrlés 1,2 millió tonnára mérséklődött. Ebből átlagosan 200 ezer tonna lisztet hazánk külpiacon értékesít, elsősorban Romániában és Szlovákiában. Noha hatvanezer tonna liszt importként jelenik meg a pékségekben és az üzletek polcain, a malomipar hazai eredetű gabonát dolgoz fel, és szemben más élelmiszeripari ágazatokkal, 100 százalékban képes kielégíteni a hazai szükségletet, így nem szorulunk importra. Az ezredforduló óta nagymértékű koncentráció ment végbe az iparágon belül, ma az első tíz malomipari vállalat a teljes lisztforgalom több mint 80%-át képviseli.

Pótsa Zsófia
főtitkár
Gabonaszövetség

– Annak ellenére, hogy malomipar minden egyes szereplője tisztességes nyereség realizálására törekszik, a szakemberek egybehangzó véleménye szerint ez ma alig éri el a 2,5%-ot. Ennek fő oka az ágazatban zajló negatív árverseny, ami részben a többletkapacitásnak köszönhető. A nagyon magas áfa is hatással van a piacra, a tisztességesen adózó vállalkozások ugyanazon a piacon kénytelenek megélni és versenyezni, mint a 27%-os áfát elcsaló ügyeskedők – mutat rá a nehézségekre Pótsa Zsófia.

Kiszámíthatatlan változások

Az ágazatra komoly hatással vannak a világpiaci és szabályozási tényezők is. A főtitkár elmondta: a malomipar alapanyagát képező búzaárak hektikusan és akár szélsőségesen változnak, mindig a világpiaci árakhoz igazodva. A kiszámíthatatlan árfolyamváltozások pedig tovább nehezítik a nyereség tervezhetőséget, kiszámíthatóságát. Pótsa Zsófia azt is kiemelte, hogy az elmúlt időszakban a támogatások csökkenésével együtt az ágazat egyre kevesebb forráshoz jut. Elmondta: 2017-ben a beruházások értéke alig érte el a hárommilliárdot, amiből 2,4 milliárd saját forrás volt. A korábbi években történt beruházások ugyanakkor lehetővé tették a technológiai fejlesztéseket. A termelés színvonala kapcsán a főtitkár rámutatott, hogy az őrlés mintegy 75-80%-a korszerű malmokban történik.

A malomipar felkészült, hogy az egészségesebb, ízletesebb és eltarthatóbb kenyerekhez megfelelő liszteket biztosítson tisztességes áron

Mint minden ágazatot, úgy a malomipart is komolyan érintik a változó trendek, igények, divatok. Ezek az új irányok jelentős hatással vannak a termékkör fogyasztására, valamint az eladásokra és a termékfejlesztésekre is. A Gabonaszövetség főtitkára úgy véli, az egészséges táplálkozás jegyében a sütőiparral együttműködve el kell érni, hogy a lisztjavítókkal „felfújt" kenyerek helyett egészségesebb, ízletesebb és eltarthatóbb, valódi félbarna-barna kenyerek fogyasztása nőjön. Pótsa Zsófia szerint a malomipar tisztességes áron tud ehhez megfelelő liszteket biztosítani, a magas minőséget és hozzáadott értéket képviselő új termékek, biotermékek gyártása pedig kitörési pont lehet a kis malmok számára is.

Tisztességes versennyel a jövőért

Az ágazat legnagyobb kihívása a Gabonaszövetség főtitkárának álláspontja szerint az, hogy megfelelő marketinggel és termékfejlesztéssel megállítsák a fogyasztás csökkenő tendenciáját.

– A malomiparban is szükség van folyamatos technológiai fejlesztésre, mely a hatékonyságot növeli, a fajlagos energiafelhasználás csökkentését segíti és az előállított termék minőségét javítja. A malomipar egyik fő célja egy átlátható piac megteremtése, ahol a tisztességes verseny érvényesül, és ahol a magyar malomipar képes lesz konszolidálódni és tisztességes nyereséget termelni a fenntartható és biztonságos ellátás érdekében – tette hozzá Pótsa Zsófia. //

Hungarian Grain and Seed Association: Great potential in making organic products

According to Zsófia Pótsa, general secretary of the Hungarian Grain and Seed Association (MGTKSZ), the annual gross production value of the Hungarian milling industry is HUF 97-99 billion. Per capita flour consumption has been decreasing, so instead of the former 1.5-1.6 million tons of wheat that used to be processed, now flour is only made from 1.2 million tons. The Hungarian milling industry makes enough flour to serve domestic needs. Hungary's top 10 milling companies are responsible for 80 percent of total flour production. The profit margin is only around 2.5 percent and the too high, 27-percent VAT rate has a negative influence on the market.

Ms Pótsa revealed that less funding is available for the sector than before. In 2017 the value of investment was below HUF 3 billion, from which HUF 2.4 billion was own resources. It is really good news though that 75-80 percent of the production takes place in modern mills. Changing consumption habits influence the milling industry too. The general secretary is of the opinion that the association and baking enterprises should join forces to promote the consumption of healthier, tastier and longer shelf life breads. She thinks the biggest challenge in the sector is turning the negative consumption trend around with the help of successful marketing work. One of the main goals is the creation of a transparent market, where competition is fair. //

Ki mondja, hogy a sópolcnak sótlannak kell lennie?

Hogyan tegye vonzóvá sótermék választékát a Mama Főztje vákuum sóval?

Ajánljon vásárlóinak különleges termékeket: szóródobozok, sómalmok, funkcionális termékek, egyéb kiszerelések stb. Ebben a kategóriában számos terméket ajánlunk Önnek.

Tartson a polcon prémium termékeket – a különleges 7001 finom- és durvaszemcsés párolt só a Salinen prémium terméke

Bővítse új termékünkkel a középáras termékei választékát!

Az első áras termékekkel az olcsó termékeket kereső vásárlóit tudja kiszolgálni. A népszerű Konyha Só a Salinen terméke.

A korszerű, vonzó választék minden vásárlói igényt kielégít és jelentősen képes növelni a profitábilitást. **Kérje szakmai segítségünket,** hogy különböző minőségű és típusú termékeinkkel, változatos árpontokon, a sópolc is izgalmas kínálattal várja vásárlóit!

Rendelési információért keressen minket telefonon az **1 329 2238**-as, mobilon a **70 323 4491**-es számon, vagy emailen a **salinen@salinen.hu** email címen!

SALINEN BUDAPEST

Salinen Budapest Kft.
salinen.hu

Tartós hullám

A hűtő- és konzervipari szektorban folyamatos, enyhe növekedés figyelhető meg, amellett, hogy az ágazat szereplőinek az elmúlt időszakban számos kedvezőtlen körülménnyel kellett szembenézniük. Nem könnyíti meg helyzetüket az sem, hogy a magyarok hagyományosan kevés friss vagy feldolgozott zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, de bizakodásra ad okot, hogy az egészségtudatos trend mind erőteljesebb térhódítása látszólag ebben a szegmensben is érezteti pozitív hatását.

Az ágazat jelenlegi 170-190 milliárdos kibocsátásával a magyar élelmiszer-gazdaság kb. 10 százalékát adja, viszont exportrészesedése jóval jelentősebb, megközelíti az élelmiszer-gazdaság exportjának kb. 20%-át.

Sebesta Péter
elnök
Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség

– Ez, úgy gondoljuk, nemzetgazdasági szempontból is fontos eredmény, és mutatja az ágazat erejét, tartalékait és lehetőségeit. Termelése elsősorban csemegekukorica, zöldborsó és más kertészeti zöldségek feldolgozása mellett meggyre és egyéb gyümölcsökre fókuszál. A kibocsátás az elmúlt jó pár évben folyamatosan enyhén növekedő tendenciát mutat, és ez általában véve a feldolgozóüzemek eredményességére is jó hatással van, így az ágazat mérsékelt eredményességgel működik – fejti ki Sebesta Péter, a Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség elnöke.

Több lehetőség a fejlesztésekre

Az iparágat a közelmúltban és napjainkban ért impulzusok közül az elnök lényegesnek tartja kiemelni az orosz embargó negatív hatását, egy fontos és nagy jelentőségű felvevőpiac elvesztését, ami elsősorban a hűtőágazatot érinti. Ugyanilyen negatív hatása volt egy jelentős kukoricafelvevő piacunk, Törökország bevezetett import védővámjainak is, és most még be nem látható következményei lehetnek a rövidesen bekövetkező Brexitnek, amely a legnagyobb csemegekukorica-felvevő piacunkat érinti. Ugyanakkor, mint mondja: az ágazati szereplők pozitívan értékelik az elmúlt évek árfolyam-politikáját, ami segíti, de – szemben a korábbi évtizeddel – legalábbis nem gátolja versenyképességünk megőrzését az exportpiacainkon.

A minél egészségesebb, természetesebb élelmiszerek iránti erősödő kereslet elősegítheti a feldolgozott konzervek és a fagyasztott zöldségek, gyümölcsök fogyasztását

– Sajnos, alaptézis, hogy az ágazat legtöbb szereplője alultőkésített, így saját erőből nagyon nehezen tud megvalósítani technológiai fejlesztéseket. A jelenleg is futó EU költségvetési ciklus viszont több lehetőséget is biztosított a fejlesztésekre az ágazat számára. Vidékfejlesztési és GINOP-pályázati források némelyike még ma is elérhető, és úgy véljük, az elmúlt években az ágazati szereplőknek kis- és középvállalati szinten kellő mértékű lehetősége volt pályázatokon keresztüli fejlesztésekre. Mindazonáltal fontos megjegyezni, hogy ezek az EU-s források nem tesznek lehetővé nagyvállalati fejlesztéseket, azokat kizárják, holott e szegmens versenyképességének megőrzése is fontos az ágazat eredményessége, fennmaradása szempontjából – hangsúlyozza Sebesta Péter.

Fontos cél a fenntarthatóság

Összességében úgy véli, a legtöbb ágazati szereplő korszerű körülmények között állít elő a piaci elvárásoknak megfelelő minőségű, feldolgozott élelmiszert.

– EU-összehasonlításban a magyarok hagyományosan kevés friss vagy feldolgozott zöldséget és gyümölcsöt fogyasztanak, az ilyen jellegű kimutatásokban, viszont az elmúlt évek egészségorientált trendje reményeink szerint érezhető elmozdulást hozhat a termelésünk körülbelül 50%-át kitevő hazai piacon is. Bízunk benne, hogy a minél egészségesebb, természetesebb élelmiszerek fogyasztására való törekvés még inkább ráirányítja a figyelmet a feldolgozott konzervekre és a fagyasztott zöldségekre, gyümölcsökre, amelyek teljesen idegenanyag-mentesek, így maradéktalanul beleilleszkednek ebbe a trendbe – hívja fel a figyelmet az elnök.

Az ágazat előtt álló kihívások között elsőként említi az új fogyasztási trendeknek való megfelelést, illetve azt, hogy a termékekre irányuló fogyasztói figyelem megragadása lesz az elkövetkező évek egyik nagy marketingfeladata.

– Az aktuális gazdasági környezet rövid és középtávon a munkaerő-probléma megoldására sürget, automatizációval, digitalizációval. Nem lehet figyelmen kívül hagyni az éghajlatváltozást, és törekedni kell az öntözött ültetvények arányának gyors és jelentős mértékű növelésére. Ezzel összefüggésben kiemelten fontos célja az ágazatnak és egyenként a benne szereplőknek is a fenntarthatóság, a minél alacsonyabb ökológiai lábnyomra való törekvés, a környezetbarát technológiák átvétele, valamint a mezőgazdasági diverzitás fenntartása. Hisszük azt, hogy az élelmiszer-gazdaság a jövő stratégiai ágazata. //

The health trend is here to stay

The Hungarian deep-freezing and canning industry's contribution to the nation's food industry output is approximately 10 percent, with a production value of HUF 170-190 billion. However, the sector's share in food export nears 20 percent. Péter Sebesta, president of the of Hungarian Cooling and Canning Industry Association (MHKSZ) told that the main products are sweet corn, pea, sour cherry and other fruits. The level of production has been growing a little in recent years.

There have been two negative market influences recently, the Russian embargo and the safeguard import duty that Turkey imposed on corn. Mr Sebesta told that many businesses in the sector are in need of capital for technological development. Luckily the current EU budgetary cycle has offered funding opportunities for development projects. However, these EU resources were only available to small and medium-sized firms.

Most market players are producing using modern equipment. Hungarians eat little fresh or processed vegetable if compared with other EU countries. Hopefully the health trend of recent years will have a positive influence on the domestic market of frozen and canned fruits and vegetables, which is responsible for 50 percent of sales in the segment. The president told that the current economic environment provides the setting for solving the workforce problem in the short and medium term, with the help of automation and digitalisation. Another objective for canning companies is sustainable operation. //

A Rege is a legkiválóbb fogyasztói márkák között!

Idén első alkalommal jutalmazták a Rege márkát Superbrands díjjal.

„Rendkívül megtisztelő számunkra egy olyan díj elnyerése, ahol a rangos szakértői bizottság mellett a vásárlók véleménye is éppúgy számít. Ilyenkor érezzük át igazán, hogy a mindennapi precíz munkánknak mekkora eredménye van. Ezáltal tovább nőtt az elkötelezettségünk, hogy a fogyasztóink igényeit kielégítsük” – osztja meg gondolatait **Zsoldos Marianna, a Szatmári Konzervgyár Kft. ügyvezető igazgatója.**

A Rege savanyúságok és gyümölcskonzervek több mint 20 éve jelen vannak a hazai polcokon. Számos termékük egyedülálló a piacon. A 2019-es év legnépszerűbb új terméke az uborkasaláta lett, amely a nyári zamatos ízt biztosítja egész évben. A fogyasztói igényeknek megfelelően valamennyi Rege termék mesterséges adalékoktól és tartósítószertől mentes. Az üveges termékek a házilag elkészített savanyúságok és befőttek ízvilágát idézik. A termékek köre az elmúlt évben kibővült a korszerű táplálkozási igényeknek megfelelő salátákkal és szószokkal. A szószokban a tejet kókusztejjel helyettesítették, így az egészséges táplálkozási feltételeknek teljes mértékben megfelelnek.

„Úgy gondoljuk, hogy a háziasszonynak segítenünk kell, hogy gyorsan változatos, egészséges és a család minden tagjának megfelelő vacsorát tudjon az asztalra tenni. Az idei évet több megtisztelő díj elnyerésével zártuk, amiért nagyon hálásak vagyunk mind a fogyasztóinknak, mind pedig a szakmai zsűriknek. A jövő évet a szokásos lendülettel indítjuk. A folyamatos termékfejlesztés keretén belül nagy energiát fordítunk a gasztro vevők elvárásainak megfelelő nagy kiszerelésű termékcsalád előállítására. A februárban megrendezésre kerülő Sirha kiállításon is részt veszünk, hogy a közvetlen kapcsolatot erősítsük vevőinkkel, partnereinkkel. Minden kedves fogyasztónkat és partnerünket várjuk szeretettel egy személyes találkozóra és kóstolóra az A pavilon H21A standon” – emeli ki Zsoldos Marianna, ügyvezető igazgató. (x)

www.regeweb.hu

Az édességek között is egyre népszerűbbek a „superfoodok”

Magyarországon a 2000-es évek elején csökkent az édességek termelése, továbbá 2011-et követően történt egy jelentősebb, elhúzódó visszaesés, azonban az utóbbi években már növekedés figyelhető meg a hazai édesiparban. Ebben a szegmensben is érzékelhető a prémium termékek térnyerése, a fogyasztók előszeretettel választanak kiváló alapanyagokból készült, hozzáadott értékeket tartalmazó édességeket. A megújulás nem csupán az összetevők, de a csomagolás tekintetében is kulcsa a versenyképességnek.

Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke arról számol be, hogy a magyar édességpiac a hazai élelmiszeripar egy viszonylag kis szereplője: a hazai édességgyártás 250 vállalkozást jelent, amelyek megközelítőleg 5000 embert foglalkoztatnak 200 milliárd forint körüli árbevétellel. A magyarok jövedelmük 30 százalékát élelmiszerre költik. Ennek nagyjából ötöde megy édességekre és cukortartalmú élelmiszerekre, például lekvárra, szörpre. Ez európai összehasonlításban csekély arány.

Sánta Sándor
elnök
Magyar Édességgyártók Szövetsége

– Az ágazat beruházásigényes. Fejlődésre van szükség a gyártástechnológiában, csomagolástechnikában és a munkaerőhiány miatt az automatizációban is. A közelmúlt legfontosabb változásai a cukor árának jelentős, 40%-ot meghaladó emelkedése, valamint az EU idén életbe lépett 2018/775/EU rendelete az eredet és származás feltüntetéséről – jelzi Sánta Sándor.

Az elnöktől azt is megtudjuk, hogy évről évre folyamatosan és fokozatosan nő itthon a minőségi és prémium édesség iránti kereslet. Mind többen választják tudatosan a kiváló alapanyagokból előállított, magas hozzáadott értéket képviselő termékeket, többek között a magas kakaótartalmú csokoládét, teljes kiőrlésű kekszeket, puha gumicukrokat és különleges édességeket, például a természetesen rubinvörös csokoládét.

– Újdonságnak számít a „superfoods” kategória térnyerése. A természetes, ellenőrzött forrásokból származó alapanyagokból készült termékekből egy kisebb adag vagy harapás is elegendő ahhoz, hogy mérsékelt kalóriabevitel mellett számos értékes tápanyaghoz jusson a fogyasztó. A különböző ízek párosítása, így az élmény fokozása sok gyártónál előtérbe került, ezért olyan édességek kerülhetnek a közeljövőben a polcokra, amelyek például a kókusz-karamell, a kókusz-mandula, az alma-lime vagy az eper-mogyoróvaj ízeket kombinálják – jósolja Sánta Sándor.

Számos terméknél erősödik az ajándék jelleg, és a gyártók limitált szériás csomagolásokkal, egyedi díszítésekkel rukkolnak elő

Meggyőző belső, vonzó külső

– Hódít a bite size, ami csupán egy harapásnyi édesség, így a kalóriabevitelt mérsékli, az íz élvezetét viszont teljes mértékben megadja. Fontossá válik a kapcsolat a termékkel: a tájékozott fogyasztó szeretné megérteni azt is, mit fogyaszt, és ezért nemcsak az autentikusságot értékeli, hanem a pozitív értelemben vett egyszerűséget, ami egy jó minőségű és nem túlszofisztikált édességet jellemez – ismerteti Sánta Sándor.

Mint mondja: a belsőn kívül az igényes külalak is lényeges, számos terméknél erősödik az ajándék jelleg, és a gyártók limitált szériás csomagolásokkal, egyedi díszítésekkel rukkolnak elő. A megújulás és innováció a csomagolás területén is elengedhetetlenné vált. Modern csomagolás nélkül már elképzelhetetlen versenyképes termékek forgalmazása, még kevésbé exportja.

– Az édességipar következő nagy ugrása az ellentmondásosan hangzó „tömeges individualizáció” (mass induvidualization) lehet. A gyártók képesek lesznek hatékonyan előállítani egészen kis csoportokra vagy akár egyénekre szabott termékeket és csomagolásokat, amit az új gyártósorok rugalmassága és olyan újdonságok támogathatnak, mint például a 3D nyomtatás – vetíti előre a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke. – Az új keresése mellett a fogyasztók értékelik a komoly hagyományú, megbízható brandeket, ami nagyon komoly alapot jelent egy olyan környezetben, ahol a bizalom szintje rendkívül lecsökkent. Ebből a szempontból az édességpiacnak jó pozíciót nyújt, hogy az édességet gyakorlatilag mindenki szereti. Mindezért az erős, hagyományokat tovább vivő brandek és percepciók (pl. svájci csokoládé, belga praliné, francia desszert, skandináv keksz) fogadtatása továbbra is pozitív lesz. //

‘Superfoods’ are becoming more popular among confectionery products too

Sándor Sánta, president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers informed that there are approximately 250 confectionery product manufacturers in Hungary, and these employ about 5,000 people. The combined sales revenue of these firms is around HUF 200 billion. The president reckons that the sector needs to undergo technological development.

Demand is increasing for premium sweets in Hungary. One of the latest trends is the growing popularity of the ‘superfoods’ category. A small portion is enough of these products, which are made of natural ingredients from controlled sources, and consumers can enjoy the benefits of valuable nutrients. Many manufacturers are focusing on offering a better taste experience by combining flavours interestingly, e.g. coconut-caramel, apple-lime, strawberry-peanut butter.

‘Bite size’ is conquering the market, because such products contain fewer calories but offer the same taste experience. Mr Sánta explained that nowadays consumers like to know what they are eating, and they appreciate not only authenticity but simplicity as well – they want high-quality and not too sophisticated sweets. The president forecasts that the next big thing in the world of confectionery products can be mass individualisation. Besides looking for new experiences, consumers will also continue to value traditional and reliable brands. //

MOGYORÓ.
KARAMELL.
NUGÁT.
TEJCSOKI.

SNICKERS

Bemutatkozik a megújuló Bravos termékcsalád

Lendületes évkezdet: 2020-ban megújult csomagolással és ízvilággal, valamint két új termékkel várja a hazai szemes és őrölt kávé fogyasztóit a Bravos.

A **Bravos Classic** a család legidősebb tagjaként a klasszikus ízek kedvelőit szólítja meg. A robusztа kávészemeknek köszönhetően magas a koffeintartalma, ezért eszpresszóként és hosszú kávéként is ideális a fogyasztása.

Az új **Bravos Classic Mild** finom ízvilágát és harmonikus aromáját a világos, lágy pörkölésnek és a gondosan válogatott kávészemeknek köszönheti. Új termékünket a selymesebb kávéélményre vágyóknak ajánljuk, akik az összehangolt ízvilágot a nap bármely szakában élvezhetik.

A termékcsalád harmadik tagja a **Bravos Classic Espresso,** amely egy igazán olaszos aromájú kávé. Újdonságunk sokszínű, karakteres ízvilágát, valamint telt eszenciáját a magas koffeintartalomnak és az intenzív pörkölésnek köszönheti.

Kóstolja meg a Bravos termékcsalád újdonságait, és adja át magát a kávé nyújtotta kényeztető pillanatoknak! (x)

Meet the new and improved Bravos product range!

Bravos is starting 2020 in dynamic fashion, offering a new packaging design, new flavours and two brand new products to whole bean and ground coffee lovers. High caffeine content Bravos Classic is the oldest in the range and is a favourite of those who like traditional flavours. New Bravos Classic Mild is characterised by delicate taste and a harmonic fragrance, thanks to light roasting and carefully selected coffee beans. Bravo Classic Espresso is a real Italian style aromatic coffee. (x)

A zöldség jobban áll, mint a gyümölcs

Napjainkban folyamatosan növekszik a fogyasztói igény a zöldségekre és a gyümölcsökre, illetve a felhasználásukkal készült félkész termékekre. Az egészség- és környezettudatosság mint globális tendencia ebben a szektorban is érezteti hatását, a termelőknek egyre több minőségi, élelmiszer-biztonság szempontjából egészséges zöldséget és gyümölcsöt kell előállítaniuk. Komoly nehézséget okoz számukra az akut munkaerőhiány, ami a digitalizáció és az automatizáció bevezetésére sürgeti őket.

A zöldségágazatban a termelés 60-70%-a versenyképes

Magyarországon jelenleg 83-85 ezer hektár területen termesztenek zöldséget, a termelés éves mennyisége összesen 1900-2000 ezer tonna. Ez elsődleges kibocsátást tekintve értékben 185-190 milliárd Ft-ot jelent.

Ledó Ferenc
elnök
FruitVeB

– Nagyjából 25-30 zöldségfajt termelünk 200 hektárnál nagyobb területen. Legnagyobb területen a teljesen gépesíthető zöldségfajokat, főként csemegekukoricát és zöldborsót. Jelentős a gyökérzöldségek (sárgarépa, petrezselyem, zeller, cékla) termelése, valamint a görögdinnye és a hagymafélék jelenléte is számottevő. Hajtatásban a legnagyobb felületen paprika és paradicsom terem, de meg kell említeni a káposztaféléket is, amelyek esetében a klímaváltozás és a fogyasztási szokások változása miatt folyamatosan csökken a termőterület – részletezi Ledó Ferenc, a FruitVeB elnöke.

Gyümölcstermesztés területén sokkal nagyobbak az évek közötti termésmennyiség-különbségek, ingadozások.

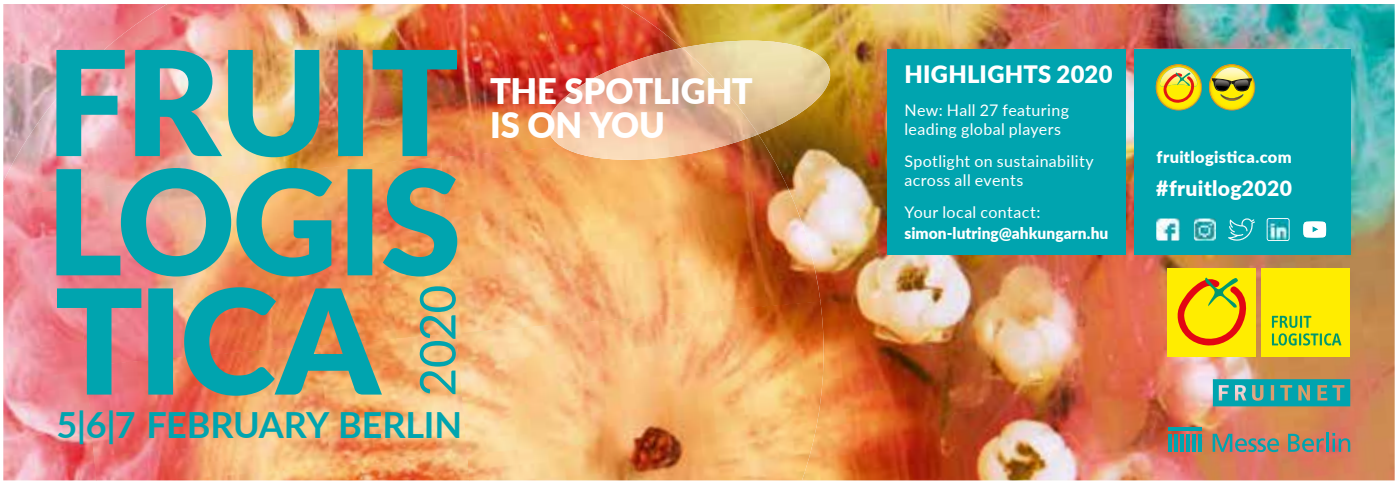
– A gyümölcsültetvények 80 ezer ha területen fekszenek, melyeknek csak kb. 1/3-a mondható korszerűnek. Az öntözés aránya 25-30%-os, ami negatívan hat a hozamokra és a minőségre egyaránt. Átlagosan 800-900 ezer tonna gyümölcs terem évente, de szélsőségesen előfordulhat akár 500-1200 ezer tonna is. A gyümölcságazat éves elsődleges termelésiérték-kibocsátása 80-90 milliárd Ft. A legnagyobb felületen almát, meggyet, diót, szilvát, illetve kajszit termelnek – ismerteti Ledó Ferenc.

Embargó után, fejlesztések közben

A zöldség-gyümölcs áruknak nagyjából a felét frissen értékesítik, a többi valamilyen feldolgozott formában kerül a polcokra. Míg a frisspiacra termelt zöldség-gyümölcsnek 80-85%-a belföldön marad, addig a feldolgozott termékek több mint 50%-a exportra kerül.

– Még mindig érződik az orosz embargó közvetlen és közvetett hatása, habár az elmúlt 1-2 évben már jobban tudott a zöldség-gyümölcs ágazat alkalmazkodni. A klímaváltozás hatása és a növényvédelemben tapasztalható további szigorítások növelték a termelés kockázatát és jövedelmezőségi szintjét is. 2019-től elindult a VP-pályázatok nagyobb arányú megvalósítása, melyek előreláthatóan 2020–2021-ben „gyorsulnak majd fel" – sorolja az ágazatot napjainkban érő pozitív és negatív hatásokat a FruitVeB elnöke.

Mint mondja: növényfajonként rendkívül eltérő a termelés színvonala. A zöldségágazat jelenleg „jobban áll", mert itt a termelés 60-70%-a versenyképes, míg a gyümölcstermelésben (fajtól függően) átlagosan ez az arány csak 25-30%-os.



– Az elmúlt pár évben nőtt a kereslet a minőségi magyar termékek iránt, valamint arra is, hogy egy-egy növénynél a szezont meghosszabbítsák.

Jelentős probléma a munkaerőhiány

– Növekszik a félkész termékek, salátamixek, zöldség-gyümölcs ivólevek iránti igény is. Sajnos itt az import aránya még mindig jelentős. A frisspiaci termékeknél egyre többen tartják fontosnak a környezettudatos csomagolást, mindamellett felértékelődnek a beltartalmi értékek is. A fogyasztók már keresik a védjeggyel, minőségi díjjal rendelkező termékeket. Ehhez járul hozzá a tudatosabb marketing és a logók használata – avat be Ledó Ferenc.
Az egészséges életmód alapvető velejárója a több zöldség- és gyümölcsfogyasztás. A termelőknek egyre több minőségi, élelmiszer-biztonság szempontjából egészséges zöldséget és gyümölcsöt kell előállítaniuk gazdaságosan és környezettudatosan.
A FruitVeB elnöke arra is rámutat: az akut munkaerőhiány miatt nagy kihívás előtt állnak a termelők a sok kézimunkaerőt igénylő fajok termesztésénél.

Egyre többen tartják fontosnak a környezettudatos csomagolást, mindamellett felértékelődnek a beltartalmi értékek is

– A termelő „rákényszerül" a digitalizáció, precíziós gazdálkodás, automatizáció bevezetésére. Ez jelentős tőkebefektetést, üzemméret-növekedést, új szakmai tudás megszerzését jelenti, amit csak a legjobbak tudnak végrehajtani. A kereskedelem, feldolgozás további koncentrációja miatt fel kell gyorsítani a termelői integrációt, hogy a piacokon a vevőkkel szemben egységes minőségű, folyamatos áruellátást tudjanak biztosítani, és a termelői összefogások egyenlő tárgyalópartnerei lehessenek a kiskereskedelmi láncoknak. //

Vegetables perform better than fruits

Vegetables are grown on 83,000-85,000 hectares of land in Hungary, annual production is around 1,900-2,000 thousand tons and this represents a value of HUF 185-190 billion. According to Ferenc Ledó, president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB), sweet corn and pea are the top vegetables in terms of growing area. Fruit is grown on 80,000 hectares and about 800,000-900,000 tons are produced per annum, in the value of HUF 80-90 billon. Apple, sour cherry, walnut, plum and apricot are the most important varieties. The Hungarian market absorbs 80-85 percent of the fresh fruit and vegetable output, but more than 50 percent of the processed products are exported. As for the quality level of production, the president said that 60-70 percent of the vegetable segment's output is competitive, but in the case of fruits this proportion is only 25-30 percent. In the last few years demand increased for quality Hungarian products.
Mr Ledó added that there is also growing demand for ready-to-cook products, salad mixes and smoothies. Unfortunately the share of import is still high in this segment. More and more producers pay attention to use eco-friendly packaging solutions with fresh products. The workforce shortage causes big problems in fruit and vegetable farming. Farmers are 'forced' to go digital and to adopt the solutions offered by precision farming and automation. This requires considerable capital investment and acquiring new professional knowledge too. Mr Ledó believes that the integration process of farmers needs to be speeded up. //

Alföldi Zöldség – itthon termelt zöldséget minden hazai asztalra!

„Helyit eszem, helyitől veszem, mert helyin az eszem" hirdeti az egyik, Székelyudvarhelyre bevezető út mentén büszkén a Góbé termékcsalád reklámja. Ez a termékcsalád esztétikus csomagolásban minden székelyföldi boltban megtalálható.
Mi, anyaországi magyarok, nem vagyunk eléggé lokálpatrióták, nem részesítjük előnyben a hazait, pláne nem, ha azt a közvetlen környezetünkben termelték meg. Nem úgy, mint pl. az osztrákok, akik szerint nincs finomabb, jobb paprika, mint a burgenlandi. Mindannyian tudjuk, hogy van, ők is tudják. De nincs nemesebb érzés, mint a saját kertészeteik termékeit az asztalra tenni.

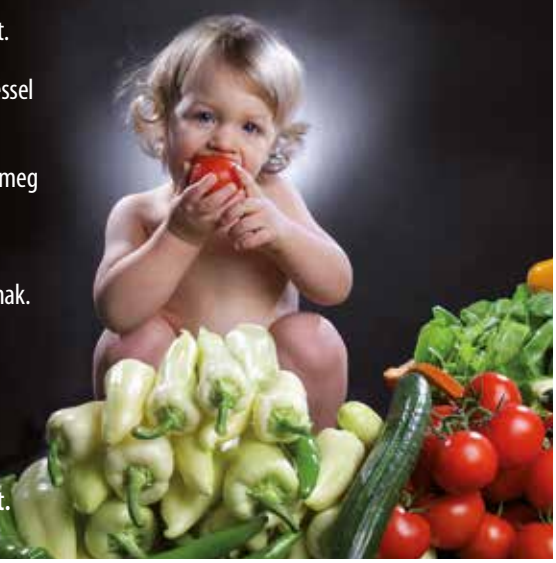
De hogyan is támogatnánk mi, magyarok a hazait, ha nem tudjuk, hol és ki termelte meg. A megoldás a márkázás, vagy valamilyen eredetjelölés lenne, hogy az érdeklődő vásárló dönteni tudjon a magyar áru mellett. Mert a magyar vásárló is egyre tudatosabb, veszi a fáradságot, és megnézi, hol termelték azt a zöldséget, gyümölcsöt, amit épp a kezében tart.

Az Alföldi Zöldség – a három déli megyére kiterjedő termelési körzetre utaló – eredetjelöléssel büszkén felvállaltuk termelőinket. Az Alföldi Zöldség márkajelzés azokra a kifejezetten hajtatott, vagyis üvegházban, fóliablokkban termelt paprika-, paradicsom-, uborkafélékre kerül, melyeket a három alföldi megyében – Bács- Kiskun, Békés és Csongrád – termelnek meg a Prémium Kert cégcsoportba tartozó Zöldség Világ Tészben tag kertészeink.

A magyarságukra és kiváló ízvilágú zöldségeikre nagyon büszke termelőink folyamatosan fejlesztenek, hogy minél jobban megfeleljenek a piaci kihívásoknak és a vásárlói elvárásoknak. Ennek érdekében a Zöldség Világ Tész beszerzett egy olyan modern csomagológépet, mellyel lehetősége nyílik a műanyagmentes, lebomló csomagolású termékek, főleg a kis kiszerelt paprikafélék piacán jelentős előrelépést tenni, és ezáltal kiszolgálni a környezettudatos vásárlói igényeket is!

Keresse az Alföldi Zöldség eredetjelöléssel ellátott zöldségeket az áruházak polcain! Termékeinről információt az alfoldizoldseg@frissenszeretem.hu e-mail címen kérhet.

Prémium Kert.hu
Alföldi Zöldség
Megbízható magyar termék!



Biokontroll: nem mindenki kap megfelelő minősítést

Mekkora az élelmiszeripar teljesítménye? Milyen hatások érik az ágazatot, és hogyan igyekszik megfelelni a termékeivel és innovációival a változó piaci és fogyasztói igényeknek? Ezekre a kérdésekre kerestük a választ Kanyó Zsolttal, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. fejlesztési részlegvezetőjével.

Az ágazat éves teljesítményéről és nyereségességéről nincs pontos adat. A KSH szerint az egy hektár mezőgazdasági területre jutó kibocsátás országos átlaga alapáron 2017-ben 485 ezer forint/hektár. Ezt alapul véve a nagyságrendileg 300 000 ha ökológiai ellenőrzésbe vont területen, ami a teljes mezőgazdasági művelésbe vont 5,3 millió hektár közel 6%-a, 145 milliárd forint, ami Kanyó Zsolt szerint egy kifejezetten durva becsült adat.

Kanyó Zsolt
fejlesztési részlegvezető
Biokontroll Hungária

– Ugyanez a helyzet a nyereségességgel, pedig régi álmunk, hogy az Agrárgazdasági Kutatóintézet által működtetett Tesztüzemi Információs Rendszer (FADN) differenciáltan gyűjtse az agrárszektor üzemi adatait, külön kimutatva és összehasonlítva az ökológiai és konvencionális agrárgazdaság adatait. Erre a kérdésre is csak „okos" válasz adható: ha abból indulunk ki, hogy a hírek szerint a növénytermesztési szektorban kimutatható nyereség forrása nem maga a termelés, hanem az uniós területalapú támogatás, és ehhez hozzávesszük, hogy az ökológiai gazdálkodás területalapú támogatása a 2016–2020 Vidékfejlesztési Program keretében az alaptámogatást megfejeli, szántó esetében pedig megduplázza, akkor megállapíthatjuk: nem rossz – fogalmazott a fejlesztési részlegvezető.

Élesedő piaci verseny

Az ökológiai gazdálkodás jogszabályi környezete 2009 óta nem változott. Az Európai Parlament és a Tanács rendelete az ökológiai termelésről és az ökológiai termékek jelöléséről, valamint a 834/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről 2021. január elsejétől lép hatályba. Kanyó Zsolt szerint az új EU ÖKO-rendelet, kisebb változásokat hozhat majd, például új perspektívát nyithat a termelői csoportok tanúsításának, azonban végrehajtási rendeletei még nem jelentek meg, és ezek körül még sok a bizonytalanság. Mindemellett az elmúlt éveket a felvevőpiacok folyamatos bővülése, az alapanyag-termelés egyre keletebbre tolódása, valamint a piaci verseny élesedése egyszerre jellemezte, tette hozzá Kanyó Zsolt.

A technológiai fejlesztésekhez szükséges források kapcsán a fejlesztési részlegvezető elmondta: a 2016-ban indult Vidékfejlesztési Program nem csupán az ötéves ciklusokban megvalósuló területalapú támogatás keretének háromszorosára emelésével, hanem a beruházási típusú pályázatokon az ökológiai gazdálkodást vállalók előnyhöz juttatásával is jelentős mértékben előremozdította az ágazat versenyképességét, ezenkívül a pályázható VP-felhívások kiválasztási szempontjainál plusz pont járt az ökológiai gazdálkodás folytatásáért.

Nem mindenki megy át a szűrőn

Kanyó Zsolt úgy véli, az ökológiai élelmiszer-feldolgozás mozgástere nemcsak amiatt szűkebb, mert a szabályozó rendeletek kizárólag természetes eredetű adalékok és technológiai segédanyagok felhasználását teszik lehetővé, hanem azért is, mert az akkreditált tanúsító szervezet, például a Biokontroll minden szerződött partnerét legalább évente egyszer átfogó ellenőrzésen és megfelelőségvizsgálaton futtat keresztül, amin nem mindenki kap megfelelő minősítést.

– Ezeket az összefüggéseket és trendeket nemcsak az elit, hanem a hétköznapi vásárlók is érzékelik, ezért aki csak teheti, előnyben részesíti az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó, tanúsított bioélelmiszereket. A vásárlói igények ebbe az irányba való elmozdulását a nagy láncok is lereagálták – teszi hozzá Kanyó Zsolt.

Az ágazat legnagyobb kihívása a hatékonyság és a biztonság fokozása. Az ellenőrzési rendszer működtetése költséges és nagy odafigyelést igényel. Ennek hatékonysága a vásárlói bizalom alapja, az ökotanúsítvány ugyanis önálló brandként is értelmezhető, és mint ilyen nemcsak értéket, de kockázatot is hordozhat, ha hitelessége megkérdőjelezhető.

– Bátor és talán irreális célkitűzés Magyarország teljes mezőgazdasági területének fokozatos átállítása az ökológiai gazdálkodás alapjaira. Mert ebben a rendszerben csak a termék minősége áll a középpontban, hanem a talajt, a növényt, az állatot és a benne dolgozó embert is magában foglaló teljes termelési rendszer – hangsúlyozta a Biokontroll fejlesztési részlegvezetője. //

Biokontroll: Not everyone passes the test

According to Zsolt Kanyó, the head of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft.'s development department, the size of land used for ecological farming is approximately 300,00ha in Hungary – about 6 percent of the land used for agricultural production – and the value of the output is HUF 145 billion. As for profitability, taking into consideration the fact that in crop farming the basis of profitability is the land-based funding provided by the EU, we can say that ecological farming must be quite profitable as the government supplements this sum if ecological farming is done on the land; what is more, in the case of arable land the EU subsidy is doubled.

The legal background of ecological farming hasn't changed since 2009. However, new EU regulation on organic farming, which will enter into force on 1 January 2021, might bring about small changes. Mr Kanyó told about financial resources available for technological development that the Rural Development Programme, which had started in 2016, not only tripled the budget of land-based subsidies, but also offered various advantages to organic farmers in grant programmes for development projects.

Mr Kanyó made it clear: Accredited certification organisation Biokontroll performs a comprehensive audit at every contractual partner minimum once a year, and not everyone passes the test. He believes that the biggest challenge ahead of the sector is to increase efficiency and safety. Operating the control system is costly and requires a high level of concentration. The system's efficiency lays the groundwork for consumer trust, as eco-certification works a bit like an independent brand. //

AZ ALPRO MÁR 40 ÉVE A NÖVÉNYI ALAPÚ TÁPLÁLKOZÁS ÚTTÖRŐJE

Az idei évtől Magyarországon is a Danone forgalmazza az Alpro termékeket, mely a növényi alapú italok és élelmiszerek egyre ismertebb márkája. Az Alpro missziója, hogy minél szélesebb választékot kínáljon a kiegyensúlyozott és fenntartható táplálkozás területén, és hogy ízletes, növényi alapú italok és élelmiszerek (pl. desszertek, főzőkrémek) gyártásával a növényi alapú étkezést mindenki számára elérhetővé tegye.

Folyamatosan bővülő választék

Az Alpro márka termékeit szójából, mandulából, mogyoróból, kesudióból, kókuszból, rizsből, zabból és ezek keverékéből készítik. Portfóliója folyamatosan bővül: a nyár folyamán mandula-, valamint szójaalapú kávéitalok, növényi alapú jégkrémek, továbbá 2019 októberétől hozzáadott cukroktól mentes, növényi alapú joghurtkultúrát tartalmazó szójakészítmények is elérhetőek a kínálatában.

Finomságok, amelyek a szervezetnek és a bolygónak is kedveznek

Manapság az életmód változásával a vásárlók is mindinkább a természetesebb és fenntarthatóbb termékek felé fordulnak. Nő az úgynevezett flexitáriánus diétát követők száma is, akik közérzetük javításának érdekében, vagy környezettudatos életfelfogásuk miatt választanak növényi alapú termékeket is a változatos, kiegyensúlyozott étrend részeként. Ezek az ételek és italok ugyanis kedvezőek az egészségünknek és fenntarthatóak a Földnek.

„A növényi alapú táplálkozás egyre népszerűbb a hazai fogyasztók körében is, ezek a termékek már rég nem csak a kizárólag állati alapanyagoktól mentesen étkezők, illetve a tejtermékekre érzékeny fogyasztók választása" – mondta el Buzási Dániel, a Danone Magyarország országos vezetője. „Ez a trend összhangban áll vállalatunk 'Egy életünk van és egy bolygónk' elnevezésű küldetésével, mely abból a meggyőződésünkből indul ki, hogy az ételeink megváltoztathatják a világot. Minden alkalommal, mikor kiválasztjuk az élelmiszert, amelyet el kívánunk fogyasztani, egyúttal letesszük a voksunkat amellett is, hogy milyen világban akarunk élni.

Termékek ökológiai lábnyom nélkül

Az Alpro gabonafélék, szójababok és magvak beszerzésénél a leginkább lokális megoldásra törekszik. Minden mandula a Földközi-tenger partvidékéről származik, a szójababok több mint fele pedig európai országokból — Franciaországból, Olaszországból és Ausztriából — érkezik.

Növekvő vízfogyasztás, csökkenő hulladéktermelés

A 2018-as évben az ásványvízágazat összesen mintegy 1260 millió liter palackozott ásványvizet értékesített. Ez az összes alkoholmentes ital forgalmának több mint 50%-a. Ezenkívül néhány százalékban palackozott forrásvíz, gyógyvíz, ivóvíz és különböző anyagokkal dúsított ásványvíz is van forgalomban. Az ásványvízágazat szereplői számára a legjelentősebb kihívást a csomagolással kapcsolatos problémák megoldása jelenti, kutatásaik, fejlesztéseik is elsősorban erre a területre irányulnak.

Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára arról tájékoztat, hogy az ásványvizekre vonatkozó hazai szabályozás az elmúlt években nem változott. A külső világpiaci hatások közül a legjelentősebbnek a körforgásos gazdaságról, illetve az egyes műanyag termékek környezetre gyakorolt hatásának csökkentéséről szóló uniós jogszabályok által előírt kötelezettségeket tartja, amelyekre az ásványvízágazatnak is fel kell készülni a megadott határidőkig.

Bikfalvi Istvánné
titkár
Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség

– Bár az elmúlt időszakban az ásványvízágazat kevés támogatási forráshoz jutott, termelési színvonala világszínvonalú, a nagy nemzetközi cégek technológiai színvonalához a hazai cégek is felzárkóztak – mutat rá Bikfalvi Istvánné, akitől azt is megtudjuk, hogy az ásványvízfogyasztás az elmúlt években tapasztalt tendenciának megfelelően 2018-ban is emelkedett, az egy főre eső fogyasztás elérte a 126 liter/fő/év értéket. Ezzel az értékkel Európa első öt ásványvízfogyasztó országa között vagyunk. A fogyasztás több mint felét a szénsavmentes ásványvíz teszi ki, amely iránt a kereslet folyamatosan növekszik.

– Ásványvíz esetében termékfejlesztésről nem lehet beszélni, a természetes ásványvíznek éppen az az egyedülálló értéke, hogy eredeti állapotban, változtatás nélkül kerül a palackba, úgy, ahogyan a természet megalkotta. Azonban a víz kategóriában a természetes ásványvíz mellett egyre növekvő igény van a különböző funkcionális anyagokkal dúsított, ízesített vizek iránt is – jelzi a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

Egyre elterjedtebb a rePET-csomagolás

Az ágazat előtt álló kihívásokat – a többi alkoholmentes italt előállító ágazathoz hasonlóan – a csomagolással kapcsolatos problémák jelentik. Az ásványvíz számára a legelőnyösebb csomagolóanyag a PET-palack. A kiürült PET-palack rendkívül értékes másodlagos nyersanyag. Ennek megfelelően már egyre nagyobb százalékban használnak a PET-palackok gyártásához újrahasznosított, ún. rePET-alapanyagot, így csökkentve a felhasznált műanyag, illetve a keletkezett hulladék mennyiségét.

– Az újrahasznosítás feltétele a kiürült palackok szelektív gyűjtése. Az ásványvíz- és üdítőital-palackozók a környezetvédelmi termékdíj rendszerén keresztül éves szinten több milliárd forinttal járulnak hozzá az italcsomagolások minél nagyobb arányú szelektív gyűjtéséhez. A hatékony szelektív gyűjtés egyik feltétele a lakosság aktív részvétele a folyamatban. Szükség van a fogyasztók szemléletének formálására, ezért az érintett cégek az állami szerepvállalás mellett saját marketingeszközeikkel is ösztönzik a csomagolóanyagok körforgását, azaz a vállalatok saját kommunikációs kampányt indítanak és tartanak fenn a szelektív gyűjtés ösztönzésére – fejti ki Bikfalvi Istvánné. – A legújabb kutatások szerint az újrahasznosított PET-granulátumok felhasználásával készült PET-palack ökológiai lábnyoma, környezetterhelése az egyik legalacsonyabb, összehasonlítva más csomagolóanyagokkal. A hazai ásványvíz- és üdítőital-palackozók számára is az a feladat, hogy fokozatosan, minél nagyobb mennyiségben használják ezt az alapanyagot, teljesítve így a körforgásos gazdaságra, és a műanyagok környezeti hatásának csökkentésére vonatkozó előírásokat. A műanyag hulladék csökkentésének másik lehetősége a csomagolóanyag mennyiségének a csökkentése. Az ásványvizet és a többi alkoholmentes italt gyártó cégek az elmúlt években fokozatosan csökkentették a műanyag palackok súlyát, és mára elérték, hogy az ásványvizes és egyéb alkoholmentes italospalackok átlagsúlya 20%-kal csökkent a 2010-es értékekhez képest. //

A nagy nemzetközi cégek technológiai színvonalához a hazai ásványvízgyártók is felzárkóztak

Growing water consumption, dropping waste production

In 2018 the mineral water segment sold 1,260 million litres of bottled mineral water, which represents more than 50 percent of total non-alcoholic drink sales. According to Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association, the biggest challenge for mineral water companies is solving the problems related to packaging. The technological level of production is just as good was anywhere in the world.

Per capita consumption was up in 2018, reaching 126 litres/person/year. Hungarian mineral water consumption is in the Top 5 of the European Union. More than half of total consumption is still mineral waters, for which there is growing demand. Ms Bikfalvi added that demand is also on the rise for functional, flavoured waters. PET bottle is the preferred packaging for mineral waters. A growing proportion of PET bottles are made from recycled raw material, called rePET.

The prerequisite of recycling is collecting empty PET bottles, and mineral water and soft drink companies contribute several billion forints to the selective collection of drink packaging via the environmental protection product fee imposed on products. Ms Bikfalvi told that the ecological footprint of PET bottles made from recycled PET granules is one of the smallest among packaging materials. Weight reduction is another way of cutting down on plastic waste: Since 2010 mineral water and soft drink manufacturers reduced the average weight of PET bottles by 20 percent. //

Több gyümölccsel, kevesebb cukorral!

Az elmúlt időszakban – az ásványvízhez és a szénsavas üdítőitalokhoz hasonlóan – a gyümölcslevek piaca is nőtt, de nem egyforma mértékben. A szegmensen belül a 100%-os gyümölcslevek (dzsúszok) forgalma 7 százalékkal emelkedett, a gyümölcsnektárok növekedése több mint 7 százalék volt, a gyümölcsitalok piacának bővülése pedig 4,3 százalékot tett ki. Az aktuális trendek ebben a témakörben is a csökkentett cukortartalmú termékek receptjének fejlesztésére irányulnak.

A különböző gyümölcslétartalmú italok forgalma 2018-ban az összes alkoholmentes italok forgalmának 11%-a volt, összesen mintegy 280 millió liter. Ennek több mint 5%-a volt a 100%-os gyümölcslé, 16%-a gyümölcsnektár, közel 79%-a pedig gyümölcsital.

– A körforgásos gazdaságra és a csomagolóanyagokra vonatkozó uniós szabályozás ezt a termékkört is érinti, de nem olyan nagy mértékben, mint az ásványvíz és a szénsavas üdítőitalok előállítását. Természetesen ezeknek a termékeknek a csomagolásánál is meg kell valósítani a csomagolóanyagok begyűjtésére, hasznosítására vonatkozó előírásokat. A másik nagy kihívás a termékek hozzáadott cukortartalmának a csökkentése. Az elmúlt években ennek a termékkörnek az előállítását is nagymértékben befolyásolta az ágazat cukorcsökkentési kezdeményezése, főleg a gyümölcsitalok esetében, mivel a 100%-os gyümölcslevek cukortartalma kizárólag a gyümölcsből származik, hozzáadott cukrot nem tartalmaz – hívja fel a figyelmet Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára. Hozzáteszi: a gyümölcsitaloknál a gyártók – a szénsavas üdítőitalokhoz – hasonlóan csökkentették termékeik cukortartalmát, növelték gyümölcslétartalmukat, illetve bővítették a portfólión belül a csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes termékeik arányát. Mindezek eredményeként a gyümölcsitalok átlagos cukortartalma 2018-ra jelentősen csökkent.

A magasabb gyümölcstartalmú kategóriák átlag felett növekednek

A gyümölcslé ágazat előtt álló legfőbb kihívást a csomagolással kapcsolatos problémák jelentik

Több támogatás kellene a kisebbeknek

Bikfalvi Istvánné abba is beavat, hogy a gyümölcslevek gyártására kedvezőtlen hatással volt, és gondot okozott az elmúlt években egyes alapanyagok világpiaci árának drasztikus növekedése. Először a citrusfélék, majd az almasűrítmény ára emelkedett jelentős mértékben, ami kihatással volt a késztermékek fogyasztói árára is.

– A gyümölcslé szegmensben is hasonló a helyzet, mint az ásványvíz- és szénsavas üdítőital-palackozóknál. A nagy cégek technológiai fejlettsége világszínvonalú, de állandóan végeznek fejlesztéseket is. A közepes és kis cégek is jó színvonalon, jó minőségben állítják elő termékeiket, fejlesztik gyártásukat, új üzemeket, gépsorokat helyeznek üzembe, de számukra több beruházást segítő támogatásra lenne szükség – mutat rá a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

A gyümölcsléágazat előtt álló kihívásokat – a többi alkoholmentes italt előállító ágazathoz hasonlóan – a csomagolással kapcsolatos problémák jelentik. //

With more fruit and less sugar!

In 2018 sales of various drinks containing fruit juice represented 11 percent of total non-alcoholic drink sales – 280 million litres in volume. More than 5 percent of this were 100-percent fruit juices, 16 percent were fruit nectars and 79 percent were fruit drinks. Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association told that the sector's sugar reduction programme had great influence on fruit juice production, especially in the fruit drink segment as 100-percent juices contain no added sugar.

Manufacturers have cut the sugar content and increased the fruit content of fruit drinks. In their portfolios they also increased the proportion of low- and zero calories products. Ms Bikfalvi revealed that the rise in raw material prices entailed higher fruit juice prices. Large companies are using world-class production technology and they keep investing in technological development. Small- and medium-sized companies are also making quality products, but they could do with a bit of funding to modernise their production technology. The biggest challenges are posed by problems related to packaging. //

Bye bye cukor – amikor édes a búcsú

A szénsavas üdítőital szegmensben az aktuális trendek egyértelműen a csökkentett cukortartalmú termékek fejlesztésének irányába mutatnak. A hazai gyártók jelentős kihívásokkal néznek szembe, hiszen amellett, hogy vállalásuk szerint a jövő év végére 50%-kal kell csökkenteniük termékeik átlagos cukor- és kalóriatartalmát, csomagolás tekintetében is szigorú környezetvédelmi előírásoknak kell megfelelniük.

Az elmúlt időszakban – a nagy alkoholmentes szomjoltó kategóriákhoz hasonlóan – a szénsavas üdítőitalok piaca is növekedést mutatott. 2018-ban az ágazat összesen mintegy 950 millió liter szénsavas üdítőitalt értékesített – beleértve az ízesített vizeket és a jegestea is –, ami az összes alkoholmentes ital több mint 38%-a.

Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára elmondja, hogy a külső világpiaci hatások közül ebben a szektorban is a körforgásos gazdaságról, illetve az egyes műanyagtermékek környezetre gyakorolt hatásának csökkentéséről szóló uniós jogszabályok által előírt kötelezettségek a legjelentősebbek, amelyekre a szénsavas üdítőital ágazatnak is fel kell készülni a megadott határidőkig.

Véleménye szerint a hazai szabályozásra – ugyanúgy, mint a többi alkoholmentes ital esetében – az ezekre a termékekre kivetett, indokolatlan magas különadók vannak erőteljes hatással. Ezek közül legjelentősebb a népegészségügyi termékadó (NETA).

– Az elmúlt években ennek a termékkörnek az előállítását is nagymértékben befolyásolta az ágazat cukorcsökkentési kezdeményezése. A hazai gyártók számos intézkedést tettek e tekintetben: termékeik receptúrájának átalakításával, új, innovatív termékek bevezetésével, illetve kis kiszerelésű termékeik arányának növelésével csökkentették üdítőitalaik cukor- és kalóriatartalmát, valamint bővítették kínálatukban az alacsony kalóriatartalmú és kalóriamentes termékek arányát – avat be Bikfalvi Istvánné.

Az elmúlt években végrehajtott intézkedések eredményeként 2010 és 2018 között ezen termékek átlagos cukor- és kalóriatartalma 43%-kal csökkent, ugyanezen időszakban a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes italok aránya 23%-ról 56%-ra emelkedett. Az ágazat szereplői vállalták, hogy 2020 év végére termékeik átlagos cukor- és kalóriatartalmát 50%-kal csökkentik.

Nyolc év alatt a csökkentett kalóriatartalmú és kalóriamentes üdtőitalok aránya 23%-ról 56%-ra emelkedett a piacon

– Bár az elmúlt időszakban (az egész élelmiszeriparra jellemzően) a szénsavas üdítőital ágazat is kevés támogatási forráshoz jutott, termelési színvonala világszínvonalú, a nagy nemzetközi cégek technológiai színvonalához a hazai cégek is felzárkóztak – hangsúlyozza a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára.

A szénsavas üdítőital ágazat előtt álló kihívásokat (a többi alkoholmentes italt előállító ágazathoz hasonlóan) a cukorcsökkentés és a csomagolással kapcsolatos problémák jelentik. Mindezek mellett itt is jelentős feladat a PET-palackok szelektív gyűjtésének és hasznosításának az ösztönzése, valamint a megvalósítása.

– A cukorcsökkentés már folyamatban van, egyre nagyobb választékban kerülnek az alacsony cukortartalmú és a cukormentes termékek az üzletekbe, de ezeket el kell fogadtatni, meg kell szerettetni a fogyasztókkal. A vásárlókat tájékoztatni kell az egészséges életmód feltételeiről, ami nem csupán arra irányul, hogy milyen élelmiszert fogyasszanak, hanem legalább akkora jelentősége van az elegendő testmozgásnak. Ezért a szénsavas üdítőitalt előállító cégek rendszeresen támogatnak tömegsportrendezvényeket is. //

Bye-bye sugar: When the goodbye is sweet

In 2018 there was 950 million litres of carbonated soft drink sold in Hungary (including flavoured waters and ice teas), which stands for more than 38 percent of total non-alcoholic drink sales. Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association said the public health product tax (NETA) had had a big impact on the market. In recent years Hungarian soft drink companies have cut the sugar and calorie content of their soft drinks by launching innovative new products, increasing the proportion of small-sized soft drinks, and by putting low- and zero calorie products on the market.

Thanks to these steps the average sugar and calorie content of fizzy drinks reduced by 43 percent between 2010 and 2018. Soft drink companies have made a pledge to decrease the sugar and calorie content of products by 50 percent until the end of 2020. Ms Bikfalvi said the level of production technology used is as high as anywhere else. One of the biggest challenges ahead of the sector is related to packaging, e.g. the selective collecting and recycling of PET bottles. Another task is educating consumers about healthy lifestyle. //

MONSTER
ENERGY
ARGININ + GINSENG
MONSTER
ENERGY
MANGO LOCO
JUICED
MONSTER
NERGY + JUICE
KALORIEN + ZERO ZU
MONSTER
ENERGY
ULTRA VIOLET
MONSTERENERGY.COM

Jó szájízzel a sörről

A tavalyi kismértékű növekedés után 2019-ben a magyar sörgyártók forgalma csökkenni kezdett, szerencsére a piac legnagyobb szereplőinek innovációs kedve nem. A fenntarthatóság területén a sörfőzők felelősségvállalása mérhető és ellenőrizhető lépésekkel párosul – többek között ezeket mondta el lapunknak a kategória közelmúltbeli eredményeit és jövőbeli feladatait elemezve dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

A magyar forgalom gerincét adó, a Szövetség által képviselt gyárak termelése 6 millió hektoliter körül alakul évente. A hazai gyártású sörök forgalma 2018-ban 1 százalékkal nőtt, de idén eddig 3 százalékkal csökkent. A kisüzemi sörök forgalma korábban évenként akár duplázódott is – az idei adatok még nem ismertek. Az importált saját márkás sörök mennyisége viszont mintegy 20 százalékkal nőtt idén.

Az elmúlt 2 évben a kategória tevékenységét, nyereségességét lényegesen meghatározó adó- vagy egyéb szabályozási változásokra nem került sor. Ami a gyártók nyereségességét érdemben növelte – és növeli feltehetően a közeljövőben is –, az a prémium minőség iránti növekvő igény. A prémium szegmens idénre elérte a teljes forgalom negyedét.

Az egy főre eső magyar fogyasztás a régióban a legalacsonyabb. A kategória legnagyobb kihívása a csapolt sör forgalmának alacsony mértéke – nagyjából 9 százalék. Ez azért gond, mert a csapolt sör adja a legjobb sörélményt, és kiszerelési formaként ez a környezetterhelés szempontjából a legkedvezőbb. Míg Romániában és Csehországban a csapolt sör áfája az éttermi szolgáltatások kedvezményes áfáját élvezi, és nálunk ugyan a gépi üdítő megkapta az 5 százalékot, de a felszolgálásban sokkal nagyobb szakértelmet kívánó csapolt sör nem.

Fenntarthatóság

– A fenntarthatóságért végzett munka legfontosabb eleme a csomagolóanyag-hulladék megelőzése és újrahasznosítása. Egyedülállóan ez az egyetlen iparág, amely mind a mai napig fenntart egy újratölthető üvegrendszert – más ágazatok ezt fokozatosan megszüntették. Kivételként csak a szörpök egy részét és egyes borászatokat lehet megemlíteni. Az alumíniumdoboz ma már a teljes csomagolóanyag-mennyiség közel 70 százalékát teszi ki, ezért saját dobozvisszagyűjtő rendszert tartunk fenn – mondta el dr. Kántor Sándor. – A Returpack rendszerén keresztül a teljes kibocsátott dobozmennyiség 17 százalékát tudjuk visszagyűjteni, a szelektív begyűjtéssel és hulladékudvarok segítségével kiegészítve pedig együttesen közel 40 százalékot.

dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

A sörgyártás fenntarthatósága szempontjából a hulladékgazdálkodáson kívül nagyon fontos az energiafelhasználás karbonsemlegességének kialakítása is, amelyre már több országban tett erőfeszítéseket az iparág megújuló energiaforrások bevonásával.

Lényeges tennivaló a vízbázisok védelme és a vízgazdálkodás területén a gyártás során felhasznált víz mennyiségének csökkentése, a gyártástechnológiai fejlesztések iránya pedig a szennyvízkibocsátás további csökkentése.

A logisztika területén a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése a legfőbb cél. A műanyagok felhasználásának csökkentésére számos kezdeményezés létezik világszerte, karton és alumínium csomagolóanyagok felhasználásával. A karton 100 százalékban lebomló, míg az alumínium 100 százalékban újrahasznosítható anyag. Elmondható, hogy a sörfőzők felelősségvállalásra és hatékony önszabályozásra vonatkozó szavai Magyarországon gyorsan megvalósuló, mérhető és ellenőrizhető lépésekkel párosulnak.

A fejlesztés irányai

A prémium termékek megerősödésével a prémium szegmensen belül a széles típus- és ízválaszték, valamint a természetesség a fő irány. A sör kategória legnagyobb kihívása az olyan alkoholmentes sör előállítása, amely képes a sör ízélményének tökéletes visszaadására. Ami már most is biztos, az alkoholmentes sörök a természetes izotóniás frissítők jellemzőivel bírnak, így új termék-típusok előállítására is alkalmasak.

Az alkoholmentes és a csökkentett alkoholtartalmú sörök forgalma egész Európában tovább fog nőni – Magyarországon ezen a területen az európai átlaghoz közeli piaci részesedés várható már a közeli jövőben.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége az elmúlt években egyre erősebb kommunikációt folytat, amelyben nagy szerepet kap az edukáció is.

– Küldetésünknek tekintjük a sörkultúra fejlesztését, ezen belül a prémium sörfogyasztás népszerűsítését, ennek kommunikációját – hangsúlyozza az igazgató. – Így kiemelt figyelmet fordítunk a sörpiaci újdonságok megismertetésére, valamint a prémiumsör és a minőségi gasztronómia kapcsolatának bemutatására. //

A sip of the beer market

Dr Sándor Kántor, president of the Association of Hungarian Brewers informed that the six member breweries produce approximately 6 million hectolitres of beer a year. Although sales of Hungarian-made beers were up 1 percent in 2018, this year brought a 3-percent sales drop. The volume of imported private label beers increased by about 20 percent this year. Demand increased for premium beers – the segment's share in total sales reached one quarter in 2019. Per capita beer consumption is the lowest in the region. The biggest challenge for breweries is to improve the very low level of draught beer sales from the current 9 percent share – a preferential VAT rate would be helpful in this.

The president revealed that aluminium can represents 70 percent of total beer packaging, therefore the association runs its own beer can collection system – via Returpack they collect 17 percent of the cans put on the market, and with the help of selective waste collection and waste courts this proportion goes up to almost 40 percent. Another task for the beer industry is using less water in production. Cutting down on plastic use has already started too, replacing this packaging material with carton and aluminium. Breweries in Hungary have reacted rapidly to sustainability trends and have taken steps the efficiency of which can be measured.

Dr Kántor also talked about another challenge for breweries: Making alcohol-free beer that tastes just as good as the original product. Sales of alcohol-free beers are on the rise all over Europe, and this product's market share is expected to reach the European level in Hungary too in the near future. //

KOMPLEX CSOMAGOLÁSI ÉS POS/POP MEGOLDÁSOK AZ FMCG SZEKTOR SZÁMÁRA A BOXPRINTTŐL

A BOX PRINT – FSD PACKAGING Kft. professzionális és rugalmas szolgáltatásokat nyújt márkagyártóknak, közepes és nagyvállalatoknak, mind a hazai, mind nemzetközi piacon.

ERŐSSÉGEINK:

- Teljes folyamaton átívelő, magasan automatizált csomagolási és POS technológia
- Saját mérnöki csapat termékfejlesztésre és minőségbiztosításra
- Kreatív és költséghatékony megoldások egyedi igényekre
- Rugalmas, ügyfélközpontú szolgáltatás
- LEAN szemléletű gyártási filozófia
- Széleskörű logisztikai tapasztalat (raktározás, szállítmányozás, VMI)

Ofszet laminált termékek
Tartós védelem
Élénk grafika

Kartondobozok
Könnyű használhatóság
Versenyképes árak

POS/POP displayek
Egyéni tervezés
Elegáns megjelenés

Bliszterek
Saját laborban tervezett és tesztelt termékek

BOXPRINT FSD
Print & Packaging

Modern borágazati irányítás

A magyar borvidékek eltérő történelmi hagyományai, az alulról építkező hegyközségi szervezet területi tagozottsága, a magyar jogrend által meghatározott önigazgatási és közigazgatási jellegének együttese, valamint az EU borpiac-szabályozásának összetettsége speciális helyzetet és lehetőséget jelent – értékelt a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa (HNT) novemberi küldöttülése. – Az elmúlt négy év munkájának egyik fő feladata a hegyközségi szervezet közigazgatási munkájának átszervezése volt. Az erőfeszítések eredményeként a HNT ezen idő alatt hat új közigazgatási feladatot vállalt át az államtól. A nemzeti boríték két támogatási programja alapoz a hegybírói kar munkájára, továbbá a szakmaközi és állami piacszervezési intézkedések végrehajtásában egységesen számít a szakma a hegybírókra.

A modern ágazatirányítás új kihívásokat is jelent a szakmaközi szervezet számára, különösen a digitalizáció területén. A magyar szőlő-bor ágazat eddigi legjelentősebb forrású informatikai fejlesztése zajlik, ezzel, valamint az azt kísérő jogszabályi felülvizsgálattal javítható lesz az ágazat átláthatósága és a tervek szerint egyszerűsödnek a közigazgatási folyamatok.

A következő öt év feladata egy olyan szakmai koncepció kidolgozása, megvitatása és bevezetése, mely egyszerre ötvözi a nagy borászatok és a kisüzemi bortermelők egyablakos ügyintézéssel szemben támasztott elvárásait. Az ePincekönyv projekttel párhuzamosan a HEGYIR rendszert is tovább kell fejleszteni, így a főtitkár letette voksát az elektronikus közigazgatás bevezetése mellett.

A küldöttülés a főtitkárválasztás során újabb öt évre bizalmat szavazott dr. Brazsil Dávidnak, aki a felülvizsgálati folyamat céljaként fogalmazta meg, hogy a hegybírók közigazgatási munkája és a területi szakmai önkormányzatok döntései között szorosabb kapcsolat alakuljon ki. Az informatikai rendszerben tárolt adatok hitelességének javítása csak a hegyközségi választmányok és a hegybírók felelősségkörének összehangolásával valósítható meg. Kihangsúlyozta, hogy a HNT-nek a jövőben napi szintű kapcsolatot kell kialakítania az Európai Bizottsággal. //

Modern wine sector management

Members agreed at the November meeting of the National Council of Wine Communities (HNT) that one of their main tasks in the previous four years had been reorganising the public administration work of HNT. As part of this, HNT took over six administrative tasks from the state.

However, the modern management of the sector also creates new challenges for HNT, especially in the field of digitalisation. In the next five years a key task will be developing, discussing and introducing a new professional concept that unites the 'one-shop stop' affairs management expectations of both large wine companies and small winemakers. Members elected Dr Dávid Brazsil general secretary for another 5-year period. //

Égetett szeszes italok 2019

Az égetett szeszes italok hazai piacának alakulását lényegesen befolyásolta a népegészségügyi termékadó hatályának 2015-ös kiterjesztése, ami a NETA hatálya alá vonta, és 20-30 százalékkal emelte a spirit kategória termékeinek polci árát. Ettől az évtől a törvény a gyümölcspárlatokra és a legalább 7 gyógynövény felhasználásával készült italokra is vonatkozik, azaz jellemzően a pálinkákra és gyomorkeserűkre. Az otthoni pálinkafőzést érintő törvény is nehezebbé teszi az értékesítést, és a termékcsoport az elemzők szerint fokozatosan piacot veszít a sör és a bor javára is – elsősorban az egészségtrendek terjedésének köszönhetően.

Az italfajták közül az elmúlt időszak győztese a whisky, elsősorban a bourbonok és az ír whisky népszerűségének növekedése miatt. Kisebb, de legalább ennyire dinamikus szegmens a gineké, némi fáziskéséssel, de a világ után a magyar fogyasztókat is kezdi elérni a ginforradalom. Stabil a vodkák piaca is, a vezető import márkák eladásai lassan növekednek. Az égetett szeszek világában is érzékelhető egyféle prémiumizációs folyamat, de ennek mértéke aránytalanul nagyobb a fővárosban. //

Spirits 2019

Extending the public health product tax (NETA) to spirits in 2015 entailed a 20-30 percent price increase in the category. Sales were also affected negatively by the law that allowed pálinka distilling at home. What is more, the spreading of the health trend causes sales reduction too, as more and more consumers choose wines or beer instead. In the spirits category whisky has performed well recently, mainly bourbon varieties and Irish whiskies. Gin sales are also developing well, although this is a smaller segment. //

Több tízmilliárd forint borászok fejlesztésére

A Vidékfejlesztési Program keretében eddig 35 milliárd forint beruházási támogatást ítéltek meg a borászatok számára. Az agrártárca a tervek szerint a magyar borok értékesítését 3,5 milliárd forint forráskeretű promóciós program indításával segíti; a pályázati időszak 2020 év márciusában kezdődik és várhatóan április végéig tart majd. A hároméves program két részre oszlik aszerint, hogy a célpiac európai uniós vagy harmadik ország területén található-e – mindkét fejlesztési területre 6-6 millió eurót szánnak, hogy növeljék a magyar borok értékesítését. A kezdeményezés európai uniós szabályokban meghatározott fő célja: a felelős borfogyasztásról szóló tájékoztatás, valamint a magyar borrégiók és bornevek megismertetése a fogyasztókkal.

A szőlő-bor ágazat számára 2019. december 31-ig kamat- és költségmentes hitel érhető el az Agrár Széchenyi Kártya keretében. Az ültetvényeik után hektáronként legfeljebb 1 millió forint igénybe vett hitelig az Agrárminisztérium 100 százalékos kamat-, költség- és kezességi díjtámogatást nyújt a még idén hatályba lépő hitelszerződések után. //

More than 30 billion forints for winemakers' development projects

Within the framework of the Rural Development programme, HUF 35 billion has been granted as funding for winemakers. The plan of the Ministry of Agriculture is to promote the sales of Hungarian wines with a budget of HUF 3.5 billion: Wineries can apply for funding from March 2020 until the end of April next year. Until 31 December 2019 grape growing and winemaking enterprises have access to no-interest loans via the Agricultural Széchenyi Card programme. //

UNICUM

Épült 1892-ben

HÁZ

BUDAPEST

Dr. Zwack das ist ein Unikum!

Ismerje meg az **UNICUM** készítésének titkát, a **ZWACK** **család** legendás történetét és látogasson el az Unicum Házba!

MUSEUM & SHOP

1095 Budapest, Dandár utca 1.
Nyitva tartás:
H-P: 9.00 - 18.00
Sz: 10.00 - 18.00
E-mail: mintaboltbp@zwackunicum.hu, muzeum@zwackunicum.hu

italmertek.hu

WWW.UNICUMHAZ.HU

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Az innováció fogyasztói percepciójáról

Sokat változott az innovációról való fogyasztói percepció, változik a vállalatok hozzáállása is. A Nielsen éppen ezért utánajárt, milyen trendek és percepciók határozzák meg az innovációk piaci szerepét, hogy ebből mind a gyártók, mind a kereskedők profitálhassanak.

A hazai FMCG-piac európai szinten is előkelő helyen szerepelt 2019 második negyedévében, ugyanis az ezt megelőző három hónaphoz viszonyított nominális értékbeli növekedése 7,7 százalékra rúgott. Ha a júniussal bezáruló 12 hónapot vetjük össze az előző évvel, ugyanez a mérőszám közel 7 százalékot mutat.

Szerzőnk

Szűcs-Villányi Ágnes
ügyvezető igazgató
Nielsen

Ha a fejlődést csatornaszinten vizsgáljuk, elmondható, hogy élelmiszerfronton a diszkontok bizonyultak a legdinamikusabban fejlődő bolttípusnak: a júniussal záruló 12 hónapban az előző időszakhoz képest 14%-kal tudtak bővülni, így piaci részesedésük 28%-os. Vegyi áruk terén a drogériák növekedtek a leglendületesebben, az előző 12 hónaphoz képest közel 10%-ot nőtt az itt zajló értékbeli forgalom. A vegyiáru-piacból jókora szeletet, kétötödnyi részt hasít ki a csatorna.

A Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján több mint 70 ezer új kódolt termék került a polcokra az elmúlt év során. A bevezetett innovációk jelentős hányada azonban a harmadik évet sem éli meg. A Nielsen a termékbevezetéssel foglalkozó szakértői részlege (BASES) által nem javasolt innovációk háromnegyede jellemzően nem is lesz sikeres.

Ezeket tartsuk szem előtt, ha innválunk

Az innovációk szerepe azonban megkérdőjelezhetetlen: az élelmiszerszektorban 9, a vegyi áruknál pedig egyötödös értékbeli növekedést hoztak az elmúlt évben. Tavaly július és ez év júniusa között az élelmiszerek szegmensében az alkoholmentes italok (15%), a snackek (12%) és a csokoládé (11%) kategóriájában adtak el legnagyobb arányban újdonságokat. A vegyi áruk dobogósai azonban még ennél is innovatívabbnak bizonyultak. A bőr- (17%) és az arcápolást (27%) is túlszárnyalva a mosószer lett a leginnovatívabb kategória: az eladott termékek több mint felét a termékinnovációk adták.

Egy-egy innováció hozzáadott értékét pedig többek között a helyettesíthetőség mértéke határozza meg: minél kevésbé helyettesíthető egy termék, annál magasabb a kategóriát növelő eladási számokkal kecsegtethet. Emellett az innováció megfelelő pozicionálása is elengedhetetlen a sikerhez.

A Nielsen legutóbbi Shopper Trends felmérése alapján a hazai fogyasztók egyötöde nyitott az innovációkra, ők a trendszetterek. A legnagyobb arányban azok vannak, akik néha kipróbálnak újdonságokat, de alapvetően ragaszkodnak a megszokott kedvenceikhez, közel 70 százalékát teszik ki a magyar vásárlóknak. A fogyasztók egytizedére jellemző, hogy egyáltalán nem, vagy csak ritkán próbálnak ki új dolgokat.

Mit gondolnak a fogyasztók?

A Nielsen a Business Days konferenciára egy exkluzív fókuszcsoportos interjút készített, hogy a mélyére ásson a kérdésnek. Ebből kiderült többek között az, hogy a válaszadók közel fele gondos megtervezés és szigorú költségvetés szerint végzi a bevásárlást. Őket elbizonytalanítja, ha túl sok opció közül kell válogatniuk, valamint felesleges, olykor elcsépeltnek tartják az újdonságokat. 54 százalékuk azonban általában több terméket vásárol, mint amennyit előre eltervezett, mert kifejezetten kedvelik a széles kínálatot, élvezik a folyamatos megújulást, emellett pedig kíváncsiak és nyitottak a fejlődésre, sőt, egyenesen úgy érzik, el vannak kényeztetve.

A Nielsen azt is kiderítette, mit várnak el egy innovációtól a magyar fogyasztók. Kiemelt helyen szereplő igényekként a kényelmet, a praktikumot, valamint a környezet- és az egészségvédelmet nevezték meg. Hosszabb távon, 10-20 évvel előregondolkodva pedig egybehangzóan a fenntarthatóság, a perszonalizáció és az online térnyerés jelensége játszott kulcsszerepet a válaszadók véleményében.

A gondosan megtervezett innováció tehát a siker egyik alapköve. Fontos, hogy portfólióban gondolkodjunk, a helyettesíthetőséget szem előtt tartva; az innovációk tesztelésével (kereskedőkkel együttműködve), a célcsoport megértésével és a termék megfelelő pozicionálásával pedig hatékonyan tudjuk a bukást elkerülni. //

Consumer perception of innovations

In the 2nd quarter of 2019 nominal value sales were up 7.7 percent from the level of the 1st quarter. The market share of discount supermarkets reached 28 percent – in comparison with the July 2017-June 2018 period their value sales augmented by 14 percent. Last year more than 70,000 new FMCG products appeared on store shelves. However, a large proportion of newly launched products don't survive their second year in the market. Three quarters of the innovations that aren't recommended by Nielsen's product launch expert division BASES won't be successful.

Still, new innovations play a key role in the FMCG sector, having realised a 9-percent value sales growth in the food and a 20-percent growth in the drug segment in 2018. According to Nielsen's Shopper Trends survey, 20 percent of Hungarian consumers are open to trying new innovations. Nearly 70 percent of Hungarian consumers try new innovations from time to time, but basically they stick with the products that they are used to buying. The biggest motivation for trying a new product is if it is recommended by someone they know or if the shoppers notice it in the store. This means that packaging and in-store displaying are very important.

What do shoppers consider to be an innovation? They can percept premiumisation as an innovation, the same is true for a new packaging design or sub-brand; at the same time they don't necessarily think a new flavour is an innovation. Shoppers want new innovations to be convenient, practical, eco-friendly and healthy. As a conclusion, we can say that new innovations must be well-planned. It is key for companies to think in terms of portfolio, focusing on the level replaceability being low. It is best if innovations are tested (in cooperation with retailers), if the target group is understood and if the new product is positioned well. //

Egykor szoknyavadász

Ma diszkont-kedvezményvadász. **Ulf, 42 éves, „bandafőnök”**

Korábban a Hardrock disco volt a fő vadászterülete, ma a diszkont üzletek. Mert Ulf szeret időt spórolni négy gyermek apja, és mindig keresi a „gyorsan, jót és olcsót” . Mindezt megkönnyíti számára az átlátható árukínálat, a gyors fizetési lehetőség, sorbaállás nélkül. **A WANZL ISMERI AZ ÖN VEVŐIT,** és izgalmas megoldásokat kínál a sietős vevőknek is.

www.wanzl.com

wanzl

Árazás és promóció a fogyasztó szemével

Noha a pénz nem minden, az árak mégis jelentős szerepet játszanak a fogyasztói döntéshozatalban. A hazai fogyasztók zömét a jó ár-érték arány (77%) és a promóciók (70%) mindig vagy gyakran márkaváltásra ösztönzik. De milyen fogyasztói reakciókkal számolhat egy márka?

Az élelmiszerárak növekednek, ez pedig egyre inkább aggasztja a fogyasztókat – olvasható ki a Nielsen „Shopper Trends" felméréséből. A fő aggodalmak között a növekvő élelmiszerárak 2017-ben még a hatodik, míg ma már a második helyen állnak, az áraknál már csak az egészség aggasztja jobban a fogyasztókat.

Szerzőnk

Vágyi Erik
értékesítési igazgató
Nielsen

Az árnövekedést ellensúlyozandó, egyre jellemzőbb, hogy csak a legfontosabb dolgokat vásároljuk meg és mind kevesebb prémium terméket – ezalatt például az édességeket, a snackeket, az alkoholos italokat értjük. Nőtt emellett azok aránya, akik inkább akciós árú terméket vesznek, és azoké is, akik összességében kevesebb terméket vásárolnak – legnagyobb arányban zöldség és gyümölcs, valamint friss hús vásárlása esetén döntünk így. Szintén szignifikáns reakció továbbá, hogy egyre többen váltanak inkább olcsóbb márkákra. A gyümölcslé, a szénsavas üdítőitalok, a hajápolás és az egészségügyi termékek kategóriáinál a legjellemzőbb, hogy a bolti saját márkát választjuk a gyártói helyett.

A Nielsen közreműködésével készülő fogyasztói bizalmi index alapján a költési szándék 2018 végére ugyan magasabb, mint a korábbi években, de tavaly a saját pénzügyi helyzet romlásával összhangban a második negyedév után folyamatosan csökkent.

Tudatosan vásárolunk-e?

A „Shopper Trends" kutatásból kiderül, hogy a fogyasztók kétharmada ártudatos – tehát minden vagy a legtöbb általuk rendszeresen vásárolt termék árát ismerik, és mindig érzékelik az árváltozást. Kategóriánként szemlélve a kép árnyaltabbá válik: a tejtermékek esetében a legfigyelmesebbek a vásárlók, 69 százalékuk vallotta magát ártudatosnak ezekkel kapcsolatban, a tápszerek és bébiételek esetén azonban ez csupán a fogyasztók negyedéről mondható el.

Az ár a boltválasztást is befolyásolja. A top szempontok között szerepel a termékelérhetőségen és a vásárlási élményen kívül, hogy a termék megérje az árát, emellett sokat nyom a latba, hogy vonzó és érdekes akciókkal, promóciókkal találkozhassunk.

Néhány kategóriáért azonban hajlandóak többet fizetni a fogyasztók. Ilyenek az élvezetet nyújtó termékek, például a jégkrém, a bonbon vagy az arcmaszk és a kényelmi igényeket kielégítő produktumok – ilyen a fagyasztott zöldség vagy kávékapszula is. Az egészséges termékek, mint a natúr joghurt vagy a müzliszelet is kivételt élvez, és az alapvető, szükséges termékekért (gondoljunk itt a toalettpapírra vagy a sütőolajra) is kifizetjük a magasabb árat.

Bizonyos attribútummal rendelkező termékekre sem sajnáljuk a pénzünket, például a károsanyag-mentes élelmiszerekre (a vásárlók 39 százaléka hajlandó többet fizetni értük) vagy kozmetikumokra (34%) és a környezetbarát csomagolásra (35%).

A fogyasztó gyenge pontja: a promóció

Az ártudatosság mellett a promócióérzékenység is kategóriánként különbözik. Összességében a vásárlók háromnegyede keresi aktívan a promóciókat. A legkevésbé ez is a tápszereknél és bébiételeknél mondható el, a papírárunál viszont kifejezetten hangsúlyos. A legkedveltebb promóciótípus az árkedvezmény a fogyasztók háromnegyede számára.

Átlagosan a fogyasztók 20-25%-os kedvezményért váltanak boltot. Vannak kategóriák, amelyek promóciója esetén nagy boltváltási hajlandóság látszik a fogyasztókon. Ezek között kiemelkednek a mosószerek és háztartási tisztítószerek, a női higiéniai termékek és a friss hús. Ellenben a tápszer és bébiétel, a pelenka, a babatörlőkendő vagy a friss pékáru esetében promóció hatására sokkal kisebb boltváltási hajlandóságot észlelhetünk.

Az élelmiszerek szegmensében a teljes értékesítés kétötöde promóciós eladásokból származik. A vegyi áruknál ez az arány magasabb, 46 százalékos.

A sikerhez tehát végső soron elengedhetetlen a jó árazási és promóciós stratégia, hiszen a fogyasztók kétharmada ártudatos, háromnegyede pedig aktívan keresi a promóciókat. Ezenkívül többek között azért is, mert a tavalyi évhez képest 3 százalékkal többnek érzékeltük FMCG-költésünket. Ám annak ellenére, hogy a vásárlások háromnegyede előre eltervezett, a vásárlások több mint fele mégis a boltban dől el. //

Pricing and promotions through the eyes of the consumer

Food prices are rising and shoppers are worried – reveals the latest Nielsen 'Shopper Trends' survey. Back in 2017 growing food prices was only the 6th biggest shopper concern, but today it is already ranked 2nd. Shoppers try to offset the price increase by purchasing only the essential products and fewer premium groceries. A bigger proportion of consumers are buying reduced-price FMCG products or fewer groceries. More and more consumers are switching to cheaper brands, too. Typically in the fruit juice, carbonated soft drink, hair care and healthcare categories shoppers choose private label products instead of branded ones.

Shopper Trends also revealed that two thirds of consumers are price-conscious. This is the truest for dairy products, where 69 percent of consumers are familiar with the prices. Product price also has an impact on deciding which store to visit. However, consumers are willing to pay higher prices for a few categories, e.g. ice cream, bonbon, frozen foods, coffee capsules, yogurts and muesli bars belong here. Shoppers also have the same attitude about essential products such as toilet paper or cooking oil. 39 percent of respondents claimed they would pay an extra for products free from additives.

It also differs across categories how sensitive shoppers are to promotion campaigns. Three quarters of consumers are hunting for promotions, from which 75 percent like price discounts the best. On average shoppers switch stores for a 20-25 percent price advantage. In the food segment 40 percent of sales are realised in promotion; in the drug categories this ratio is higher at 46 percent. What is necessary for success? A good pricing and promotional strategy, as two thirds of shoppers are price-conscious and three quarters are searching for promotions actively. //

Baby Princess ma

24/7 Shopping Queen holnap. Elena, bébi

Lehetőleg most és mindent azonnal! A digitális bennszülöttek generációja a nap 24 órájában, a hét minden napján több önkiszolgáló csatornán gondoskodik magáról. Az elektronikus azonosítások, digitális megoldások számukra pofonegyszerűek.
A WANZL ISMERI AZ ÖN VEVŐIT, és gyors megoldásokat kínál vészhelyzetekre is.

www.wanzl.com

wanzl

Dínom-dánom tíz év múlva

Még a Business Days konferencia előtt ott hagytam abba az előző cikket, hogy terjed a flexitariánus étrend, és a húsfélék új nemzedékével fogunk megismerkedni a jövőben. Ez utóbbiról szólva az a pontos megfogalmazás, miszerint át kell értékelnünk a hús fogalmát a mindennapokban, és főleg át kell állítanunk érzékszerveinket az új konyhára, eddig ismeretlen vagy ritka összetevőkre. Ez a folyamat a középosztályosodás és az ezzel összefüggő húsfogyasztás dinamikus növekedésével elkerülhetetlennek tűnik.

Szerzőnk

Dr. Kozák Ákos
jövőkutató, szociológus

Korábban már kifejtettem e lap hasábjain, hogy 2030-ban megközelítőleg 110 város – nevezzük inkább megapolisznak – népessége meg fogja haladni az 5 milliós határt, de ebből is negyvenet meghaladó lesz a tíz milliónál nagyobb lélekszámú „település". Talán érzékletesebb, ha azt írom: tíz év múlva Delhi lakossága 39, Tokióé 37 és Sanghajé pedig a 33 milliót fogja súrolni az előrejelzések alapján. A majdani nyolc legnagyobb város(állam) közül egyébként egy lesz az amerikai földrészen (Mexikóváros), egy az afrikai földrészen (Kairó), a többi rendre Ázsiában lesz.

Márpedig a főzés és étkezés változatos formái és új trendjei éppenséggel a városokban fognak terjedni. GfK egy globális riportja a táplálkozási kultúra sokszínűségét tárta fel. Indiában heti 13 órát foglalatoskodnak a háziasszonyok főzéssel, de Dél-Koreában ennek csak negyedét fordítják erre a tevékenységre.

Gondolhatnánk, hogy egy ország fejlettsége, modernitása erőteljesen befolyásolja a főzésre fordított időt, hiszen a nagyvárosi életstílus, az egyszemélyes háztartások számának gyakorta magas aránya inkább a hagyományos főzési szokások ellen hat. De Törökországban és Brazíliában is csak heti öt órát töltenek főzéssel, azaz más okokat kellene keresnünk a háttérben.

Arra azonban bizton számíthatunk – legalábbis a modern társadalmak gyakorlata ezt mutatja –, hogy nőni fog a főzés, mint napi rutin és/vagy szabadidős aktivitás iránti affinitás. Ez pedig kitüntetett figyelmet ró bizonyos élelmiszerek előállítására, fenntarthatósági kérdésekre. Ma már nem példa nélküli egy olyan hirdetés és hitvallás, amit egy 1800-as évek közepén alapított malom és élelmiszer-előállító, a növényi alapú húsok felkent prókátora, a Rügenwalder Mühle hirdetéseiben láthatunk.

Történelmi aggodalmak

A történet azonban nem ma kezdődik. A föld táplálásáról alkotott képzetek és próféciák sora igen hosszú, és több száz évvel ezelőttre datálódik.

Thomas Malthaus 1798-ban azt jósolta, hogy a népesség növekedését az élelmiszer-termelési kapacitások határozzák meg – és sokan ma is így gondolják. Ma, amikor az évszázad derekára megközelítőleg 9,5 milliárdos globális populációval számolhatunk, jogos a kérdés, hogy mivel és milyen technológiával tápláljuk ezt az embertömeget? Ma azonban már azt is tudjuk, hogy a dilemma nagy részben okafogyott, mert az állandóan megújuló élelmiszeripari és biotechnológiai iparág képes orvosolni a problémát.

A ma már az élelmiszer-gazdaság szótárában előkelő helyen szereplő mesterséges élelmiszerek ötlete sem teljesen újkeletű. A tizennyolcadik század egy kiemelkedő tudósa, a matematikus és filozófus Nicolas de Condorcet szerint semmi sem akadályoz meg minket abban, hogy állatokat és zöldségeket mesterségesen állítsunk elő – írta ezt 1795 körül. Természetesen akkor még nem állt rendelkezésre a kellő technológia, és a társadalmi elfogadottsága sem lett volna meg mindennek, de lényeges számunkra, hogy már akkor szárba szökkent a ma már a szakmai kánonban szereplő eljárás alapötlete.

A népesség növekedéséből eredő aggodalmak végigkísérték az elmúlt századok tudósainak gondolkodását. Eduard M. East, harvardi növénygenetikus 1923-ban azt jelezte előre, hogy 2000-ben ez a kérdés égető lesz, egzisztenciális harcba fog átcsapni. A huszadik században ambiciózus ötletek születtek a világ népességének élelmezésére. Az amerikai Kémiai Társaság 1928-ban azt állította, hogy egy bérház nagyságú területen erjesztéses eljárással ezer ember ötvenhétezer hektár megművelését tudja kiváltani. A probléma tehát messze nem újkeletű, sőt ma is sokan hangot adnak annak, hogyan fogjuk ellátni a Föld népességét ennivalóval. Pedig a helyzet korántsem reménytelen. A technológia fejlődésének együtt kell járnia a fogyasztók új iránti elfogadásának fokozatos növekedésével.

A változáshoz nemcsak az előállítás technológiájában kell újat produkálni. Az is biztos, hogy a táplálkozási kultúra jelentős módosulására lesz szükség.

Termelni ember nélkül

Ma már bizonyos, hogy a hústermelés nem folytatódhat a ma bevett gyakorlat szerint, és lassan hozzá kell szoknunk ma még idegen technikákhoz és ételekhez. Az ősejtekből nyert húsféleségek (ez persze így egy leegyszerűsítő leírás magáról a technológiáról) vagy a sütés során vérző, azonban mégsem állatokból nyert hús látványa és egyáltalán a tudat ma sokakat inkább viszolygással tölt el, pedig jó lesz hozzászokni ehhez.

Az Új Mezőgazdaság, a legújabb technológiai fejlesztéseket adaptáló élelmiszer-előállítási eljárások segítik ezt a folyamatot. A hagyományosan élőmunka-intenzív mezőgazdasági termelés ma már emberi beavatkozás nélkül képes előteremteni az alapanyagot. A robotok, nagy adattömegekkel dolgozó számítógépek és drónok a termelési ciklusokat önállóan is képesek lemenedzselni – elméletileg.

A Harper Adams University kereteiben belül működő kísérleti program, a „Hands Free Hectare" projekt bebizonyította, hogy emberi beavatkozás nél-

Kevesebb monotónia

Több szórakozás. **Gerd, 37 éves, szabadidő-zsonglőr**

A bevásárlás ma már sokkal többet jelenthet, a bevásárlóközpontok szupermarketjei is élménypontok.
Megtalálunk „mindent, amire vágyunk”, a vásárlói élménytől egészen a gasztronómiai élvezetekig.
A WANZL ISMERI AZ ÖN VEVŐIT, és új shopping-koncepciókat kínál szórakozással és élménnyel.

www.wanzl.com

wanzl

kül is lehet termelni – még ha ez egy egyhektáros területre kiterjedő kísérlet is volt. A mezőgazdaság legújabb innovációi kezdik elhagyni a laboratóriumok vegytiszta terepét. Néhány üzletben már megjelentek az egyelőre a tudományos kutatásokban szereplő eljárások mentén fejlesztett zöldségek.
A nagy áttörést szerintem a vertikális mezőgazdasági ökoszisztéma kiterjedése és a városi szuperintenzív termelési eljárások gyakorlatba ültetése fogja hozni. A több százéves prognózisok mégis valóra válhatnak. És hogy ma már nem csupán a növekvő népesség miatt érzett aggodalmak táplálják ezt, hanem inkább a fenntarthatóság a motorja ennek, végül is mindegy. Rólunk szól mindkettő. //

Wining and dining ten years from now

Earlier I already told on the pages of this magazine that by 2030 there will be approximately 110 megapolises on planet Earth, each with a population bigger than 5 million. From the 8 biggest megapolises of the future one will be in America (Mexico), one in Africa (Cairo) and the rest will be on the Asian continent. This is important because big cities will set the food and cooking trends. According to a global GfK survey, women in India spend 13 hours per week with cooking, while in South Korea this time is just 3 hours. One would think that this depends on how developed the given country is, but something different must be the influencing factor ‚as women only spend 5 hours with cooking in Turkey and Brazil too. All in all, we can count on cooking becoming more important in the daily lives of people in the future. Today, when we estimate that the planet's population will reach 9.5 billion by 2050, the big question is how we are going to feed this many people? Luckily for us, constantly developing food and biotechnology can solve this problem. It is enough the mention one of the latest trends, the production of artificial foods. As a matter of fact, this idea was already raised by 18th-century mathematician and philosopher, Nicolas de Condorcet around 1795. One thing is very important, though: Technological development must come with a growing willingness by consumers to accept new things when it comes to eating. Making progress in the manufacturing of food won't be enough. It is rather sure that the culture of eating will need to change significantly.
It has become nearly certain by now that meat production can't continue as it was. We must get used to new production technologies and foods. New Agriculture, food production methods utilising the latest technological solutions can contribute to this process. These days agricultural production can be done without human labour, just by robots, computers and drones – in theory at least. A good trial for this was the Hands Free Hectare project of Harper Adams University. Probably the biggest breakthrough can be the expansion of vertical agricultural ecosystems and the spreading of super-intensive urban production processes. //

Kifli.hu – új online élelmiszer-áruház nyílik

A piacvezető cseh rohlik.cz hazai leányvállalatának célja, hogy egy éven belül az első számú online élelmiszer-áruház legyen Magyarországon is. Kiváló minőségű áruk, gyors kiszállítás és extra kényelmi szolgáltatások különböztetik meg őket a versenytársaktól.

Decemberben nyit a Kifli.hu, az új online élelmiszer-áruház Budapesten. Az első időszakban csak a budapestiek és a budaörsiek rendelhetnek a Kiflitől, de a cég idővel tervezi a szolgáltatási terület növelését.

James McQuillan
ügyvezető igazgató
Kifli.hu

Körülbelül 8000 terméket listáztak be, melyek fele felső kategóriás vagy prémium termék. A Marks&Spencer például néhány éve távozott Magyarországról, most a Kiflin keresztül visszatér egy széles élelmiszer-portfólióval. A beszállítók között lesz továbbá például a Babé, a Kanálka, a Monyo, az Ecover, a Cycle, vagy a Mendula és a Grapoila is.
A kiváló minőségű áruk mellett a másik tényező, ami megkülönbözteti a Kiflit a versenytársaitól, a szolgáltatás minősége, illetve a kiszállítás gyorsasága. Hétvégén 3, hét közben 4 óra lesz az expressz kiszállítási idő Budapesten. Csehországban a kiszállítási idő 2 óra, idővel Magyarországon is ezt szeretnék elérni. A harmadik fontos elem a rendelés pontossága, azaz a versenytársakkal ellentétben a Kifli.hu-nak lehetősége van arra, hogy az aktuális készletszint szerint mutassa a vásárlóknak a kínálatot. Így elkerülhető az is, hogy helyettesítő terméket kelljen kínálnia a termék átadásának pillanatában. A negyedik tényező a kiszállítási ablakok rövidsége. A Kifli egyórás ablakot vállal, Prágában 15 perces kiszállítási ablakkal dolgoznak. A cél, hogy Budapesten is mielőbb elérhetővé váljon ez a szolgáltatási szint.
A Kifli magabiztos, hogy a fenti ígéretek betartásával hamarosan első számú játékossá lép elő az online élelmiszer-áruházak piacán. //

Kifli.hu – New online grocery store to open

New online food store Kifli.hu opens in Budapest in December. The affiliate of Czech market leader rohlik.cz will list approximately 8,000 products, half of which are high-category or premium groceries. Suppliers include Marks&Spencer, Babé, Kanálka, Monyo, Ecover, Cycle, Mendula and Grapoila.
Kifli.hu will do 3-hour express delivery on weekdays and 4-hour delivery at weekends. The new online shop also differs from competitors in not having to offer substitute products, because customers can choose from the actual stock online. Delivery is done with 1-hour time slots. Kifli.hu is confident that soon they will be the No.1 player in the Hungarian online grocery store market. //

Pedigree

DENTASTIX

Válassz fogápoló kutyasnackjeink közül

Pedigree, az első számú fogápoló márka Magyarországon*

*A Nielsen kiskereskedelmi mérései alapján a fogtisztító jutalomfalat kategóriában, a 2019. június végéig tartó 12 hónapos időszakban Magyarországon. Magyarország (Copyright ©2017, Nielsen).

Sheba

EGYSZERŰEN ELLENÁLLHATATLAN

ÍZLETES FINOMSÁGOK,
HOZZ HAZA PÁRAT!

Innováció mindenek felett, de biztosan megéri?

Bár gyors ütemben történnek a változások a piacon, kimondhatjuk-e, hogy ha egy cég versenyben szeretne maradni, folyamatos termékfejlesztésre van szüksége? A Magyar Országos Panelen futtatott 800 fős, nemre, korra és régióra reprezentatív kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy mennyire érdeklik a lakosságot a termékújdonságok, mit tartanak egyáltalán innovációnak, és mivel lehet leginkább kipróbálásra ösztönözni őket.

Annak ellenére, hogy a válaszadók több mint fele (55%) fontosnak tartja, hogy egy márka időről időre új termékeket dobjon a piacra, a boltban kétszer is meggondolják, hogy milyen újdonság kerüljön a kosarukba. Legtöbben az ismert és kedvelt márka új termékeit vagy illat- és ízvariánsait próbálják ki, az új márkákkal és ismeretlen termékekkel szemben nagyobb a bizalmatlanság. Közel kétszer annyian nyitottak a bevált márka kisebb-nagyobb mértékű újításaira, mint az ismeretlen márkák termékeire.

Szerzőnk

Kontor Zsuzsa
senior kutató
NMS Hungary

Miért fontos az innováció?

Piaci szempontból egy-egy termékinnováció új célcsoportok, más típusú szegmensek meghódítására is alkalmas lehet, ugyanakkor a folyamatos megújulás a cég pozitív megítélésében is szerepet játszhat. A megkérdezettek fele nyilatkozta (50%), hogy ha egy cég rendszeresen innovációkkal jelenik meg a piacon, az pozitív irányba befolyásolja a cég és a márka imázsát. Ahhoz azonban, hogy a vásárlók találkozzanak az újdonságokkal, fontos, hogy a kereskedelmi láncokban megtalálják őket, ezek a termékek feltűnő módon „szembejöjjenek" a boltban – a vásárlók kétharmada ezt fontosnak tartja. Ráadásul nem is mindegy, hogy az új termékek hogyan jelennek meg a polcokon: az in-store kommunikációnak a vásárlók bolti viselkedésére vonatkozó alapelvek szerinti kialakításával nagyban elősegíthetjük az új termék észlelhetőségét.

Mit jelent a vásárlóknak a termékinnováció?

A vásárlók közel fele 3 típusú újítást jelölt meg termékinnovációként: a termék összetételének módosítását, ami jobb tulajdonságokat eredményez (pl. hozzáadott vitamin, csökkentett cukortartalom, erősebb tisztítóhatás), a használati szempontból praktikusabb vagy plusz tulajdonsággal rendelkező újracsomagolását (ilyen lehet a visszazárható vagy adagolófejes csomagolás), valamint új csomagolóanyagok használatát, melyek például környezetvédelmi szempontokat is figyelembe vesznek – ide tartozik a papírcsomagolásra váltás, a lebomló vagy újrafelhasználható csomagolóanyagok használata.

Mit tekintenek a vásárlók inovációnak?

Az újítások közül a termékösszetétel módosítása a legvonzóbb; egy új – akár bioalapanyag, egy hatékonyságot növelő összetevő hozzáadásával, vagy a cukortartalom csökkentésével egy régi termék vonzóbbá varázsolható. Az ilyen típusú változásokat a vásárlók ötöde kifejezetten kedvezőnek találja (22%). A legvonzóbb újítások képzeletbeli dobogójának harmadik fokára a praktikusabb csomagolást kínáló innovációk kerültek, ami könnyebbé, egyszerűbbé teszi a megszokott termékek használatát a mindennapokban.

További márkafejlesztési lehetőségekre a vásárlók harmada tekint innovációként: ezek főleg az ismert márkák új íz- vagy illatváltozatai, esetleg egy márkán belül egy teljesen új termék bevezetése lehet.

Szeretjük az innovációt, de hajlandóak vagyunk magasabb árat fizetni érte?

A magasabb ár elfogadása függ az innováció mértékének megítélésétől, de átlagban a vásárlók egyötöde teljesen elutasítja az áremelkedést, közel negyedük pedig maximum 5%-kal fizetne magasabb árat. Annak mértékét, hogy mennyivel költenének többet egy újdonságért, az innováció típusa határozza meg: a „valódinak" ítélt újítások esetében (új termékösszetétel, praktikusabb csomagolás, új csomagolóanyag) a vásárlók negyede elfogadna egy 11–25% mértékű áremelést, míg a kisebb léptékű innovációknál ugyanennyi vásárló tartaná reálisnak a magasabb árat, de mindössze 5%-kal fizetnének többet.

Hogyan ösztönözzük a kipróbálást?

A megkérdezettek háromnegyede számára egy újdonságot a kedvezményes bevezető ár tesz leginkább vonzóvá. A vásárlók közel 60%-a örömmel próbálná ki az új terméket, ha ezt a korábbi, ismert termék mellé csomagolnák termékminta formájában, illetve ugyanennyien „Egyet fizet, kettőt kap" akcióban is szívesen vásárolnának. Ha a termék jellege lehetővé teszi, a válaszolók fele szívesen kóstolná meg a terméket a boltban, vagy győződne meg a termék tulajdonságairól egy bolti termékbemutató során.

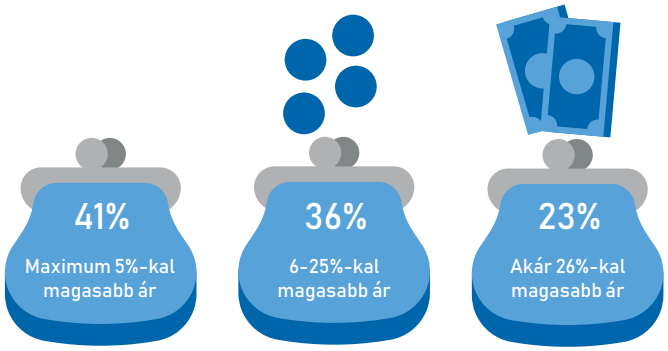
A tudatos vásárlók számára a kipróbálást nemcsak a kedvező ár, de a magyar nyelvű részletes, ellenőrzött termék- és összetételleírás is ösztönzi.

Az elmúlt fél évben a válaszadók 40%-a vásárolt valamilyen termékinnovációt, leggyakrabban egy új illat- vagy ízvariánst. Jellemző volt még egy-egy korábban nem használt speciális takarítószer (tűzhely- vagy műanyagtisztító), vagy ismert termék új kényelmi funkciója (mosókapszula, reszelt sajt, érintésmentes szappanadagoló).

A vásárlók 80%-a elégedett volt a tapasztaltakkal, és újra megvásárolná a kipróbált terméket. Akik csalódtak az innovációban, többnyire „nem azt kapták, amire számítottak" vagy amit a reklám ígért – ez ízekre, illatokra és egyéb terméktulajdonságokra is igaz lehet. Általában jellemző, hogy a termék nem kap egy második esélyt, a csalódott vásárlók mást próbálnak ki legközelebb, vagy visszatérnek a korábban ismert variációhoz. A csalódottak jelentős része arról is panaszkodott, hogy a gyártó cég megszüntette az általuk kedvelt és használt terméket, és az új variáció nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket.

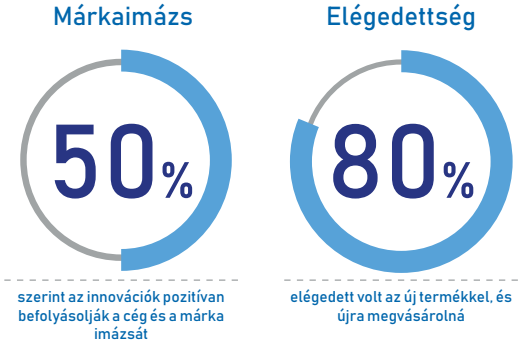
Mint ismeretes, az új termékek nagy része nem állja ki az idő próbáját, az FMCG-piacon az innovációk alig harmada éli meg az egyéves kort. Felmerül a kérdés, hogy hol akad el ez a folyamat? Mivel válaszadóink mindössze 40%-a próbált ki új terméket az elmúlt fél évben, de jelentős részük (80%) elégedett volt az újdonsággal, a kipróbálás a kulcs. Fontos tehát a vásárlói figyelem felkeltése, a releváns termékelőnyök átadása a megfelelő eszközökkel. In-store kommunikáció szakértői csapatunkkal nap mint nap azon dolgozunk, hogy ebben segítsük partnereinket. //

Mennyivel fizetne többet egy termékinnovációért?



nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary Innováció kutatás 2019

Az innováció pozitív hatásai



nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary Innováció kutatás 2019

Innovation above all – but is it really worth it?

NMS Hungary has conducted an 800-respondent, nationwide representative (sex, age, region) survey on the consumer attitude towards product innovations. In spite of the fact that 55 percent of respondents said it is important for a brand to come out with new products from time to time, in the shops customers think twice before putting any of these new innovations in their baskets. A new innovation can be used to conquer new target groups or other segment types. Constant renewal can also contribute to the positive reputation of a company, as 50 percent of consumers claimed that it has a positive influence on the image of the firm and the brand if they regularly enter the market with new innovations. However, it mustn't be forgotten that shoppers also have to notice these in the shops.

What does innovation mean to consumers? Nearly half of them named 3 types of innovations: new product composition, new packaging material that is eco-friendly, and new packaging that is more practical or has an extra feature. The most attractive of these is the first one, as 22 percent think positively of them. One third of shoppers reckon that the following are also innovations: new flavours or fragrances by a brand they know, and the launch of a completely new product under the same brand name. Much fewer consumers think of a new product size or design as a new innovation. One fifth of shoppers reject price increase and almost one fourth of them would pay maximum 5 percent more for a product. In the case of 'real' innovations 25 percent of shoppers would accept an 11-25 percent price increase.

How to motivate shoppers for trying new innovations? 75 percent said a reduced introductory price is the most attractive tool. Nearly 60 percent of shoppers would be happy to try a new product if it was packaged together with a product they already know as a sample, and they would also buy it in a 'Buy one, get one free' scheme. In the last six months 40 percent of respondents purchased some kind of new innovation, typically a new fragrance of flavour variant. 80 percent of consumers were satisfied with what they got and would buy the same product again. It is a well-known fact that the majority of new innovations disappears from the FMCG market. Since only 40 percent tried a new product in the last six months but 80 percent of them liked it, consumers' trying it seems to be the key to a new innovation's success. This means that it is very important to raise the attention of shoppers, communicating relevant product advantages with the right tools – and NMS Hungary can help partners in this. //

Saját márkával harcolhatnak a szupermarketek

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című havi hírműsorából válogattunk. Kiemelt téma volt legutóbb az írországi szupermarketek sikertörténete. A New Retail koncepció megvalósuló elemei igazolják az on- és offline stratégiai összeolvadásának szükségességét. A láncok saját borválogatásai nagy vonzerőt jelentenek a vásárlók számára.

Az emblematikus, saját márkákkal foglalkozó szakkiállítások és konferenciák mellett a PLMA (Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége) online havi hírműsorral és rendszeres hírlevéllel is jelentkezik. A Newsdesk című műsor októberi bevezetőjében kiemelte, hogy az FMCG iparág egyre újabb kihívásokkal, ugyanakkor új lehetőségekkel is szembesül.

Diszkontosodás, környezettudatosság

Az Egyesült Királyságban tovább nőtt a diszkontok piaci részesedése. Az utóbbi negyedévben a Lidl 8%-kal, az Aldi 6%-kal nagyobb forgalmat realizált, mint az előző negyedévben. A Lidl közel 500 000 új vásárlót vonzott üzleteibe, az Aldi pedig a brit háztartások felét vásárlói között tudhatja.
Médiaértesülések szerint a két legnagyobb francia kiskereskedőlánc, a Carrefour és a Casino egyesülést fontolgat. A Carrefour cáfolja, a Casino nem kommentálja a híreszteléseket.
Spanyolországban, a legfrissebb piackutatások szerint, a saját márkás termékkör növeli piacrészesedését. IRi kimutatások szerint a spanyol privátcímkepiac 4,6%-kal növekszik értékben. Ugyanakkor a gyártói márkás termékek csupán 1,8%-os forgalmi emelkedést mutatnak.
Hollandiában egy frissen kiadott fogyasztói tanulmány megállapította, hogy nő az árolló a saját márkás és az A-brand-termékek között. Míg a privátcímkeárak idén stagnáltak, a nekik megfeleltethető A-brandtermékek árai rohamosan növekedtek. A folyamat eredményeként mára már átlagosan 40%-kal drágábbak a gyártói cikkelemek a megegyező kereskedelmi márkatermékeknél.
A Tesco CEO-ja bejelentette, hogy jövőre nagyobb szigorral, sőt kilistázással lépnek fel a túlzott csomagolóanyag felhasználásával szállított árucikkekkel szemben. Belistázáskor is negatívan veszik figyelembe a nem újrahasznosítható csomagolóanyagok jelenlétét és arányát.

Kereskedelmi csatatér Írország

A kereskedelmi csatornák kiélezett küzdelmét jól szemlélteti, hogy Írországban a szupermarketek a diszkontok elleni fegyverként használják saját márkás termékeiket. Az elmúlt években az ír kereskedelmi forgalom folyamatosan növekedett. Párhuzamosan növekedett a privátcímkepiac is, amelynek piacrésze jelenleg az 50%-ot közelíti. A piacvezető Dunnes 22%, míg a Tesco és a SuperValu 21-21%, az Aldi és a Lidl 12-12%-részesedést tudhat magáénak.
A Dunnes és a SuperValu szupermarketek nem szálltak be a diszkontok által generált árharcba. Inkább saját márkás cikkeiket még jobb minőségűre cserélték, és helyi partnerkapcsolatok kialakításával emelték az ellátási színvonalat.
A Dunnes a James Whelan kézműves hentessel, a CaféSol kávélánccal és az ABC Breads pékségekkel szövetkezett, hogy a prémium kínálatot tovább bővítse. A Dunnes vásárláshelyi élményekkel is megkülönbözteti magát versenytársaitól. Az eladótérben kialakított piactéren látványkemencékben kövön sült pizzát és hot-roast szendvicseket kínál, ezenkívül prémium halas standdal, egészséges ételekkel, kézműves sajtokkal is várja vevőit. Az ír TV celeb sztárséffel, Neven Maguire-rel is együttműködik, aki a legváltozatosabb recepteket állítja össze a Dunnes saját márkás termékeit felhasználva. Nem véletlen tehát, hogy a Dunnes teljes forgalmának egyharmadát már a privát címke adja.

A másik ír lánc, a SuperValu – mottója Real Food, Real People (Igazi Ételek, Igazi Emberek) – szintén a minőségi irányt választotta. Kialakította és bevezette Signature Tastes prémium, egészséget támogató termékekből álló portfólióját, amely nagy népszerűségnek örvend, és már forgalmának közel 40%-át teszi ki.
Írország nagy lehetőséget kínál a magas minőséget előállító, saját márkás termékgyártóknak az együttműködésre. Természetesen a kereskedelmi stratégiát befolyásolhatja a Brexit. Az ír szupermarketekben kínált árucikkek 2/3-a ugyanis jelenleg Nagy Britanniából, vagy rajta keresztül érkezik. Ez a helyzet azonban gyorsan változhat, a közvetlenül a kontinensről történő beszerzést és szállítást többen fontolgatják.

Borban az igazság

A bor az egyik legfontosabb kategória a szupermarketvásárlók számára. Jelentőségét az is mutatja, hogy átlagosan akár 10 percet is válogatnak a vevők a széles választékból. Fel van adva a lecke, hiszen kóstolás nélkül kell kiválasztaniuk a fogyasztási alkalomhoz illő nedűt. Legtöbbször a palackon és a címkén vagy QR-kódban található információ tájékoztat. Amíg mindez sokat jelent a tapasztalt borvásárlóknak, addig az átlag vásárlót összezavarhatja. Nekik a láncszelekció, a privát címkés válogatás mindennél

többet jelent. Elmondható tehát, hogy továbbra is a kereskedői ajánlás marad a legfontosabb befolyásoló tényező az átlag borvásárlók számára, így a saját márkás borok jelentőségének és piacrészének további növekedése várható.

New Retail – tényleg működik?

A szakmai körökben sokat emlegetett New Retail (Új Kereskedelem) kifejezés 2016-ból Jack Matól, az Alibaba akkori CEO-jától származik.

Az online óriás megalkotója azt vallja, hogy a fizikai üzletek jelentős értéket képviselnek, ahol a vásárlók láthatják és megtalálhatják az árucikkeket és szolgáltatásokat. Okosan kombinálva az online shopping sebességével és kényelmével, valamint a modern technológia vívmányaival, nyerő koncepció alakítható ki.

Jack Ma szerint a New Retail az online és offline világ legjavát válogatja ki, gyúrja össze és kínálja egy kalap alatt. A kijelentést igazolandó az Alibaba több mint 150 fizikai boltot nyitott Fershippo (Friss víziló) vagy Hema néven. Ezekben a hipermarketekben a frissáru gazdag kínálatából, köztük hatalmas medencékben fickándozó tengeri élőlényekből is választhatnak, sőt, helyben el is készíttethetik és el is fogyaszthatják a vásárlók.

A mobiltelefon az on- és offline vásárlásoknak is fontos szereplője. Sokan kíváncsiak a kódok befotózásával kapható többletinformációkra. Távolról pedig az online applikáción keresztül is rendelhetnek. Legendás az áruház mennyezetén futószalagon közlekedő bevásárlótáskákba gyűjtött megrendelések látványa. A háttérben pedig folyamatos adatelemzéssel optimalizálják a készleteket, és testreszabott ajánlatokat készítenek a vevők érdeklődésének fenntartására.

Feltehetjük a kérdést, miben hoz igazán újat ez a New Retail koncepció, nem csak régi bor új tömlőben? Profi hipermarket ez, némi divatos technológiával fűszerezve, mint az arcfelismerő szoftver, a mesterséges intelligencia, a virtuális valóság, hologramok, elektronikus fizetés vagy drónos kiszállítás? Igen, de mégis van különbség. Mégpedig az, hogy a New Retail koncepció az online kereskedelemből ered, Kínából, ahol nagy a városi, online-ra fogékony népesség száma. Minden tevékenységük alapja és mozgatórugója az online, és több kínai vállalatnál is működik. 2018-ban például a nagy riválisJD.com is megnyitotta első 70 frissáruüzletét. Az együttműködések is hasonlók, az Alibaba a Starbucksszal, a JD.com a Walmarttal kötött szövetséget. A Carrefour kínai üzletei nagy részét eladta a harmadik nagy riválisnak, a Suning.com-nak. Felröppentek hírek arról is, hogy a Metro vevőt keres kínai üzleteire. Augusztusban a Costco nyitotta meg első kínai áruházát, ahol az óriási tömeg érdeklődése jelentett kihívást. Júniusban az Aldi is megnyitotta első boltját Sanghajban. Kínálatával a tehetős városi réteget célozza. Az online és offline ötvözése helyett a diszkont koncepció újdonságával igyekszik elvarázsolni potenciális vásárlóit. ///

Supermarkets can use private label products as a weapon

The Private Labels Manufacturers Association (PLMA) has a monthly news programme at PLMALive.eu, called Newsdesk, and our magazine now presents to you the highlights of the October edition.

In the United Kingdom the market share of discount supermarkets increased further. Lidl's sales were up 8 percent and Aldi's sales performance was 6 percent better in the last quarter than in the one before. The rumour in France is that the two biggest retailers, Carrefour and Casino are thinking about a merger. Carrefour denied this information and Casino didn't make any comment. In Spain the market of private label products increased by 4.6 percent in value. Tesco's CEO announced that from next year they will focus more on fighting overpackaging, even by delisting products if necessary. In Ireland supermarkets are using private label products as a weapon in the fight against discounter. Currently these products have a nearly 50 percent share in the market. Market leader Dunnes is at 22 percent, Tesco and SuperValue have 21 percent each, Aldi and Lidl both have a 12-percent share. Dunnes and SuperValu decided not to enter the price battle that discount supermarkets had started. Instead they replaced their private label products with even better ones and increased the level of service offered to customers. Dunnes already realises one third of its total sales by private label products. SuperValu rolled out its premium healthy product portfolio Signature Tastes, which is very popular and already makes up for almost 40 percent of the chain's total sales.

Wine is one of the most important product categories for supermarket customers. On average shoppers spend up to 10 minutes with deciding what to buy. There are so many different wines available that some shoppers find it difficult to choose. Private label wine selections can be of great help to them, as through these the retailer recommends them something, narrowing down the choice.

The New Retail concept originates from Jack Ma, who coined the term back in 2016 as the CEO of Alibaba. Mr Ma is of the opinion that physical stores represent great value, because shoppers can see and find products and services in these. If combined smartly with the speed and comfort of online shopping, plus the advantages created by modern technology, a winning concept can be created. Jack Ma thinks that New Retail picks the best elements of both the online and the offline world.

This is the reason why Alibaba opened more than 150 brick-and-mortar stores under the name Freshippo or Hema. In these hypermarkets a large selection of fresh products are waiting for customers. These shops also utilise other technological solutions such as facial recognition software, artificial intelligence, virtual reality, holograms, etc. What is so new about the concept? New Retail's source is the online world – and not physical stores going online – and geographically China, where there is great online-focused urban population. ///

Nem kell elfordulnunk a műanyagoktól

Manapság nem lehet a csomagolásról anélkül beszélni, hogy ne kerülne azonnal szóba a fenntarthatóság, a körforgásos gazdaság és a műanyagok. Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára segített eloszlatni a félreértéseket, és bemutatni a csomagolási innovációkkal kapcsolatos trendeket.

A CSAOSZ őszi konferenciáján elhangzott, hogy a fenntartható csomagolásfejlesztés elvei négy szempont köré csoportosíthatóak. Ezek a célnak való megfelelés, a hatékonyság, a biztonságosság és a körforgásos gazdaságra való alkalmasság.

– A célnak való megfelelés azt jelenti, hogy a fenntarthatóság érdekében a csomagolás alapvető funkcióját, vagyis a termék védelmét nem szabad kockáztatni, hiszen bármely termék esetében a teljes láncolatot vizsgálva az előállítás környezetterhelése sokszorosa a csomagolásénak. Ahhoz, hogy hatékony és takarékos csomagolást tervezzünk, elképzelhető, hogy hozzá kell nyúlni a termékhez, annak esetleges konstrukciós hibáit, érzékenységét megváltoztatni, és csak ezt követően lehet hatékonyabb csomagolást kialakítani – hangsúlyozta Nagy Miklós.

A CSAOSZ főtitkára úgy látja, hatékonyság tekintetében az anyagfelhasználás minimalizálására kell törekedni, s emellett célszerű lenne egy termék teljes életciklusát figyelembe venni. Így ugyanis könnyen kiderülhet, hogy a műanyag sokszor előnyösebb sok más anyagnál, mert egyszerűbb technológiával és kevesebb anyaggal lehet vele elérni ugyanazt az eredményt.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

– A harmadik szempont a biztonságosság. Manapság előszeretettel hangsúlyozzák, hogy másodnyersanyagot kell bedolgozni a szűz csomagolóanyagok körébe, ám figyelembe kell venni azt is, hogy rendkívül szigorú előírások vonatkoznak az élelmiszerrel érintkező anyagokra, s oly módon kell megoldani ezt, hogy ne merülhessenek fel élelmiszer-biztonsági problémák. Ide tartozik a termékhamisítás elleni védekezés is, hiszen ott is nagyon nagy szerepe van a csomagolásnak – tette hozzá Nagy Miklós.

Csomagolási innovációk

A csomagolási innovációk négy nagy területre oszthatók: az alapanyag-, a feldolgozási, a technológiai és a hulladékhasznosítás terén kidolgozandó fejlesztésekre.

Az alapanyag-fejlesztések kapcsán egyre nagyobb hangsúlyt kap a nanotechnológia, ami lehetővé teszi az anyag jellemzőinek csomagolástechnikai szempontból előnyös irányba történő módosítását. A papír esetében a nanotechnológiával a papírrostok eddigi 6-7-szeri alkalommal történő újrafelhasználásának aránya 9-10-szeresre nő, a műanyagok szilárdsági jellemzője pedig kevesebb anyagfelhasználás mellett is megmarad.

– Érdemes megemlíteni a lebomló termékeket is, amelyek közül talán legismertebb a PLA, de emellett a kutatók egyre több más anyagot is kifejlesztenek. A legígéretesebb az lenne, ha a növényi, de élelmezési célokra nem alkalmas maradékokat, például kukoricaszárat tudnánk erre a célra hasznosítani, s új, lebomló anyagokat előállítani belőlük. Miután a lebomló anyagok használata a körforgásos gazdaság egyik kiemelt célja, ez többszörösen jó megoldás lehetne, hiszen egyrészt nem szennyezzük a környezetet, másrészt felhasználásukkal nem veszélyeztetjük az emberiség élelmiszer-ellátását – vélte Nagy Miklós.

Az életciklus-elemzés a kulcs

A technológiafejlesztéseknél is nagy hangsúlyt kap a hatékonyság, vagyis az, hogy mind az anyag-, mind az energiafelhasználás csökkenjen. Ahhoz, hogy a csökkentési és hatékonyságjavítási törekvések igazolhatóak legyenek, oda kell tenni az életciklus-elemzést a fejlesztési dokumentumok mellé, mert csak ez tudja bemutatni, hogy milyen környezeti terhelést jelent az adott csomagolás, és hogy ez más megoldáshoz képest előnyösebb vagy hátrányosabb. Biztonságosság terén rendkívül komoly minőségi elvárások érvényesek, többek közt az, hogy a másodlagos nyersanyagok is megjelenjenek az élelmiszer-csomagolóanyagok gyártásánál, olyannyira, hogy akár ki is váltsák a szűz vagy elsődleges anyagokat.

– Ezért is fontos, hogy jó legyen a hulladékválogatás, és így minél tisztább csomagolóanyagokat tudjunk átadni újrahasznosításra, mert a végterméknek többek közt élelmiszer-csomagolóanyagként kell megjelennie – tette hozzá a CSAOSZ főtitkára.

DOROTI PACK KFT.
8558 Csót, Rákóczi F. u. 74.
info@doroti.hu • www.doroti.hu

DorPack mélyhúzó csomagológépek
robotberakó rendszerrel, automata címkézővel,
sorolóval és egyéb kiegészítőkkel

A Dorpack C4240 és a Dorpack C5680
mélyhúzó vákuum csomagológépeket:

- a vevő igényeinek megfelelő méretben készítjük el, speciálisan a csomagolási igényekhez igazodva,
- kialakíthatók lágy- és keményfóliás használatra egyaránt, de akár azok kombinációjában is duplaszerszámos kivitelben
- alkalmasak védőgázas csomagolásra is, így az élelmiszerek esetében hosszabb eltarthatósági idő érhető el,
- a DorPack és egyéb mélyhúzó csomagológépekhez különféle kiegészítő berendezéseket kínálunk, mint pl. berakórobot, címkéző-, soroló-, dátumozó-, és thermotranszfer nyomtató berendezések,
- a csomagológépeket az érvényes CE szabályoknak megfelelően alakítjuk ki, és rendelkeznek minősítéssel is.

Nagy Miklós hangsúlyozta: a hulladékhasznosítás terén nagyon sok előrelépésnek kell történnie, hogy még jobban szelektált legyen a hulladék, s hogy minél tisztább másodnyersanyagok előállítására legyen lehetőség. A szakma sokat vár a kémiai hasznosítás technológiájának finomításától, hiszen ezzel a módszerrel a műanyagok esetében akár molekulává visszavezethető a hulladék, és ezáltal teljesen új anyag építésére nyílik lehetőség.

Ne féljünk a műanyagtól!

Mivel a köztudatban a műanyagokkal szemben komoly ellenérzés alakult ki, számos vállalat úgy igyekszik erre válaszolni, hogy csomagolásfejlesztésnél nem teljes életciklus-elemzésen alapuló megoldást választanak, hanem egyszerűen más anyaggal váltják ki a műanyagot. Pedig vannak olyan, például zsugorfóliás megoldások, amelyeknek karton- vagy hullámpapírra történő átváltása a teljes környezeti terhelés szempontból nem feltétlenül jó megoldás.

– Az biztos, hogy a műanyag-hulladék-képződést csökkentjük, a baj csak az, hogy ezt sokszor összetettebb környezetterheléssel járó csomagolóanyaggal váltjuk ki. Összességében tehát valójában több csomagolóanyag felhasználásával érjük el ugyanazt a csomagolási célt, ami egyáltalán nem mérsékli a környezetterhelést. Ha abból indulunk ki, hogy a csomagolási hulladékoknak nem a környezetben, a folyókban, tengerekben van a helye, hanem a szelektív hulladékgyűjtőben, akkor nem kellene a műanyagoktól ilyen mértékbe elfordulnunk, mert a műanyagok népszerűségüket többek között annak köszönhetik, hogy kevés anyagfelhasználással nagyon hatékony gyártósorokon állíthatók elő, és ragyogó áruvédelmi funkciót töltenek be – tette hozzá Nagy Miklós. //

We shouldn't turn our backs on plastics

According to Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), lots of negative information has been circulating in the media about packaging, especially plastic packaging. At the autumn CSAOSZ conference a presentation about how to develop sustainable packaging designs revealed that there are four aspects of this kind of work: serving the purpose, efficiency, safety and being suitable for the circular economy. Serving the purpose means that sustainability considerations don't threaten the packaging design's ability to protect the product. Efficiency can be achieved by minimising raw material use – revealed Mr Nagy. He told about the safety aspect that today many people emphasise the necessity of integrating secondary raw material into virgin packaging material, but manufacturers must also calculate with the strict rules regulating the direct contact of packaging with food.

Packaging innovations cover four areas: raw material, processing, technology use and waste utilisation. In the raw material domain nanotechnology is increasingly important – instead of 6-7 uses paper fibres can now be used 9-10 times, while plastics will stay strong even if less raw material is used making them. The secretary general also mentioned degradable packaging solutions, from which the best-known is PLA.

As for technological development, efficiency is key her as well – both material and energy utilisation need to reduce. In safety it is important to do selective waste collection well, so that clean packaging waste is used in recycling and the secondary raw material produced has the potential to replace virgin or primary materials. Mr Nagy stressed that the trade has high hopes about the improvement in chemical recycling technology.

Since public opinion is currently very negative about plastics, many companies have reacted to his by replacing it with another material when developing new designs. CSAOSZ's first man told that with certain shrink wrap solutions replacement with carton or corrugated board isn't a good idea. Why? It is true that less plastic waste is generated this way, but the new packaging design puts a more complex burden on the environment. He thinks we shouldn't turn our backs on plastics, as with relatively small raw material use plastic packaging can be manufactured on very efficient production lines, and these designs protect products very well. //

Egyre több az innovatív termék a környezetbarát csomagolások terén

A #zerowaste mozgalmak és más környezetvédelmi kampányok hatására napjainkban az élelmiszercsomagolások terén is egyre szélesebb körben terjednek el a lebomló és újrahasznosítható anyagok. Hazánk piacvezető cégcsoportja is különös hangsúlyt fektet az ökotermék-palettájának szélesítésére, amellyel környezettudatosságát hangsúlyozza.

Silwell, ahol nyitottak az innovációra

Több mint 20 éves szakmai tapasztalattal a magyar piac egyik elismert szereplője, mely Budapesten a legnagyobb bemutatóteremmel és széles termékválasztékkal büszkélkedhet. A Silwellnél már 2019-ben nagy fókuszt helyeznek az újrahasznosítható műanyag-, illetve innovatív papír alapú csomagolóanyagokra. Termékpalettájukat cukornádból, bambuszból, kukoricakeményítőből és pálmalevélből készült termékekkel is folyamatosan bővítik. A vállalatnál kiemelten fontos, hogy kizárólag biztonságos és bevizsgált, minőségi élelmiszer-csomagolóanyagokat dobjanak a piacra.

Propack, a specialitások mestere

A catering piac szereplőin kívül a legnagyobb hazai áruházakat és a mezőgazdasági termelőket is kiszolgáló cégnél nem meglepő, hogy óriási termékkínálattal kedveznek az érdeklődőknek. Az elmúlt 25 évben olyannyira tökéletesítették a palettájukat, hogy mára már nemcsak nagykonyhai, feldolgozó- és csomagológépek, hanem egyszer használatos műanyag, papír és környezetbarát csomagolóanyagok is elérhetőek. A modern konyhai eszközöktől a higiéniai termékekig a Propack Kft.-től mindent beszerezhetünk.

BUNZL Magyarország: 28 éve a munkahigiéniai eszközök szolgálatában

A cég 1991 óta szolgálja ki meglévő és új ügyfelei munkahigiéniai és -védelmi termékek iránti igényeit. Kiemelt szolgáltatásokat nyújtanak többek között a takarítási üzletágban, de mindezek mellett szaktanácsadással kiegészített széles termékkínálatukkal szem előtt tartják a környezetvédelmet is.

A fent említett három vállalat a BUNZL csoport közép-kelet-európai régiójába tartozik. (x)

More innovative products among green packaging solutions

As a result of #zerowaste movements and other environmental campaigns, the number of degradable and recyclable packaging designs is growing. The following three firms are regional BUNZL Group members. Silwell is open to innovation: Silwell has already focused on recyclable plastic and innovative paper-based packaging materials in 2019. The company keeps expanding its product portfolio with products made from sugarcane, bamboo, corn starch and palm leaf.

Propack, the master of special solutions: Propack specialises in providing catering partners, retailers and agri-food producers with professional kitchen, processing and packaging machinery, but they also manufacture single-use plastic, paper and eco-friendly packaging materials. BUNZL Magyarország – Serving work hygiene for 28 years: BUNZL serves the work hygiene protection needs of partners, with a strong offering in the cleaning business. Many of their solutions are green and consulting is also available to partners. (x)

Átrendeződő informatikai piac

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) ágazatának helyzetét az IVSZ – Szövetség a digitális gazdaságért elnöke, Laufer Tamás ismertette. Az elnök rámutatott: a digitális gazdaságért dolgozó szakmai szövetségként fontosnak tartják, hogy a gazdasági folyamatokat a lehető legprecízebben mérjék.

Az IVSZ által kifejlesztett saját módszertan a statisztikai mérésekkel szemben hitelesebb számot ad az IKT-iparág, valamint a digitális gazdaság méretéről és jelentőségéről. E módszerrel készült makrogazdasági elemzésük szerint 5 év alatt több mint 20%-kal, 6 ezer milliárd forintra nőtt az IKT-szektor által közvetlenül és közvetve megtermelt bruttó hozzáadott érték (GVA), így a digitális gazdaság a teljes magyar GVA legalább 20%-át adja. Ha emellett még figyelembe vesszük a nem IKT-cégek házon belüli, folyamatosan bővülő digitális fejlesztéseit is, a digitális gazdaság óvatos becsléssel is már a teljes GDP legalább 25%-át adja.

Laufer Tamás
elnök
Szövetség a digitális gazdaságért

Egyenetlenül eloszló támogatások

Ami az ágazatot érő külső hatásokat illeti, Laufer Tamás úgy fogalmazott, hogy a vállalatok digitális fejlesztései nem házon kívül, hanem házon belül, azaz insourcing alapon zajlanak.

– Ezzel a digitális gazdaság ugyan bővül, ugyanakkor az IKT-szektortól megrendeléseket von el, valamint tovább súlyosbítja a munkaerőhiányt. Elég csak a bankok digitális termékeire, szolgáltatásaira vagy az autóipar által felépített saját szoftverfejlesztői csapatokra, divíziókra gondolni. Az IKT-iparágra egyre nagyobb hatást gyakorolnak a hatékonyságot, versenyképességet növelő technológiák (Ipar4.0, 5G, mesterséges intelligencia, IoT, cloud), a mérleg másik oldalán pedig megemlíthetők a telekommunikációs beruházásokat visszafogó hazai távközlési és közműadó – mondta az IVSZ elnöke.

Az ágazat technológiai fejlesztésekre kapott forrásai és a termelés színvonala kapcsán Laufer Tamás kiemelte: a hazai támogatási rendszer alapvetően jó célokkal és irányok mentén szerveződik, a támogatások azonban a kizáró (pl. földrajzi) feltételrendszerek miatt mégsem egyenletesen érnek célba.

– A kkv.-kat, az innovációt fejlesztő, illetve az IKT-felhasználást felpörgetni célzó GINOP pályázatokból az informatikai profilú cégek nagy része nem tudott érdemben forrásokhoz jutni. Emellett a hazai K+F forrásokhoz is elsősorban az egyetemi hátterű nagyprojektek fértek hozzá, ezért is üdvözlendők az NKFIH (Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal) biztatónak, életszerűnek és egyszerre digitális pártinak tűnő idei pályázatai – hangsúlyozta az elnök.

Kézzelfogható közelségben az ipari digitalizáció

Fontos téma az ágazaton belül a termékkör fogyasztása, illetve az aktuális trendek és az eladások, termékfejlesztések kapcsolata. Ezzel összefüggésben Laufer Tamás elmondta: az elemzők, illetve piaci szereplők által jósolt, közelgő általános gazdasági recesszió is ráirányítja a figyelmet azon technológiák implementálására, amelyek eszközként szolgálhatnak a hatékonyság növelésében és a költségek csökkentésében. Ezek közül kiemelkedik az ipari digitalizáció, ami kézzelfogható közelségben van, és már a hazai üzemekben is több példa akad a valós bevezetésekre. A közeljövőben fontos tényező lesz a digitalizálódó gazdaság jóformán bármely területén bevethető mesterséges intelligencia (MI), de már jó ideje hasonló szerepet kapnak a fejlesztések során a felhőalapú megoldások, amire rákapcsolódva a tudatos adatmenedzsment is kiemelt szerepet kap. A médiapiacot jelenleg az on-demand alapon működő tartalomfogyasztás és azok a platformok (lásd Netflix, HBO GO, Spotify stb.) határozzák meg, amelyek maguk is a nagy sávszélességű hálózatok, az okoseszközök és az MI fejlődéséből profitálnak. Ami pedig az ágazat jövőképét illeti, az elnök szerint az egyik legnagyobb kihívást az jelenti az IKT-piac számára, hogy a mindent átható digitalizáció során egyes ágazati vertikumok maguk is digitális vállalkozásokká válnak, így az eredeti fejlesztések iránt csökkenhet a kereslet.

– Meghatározó momentum az informatikai piacon érezhető átrendeződés a tulajdonosi szerkezetekben, ami a megrendelések koncentrációjával elveheti a lehetőségeket a szereplők elől. Hasonló hatással lesz az IKT-ágazatra a globális piaci szereplők integrátori, platformszolgáltatói jelenléte, ami sok hazai cég számára nehézséget okozhat a jövőben – tette hozzá Laufer Tamás.

Gy. O.

A restructuring information and communication technologies market

Tamás Laufer, president of the Hungarian Association of IT Companies (IVSZ) told: In just 5 years the direct and indirect gross value added (GVA) of the information and communication technologies (ICT) market grew by more than 20 percent to HUF 6,000 billion. This means that the digital economy's contribution to the Hungarian economy's GVA is now minimum 20 percent.

Mr Laufer explained that the digital development projects realised by ICT firms are insourcing-based. This means that although the digital economy is expanding, the ICT sector has fewer orders and the workforce problem worsens too. Industry 4.0, artificial intelligence, IoT and cloud computing have an ever-greater impact on the ICT industry. The majority of small and medium-sized ICT businesses were unable to acquire considerable funding from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP), and it were mainly the large-scale projects with a university background that received money from domestic R&D development budgets.

In the light of the economic recession forecasted by certain experts, the president talked about the importance of companies adopting technologies that can increase their efficiency and cut costs, e.g. industrial digitalisation, artificial intelligence, cloud computing. One of the biggest challenges ahead of the ICT sector is the likeliness of businesses becoming digital enterprises, thanks to the comprehensive digitalisation process, which would mean smaller demand for the solutions and products developed by the ICT firms. //

Szintézis Informatikai ZRt.

A Sirha – Future Store retail csúcsmegoldásai

Pricer elektronikus polccímke

- Világszinten piacvezető elektronikus polccímke megoldás
- Magyarországon több mint 1 millió telepített, jelenleg is működő Retail és Ipari referencia
- Elemélettartam győztes megoldás akár több mint 8 évvel
- Szegmens és grafikus polccímkék egy infrastruktúra alatt
- Optikai kommunikációval a leggyorsabb címkefrissítési idővel
- Világújdonság bolton belüli helymeghatározással, Smart Flash és polctükör funkcióval

Önkiszolgáló pénztárgép megoldások

- Az első NAV-engedéllyel rendelkező magyar önkiszolgáló pénztárgép megoldás
- Több mint 50 darab telepített hazai referenciával
- Magas áteresztőképesség, gyors kasszazóna
- Hatékony megoldás a szakképzett munkaerőhiány kiváltására
- Készpénz- és bankkártya-elfogadás (OTP banki certifikáció)
- Cronis kasszarendszerrel, teljes bevezetéssel, ERP integrációval

Cash Management

- Dolgozói téves visszaadás, valamint visszaélések, lopások megszüntetése
- Lopásbiztos rögzítés akár elektronikus zár használatával
- Gyors vevőkiszolgálás, napnyitás és napzárás
- Higiénikus kasszakezelés, a pénztáros nem érintkezik készpénzzel
- Optimalizált váltópénzkezelés, automatizált készpénz-kezelési folyamat akár kasszarendszer használata nélkül

Tekintse meg élőben is a Szintézis Zrt. innovatív RETAIL megoldásait a 2020-as SIRHA KIÁLLÍTÁSON!

Várjuk a Future Store standján!

szintezis.hu ///

Ülésezett a Trade Parlament (2. rész)

Idén egy 5 napos „ülésszak” keretében, Trade Parlament néven rendeztük meg Business Days konferenciánkat Tapolcán. A részvételi csúcsot hozó, immár Érték és Minőség Nagydíjjal is elismert rendezvényen szeptember 16–20. között 750 FMCG-szakember és döntéshozó ismerkedhetett tényekkel, trendekkel és eredményekkel, valamint a csatornaspecifikus kerekasztalok mellett olyan, aktuálisan napirenden lévő pontokkal, mint a fenntarthatóság vagy a generációváltás. Ebben a cikkben a negyedik és az ötödik napon elhangzottakat elevenítjük fel.

A Business Days 2019 csütörtöki napja a hipermarketek, diszkontok, drogériák és az e-commerce témái köré épült. A nap folyamán szó esett arról, hogy mi befolyásolja ma leginkább az egyes csatornák vásárlószerző- és megtartóképességét, és milyen bővítések és innovációk jelentek meg a fogyasztói elvárások nyomán a különböző piaci szegmensekben. A nap moderátorai Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára és Zsinkó Bálint a HD Group ügyvezető igazgatója voltak.

Jaksity György, a Concorde elnöke nyitotta az előadók sorát. A szakember kiemelte, hogy a globális konjunktúra és az indikátorok borús képet festenek, és 1931 óta nem volt olyan negatív a tőzsde alakulása, mint tavaly decemberben. Jaksity György úgy látta, aggasztóak a geopolitikai fejlemények, amelyek egyre inkább felerősítik a recesszió esélyét.

– A legjelentősebb probléma a világban a Kína és az USA között zajló kereskedelmi háború, ami olyan, mintha felállna egymás mellé két hadihajó, amelyek addig lövik egymást, amíg valamelyik tűzszünetet nem kér, vagy el nem süllyed – fogalmazott a Concorde elnöke.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Zsinkó Bálint
ügyvezető igazgató
HD Group

Jaksity György
elnök
Concorde

Kozák Ákos
(akkori) ügyvezető igazgató
GfK

Békefi Gábor
vezérigazgató
Dreher

Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Tenyésztett hús és nyomtatott élelmiszer

Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója Szokásaink a múltból, értékeink a jövőben című előadásában a demográfia és az urbanizáció változásairól beszélt. Elmondta: 2050-re teljesen átalakul majd a világ demográfiai összetétele. Túl kevesen lesznek a fiatalok, és túl sokan az idősek. Becslések szerint 2050-re a népességszám eléri majd a 9,5 milliárdot, s ennek az egyharmada időskorú lesz.

– Ötven év múlva nem lesznek már kis falvak. 2030-ra a világon 43 olyan város lesz, amelyben tízmilliónál többen laknak majd, további 66 város pedig 5–10 milliós lakossággal fog rendelkezni – emelte ki Kozák Ákos.

Az elképesztő népességnövekedés természetesen az élelmiszeriparra is hatalmas terhet ró. A GfK adatai szerint 2050-ig 70 százalékkal kell majd növelni az élelmiszer-termelést. Hatalmas szerepe lesz a genetikailag módosított élelmiszereknek, a robotszakácsoknak, az alternatív fehérjéknek, a hidropolikus és az aeropolikus növénytermesztésnek, a tenyésztett húsnak és az ember nélküli mezőgazdaságnak.

Innovációkkal a fogyasztókért

A nap első kerekasztal-beszélgetése a gyártói kör aktuális helyzetéről, lehetőségeiről, innovációkról és új stratégiákról szólt, de szó esett a fogyasztói szokásokról, a fenntarthatóság és a kereskedelem kapcsolatáról is.

Békefi Gábor, a Dreher vezérigazgatója elmondta: a fogyasztók egyre szélesebb választékot kívánnak, amihez a technológiának is folyamatosan alkalmazkodnia kell, a megújulás pedig elengedhetetlen, ha valaki életben akar maradni ezen a piacon.

Békefi Gábor hangsúlyozta, hogy igyekeznek lépést tartani a korral és a változó fogyasztói trendekkel, mert így tudják csak tovább írni a Dreher történetét.

Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatója a fenntarthatósággal kapcsolatban kiemelte, hogy a vállalat a környezetvédelmi termékdíj rendszerén keresztül évente kb. egymilliárd forinttal járul hozzá a lakossági szelektív gyűjtési hálózat működtetéséhez. PET-palackjaik 100%-ban újrahasznosíthatóak, valamint folyamatosan növelik az italban a programban, ahol Gábor Békefi, the CEO of Dreher told: Consumers want to choose from a bigger selection of products, and technological development must keep up with this trend; breweries can't survive without regular renewal. László Békefi, Coca-Cola HBC Magyarország's country general manager talked about sustainability issues, stressing that

The Trade Parliament was in session (Part 2)

On Thursday the day's topic was hypermarkets, discounters, drugstores and e-commerce. The moderators of the day's work were Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary and HD Group's managing director Bálint Zsinkó.

The first speaker was György Jaksity, the president of Concorde, who called attention to the fact: Since 1931 stock exchange trends hadn't been as negative as they were in December 2018. He is worried about the latest geopolitical events too, naming the trade war between China and the USA as the biggest problem in the world. Ákos Kozák, managing director of GfK entered the podium next. His topic was basically the future. He told that by 2050 the Earth's population will reach 9.5 billion and one third of this will be old people. By 2030 there will be 43 megapolises with a population above 10 million each. The rapid population growth will pose a big challenge to the food industry. According to GfK data, food production must increase by 70 percent until 2050. The day's first roundtable discussion followed

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel

Gazsi Zoltán
ügyvezető igazgató
Eisberg

Merkler Róbert
ügyvezető igazgató
Intersnack

Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Pókos Gergely
elnök
Pick Szeged

Szautner Péter
vezérigazgató
FrieslandCampina

csomagoláshoz használt újrahasznosított műanyag mennyiségét is, melynek aránya ma már átlagosan 27%. Mindezeken felül Hulladékmentes Világ névre hallgató, 2018 elején meghirdetett új globális környezetvédelmi stratégiájukban további célokat tűztek ki maguk elé: 2030-ig a vállalat által használt csomagolóanyagok 100%-ának megfelelő mennyiséget gyűjtik majd vissza partnereik segítségével, továbbá 50%-ra növelik műanyag palackjaik újrahasznosított alapanyag-tartalmát.

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke is hangsúlyozta a technológiai trendek követésének fontosságát:

– A Henkel beruházásainak két iránya van, a technológia és a fogyasztó. Az, hogy a kutatásokat milyen irányba visszük el, attól függ, mely technológiákban hiszünk, és mit akarunk tíz év múlva eladni.

Fábián Ágnes a fenntarthatóságra is kitért. Elmondta, 2025-ig a Henkel is átáll a 100 százalékig újrahasznosítható és lebomló csomagolásra, ugyanakkor a cég számára a legnagyobb kihívás a fogyasztók edukálása. Az innováció témakörét érintve az ügyvezető igazgató rámutatott: el kell dönteni, mely területeken szeretnének innválni, mert igazán nagy újítás, új termékkategória nem történik minden évben.

Gazsi Zoltán, a konyhakész saláták értékesítésével foglalkozó Eisberg ügyvezető igazgatója nagyon fontosnak tartotta a stratégiaváltást.

– A költségek növekedése, a forint gyengülése a konyhakész saláta előállítási lánca minden résztvevőjét súlyosan érinti. Amennyiben ezen emelkedések legalább egy részét nem tudják az árakban érvényesíteni, nem lesz professzionális termék a polcokon, és az eddig komoly fejlődésen átment piaci szegmensnél is negatív tendenciák fognak kialakulni. Nem a hagyományos értelemben vett fenntarthatósági kérdésekről beszélünk, hanem a minőségi konyhakész salátapiac létéről – mutatott rá Gazsi Zoltán.

Az innováció kapcsán elmondta: fontos felismerni, ha egy ötlet nem piacképes, bármennyire bele is szerettek a kitalálói. Az ügyvezető hangsúlyozta, hogy az alapműködést kell nyereségesebbé tenni, ami lehetőséget ad új termékek és szolgáltatások fejlesztésére, tesztelésére.

Fenntarthatóság hosszú távon

Merkler Róbert, az Intersnack ügyvezető igazgatója elmondta: az Intersnack a világ legnagyobb mogyorófelvásárlója, amely nagyon jó fair trade termékeket kínál a fogyasztóknak. A magyar piac csak most indul el azon az úton, hogy értékelje és a fogyasztói árban is elismerje a fair trade eszmét, így az Intersnack jelenleg elsősorban az érett nyugat-európai piacokon értékesíti ezeket a termékeit. Az igazgató a fenntarthatóság kapcsán rámutatott, hogy a pálmaolaj lehet a következő olyan alapanyag, amelyet megadóztatnak, ám a pálmaolajat egyelőre nincs mivel kiváltani, és sok idő kell egy-egy ilyen volumenű váltáshoz.

Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója hangsúlyozta, hogy a cég 2050-re teljesen karbonsemleges lesz, s a fenntarthatóság érdekében saját csomagolóanyag-kutató intézetet nyitott, ahol fenntartható csomagolóanyagokat fejlesztenek majd. A Nestlé külföldön már árulja a Szerencsen gyártott All Natural Nesquiket, amely 100 százalékig újrahasznosítható papírcsomagolással rendelkezik, Nespresso kávékapszuláik pedig alumíniumból készülnek, amelyek végtelenségig újrahasznosíthatóak.

Pókos Gergely, a Pick Szeged Zrt. elnöke szerint egy termék akkor fenntartható, ha azt a terméket a fogyasztók igénylik.

– Az európai élelmiszeripar és azon belül a húsipar számára a legnagyobb veszélyt az állategészségügyi járványok jelentik. Magyarországon is terjed az afrikai sertéspestis, s ha nem találunk megoldást, előfordulhat, hogy a hazai sertésállomány feleződik, az alapanyagár pedig elképesztően megnő emiatt. Ha nem ismerjük fel, hogy tőlünk független tényezők miatt megváltoz(hat)nak a termelési feltételek, és nem alkalmazkodunk ezekhez, nem fogjuk tudni 150 év múlva is ugyanazt a kiváló minőségű magyar szalámit adni a magyar családoknak, mint amit ma – szögezte le Pókos Gergely.

Gyorsan változó fogyasztói szokások

Szautner Péter, a FrieslandCampina vezérigazgatója is kitért a változó fogyasztói elvárásokra. Kiemelte, hogy rendkívüli mennyiségű változással néznek szembe a gyártók a gazdasági környezet, a szabályozók és a fogyasztók részéről. Ezek között kiemelten fontosak a fenntarthatósággal kapcsolatos kihívások és a fogyasztói szokások és elvárások változása. A vezető márkák gyártóinak jelenleg egyszerre kell választ adni ezekre kihívásokra, ezáltal biztosítva, hogy az adott márka a jövőben, a most felnövekvő generációknak is ugyanolyan releváns legyen, mint a jelenlegi piaci környezetben a mostani fogyasztóknak.

---

via the environmental protection product fee system the company contributes to operating the selective communal waste collection network with approximately HUF 1 billion per year. In 2018 the company announced its World Without Waste global environmental strategy, e.g. by 2030 they will collect 100 percent of the packaging material they use. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel and president of Branded Goods Association Hungary informed that Henkel will switch to 100-percent recyclable and degradable packaging until 2025. She added that educating consumers about sustainability is also essential. Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg explained in connection with innovation work that it doesn't matter how good an idea seems to be, it shouldn't be implemented if it isn't marketable.

Róbert Merkler, managing director of Intersnack revealed that palm oil can be the next product ingredient that is taxed, but it can't be substituted with anything at the moment and it takes a lot of time to come up with an alternative that can be used in large quantities. Nestlé Hungária's managing director Péter Noszek broke the news that the company will go completely carbon neutral by 2050, plus they have also opened a packaging research institute where sustainable packaging solutions will be developed. Gergely Pókos, the CEO of Pick Szeged Zrt. opined that a product becomes sustainable if there is real consumer demand for the given product. In his view the biggest problem the European meat industry is facing is infectious animal diseases.

Péter Szautner, the CEO of FrieslandCampina spoke about how the level of snack eating and on-the-go food consumption is rising all over the world, and this means that a growing

Venter Zoltán
ügyvezető igazgató
Essity

Szűcs-Villányi Ágnes
ügyvezető igazgató
Nielsen

Nagy Sándor
üzletágvezető
G-Roby

Antal Emese
szakmai vezető
TÉT Platform Egyesület

– Világszerte az egyik legnagyobb trend a snackelés és az on-the-go fogyasztás növekedése, így egyre több terméket kell más fogyasztási alkalomnak megfelelően, kisebb kiszerelésben adagolni és csomagolni. Ez viszont sok esetben növelheti a felhasznált csomagolóanyagok mennyiségét, miközben a gyártók a fenntarthatósági kihívások miatt a felhasznált csomagolóanyag-mennyiség csökkentésében és annak újrahasznosításában érdekeltek – emelte ki Szautner Péter.

Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója úgy látta, azt kell megtalálni ebben a gyorsan változó világban, amivel a legjobbat lehet kihozni a fogyasztók számára, ez a feladat azonban nem könnyű.

– A fa a legjobb megújuló alapanyag a világon. A legfontosabb az, hogy alternatív alapanyagokat keressünk, éppen ezért nyitunk üzemet Németországban, ahol a szántón összeszedett búzatörekből csinálunk majd papírt. A fenntarthatóságot illetően jó lenne valami egységes rendszer, mert van, amit csak itt fogadnak el, van, amit meg csak más országokban – hangsúlyozta Venter Zoltán.

Karolj fel te is velünk egy középiskolást!

A nap egyik kiemelkedő eseménye a Lánchíd Alapítvány beszámolója és az alapítvány által támogatott diákok bemutatója volt. A „Karolj fel te is velünk a középiskolást" mottójú kezdeményezést Csongovai Tamás kuratóriumi tag és Hermann Zsuzsanna, az Alapítvány kuratóriumának elnöke ismertette.

Elmondták: a Lánchíd Alapítványt 2016-ban hozták létre azzal a céllal, hogy támogassák azokat a hátrányos helyzetű középiskolásokat, akiknek anyagi lehetőségeik nem tennék lehetővé a továbbtanulást. Az első évben egy, utána három, idén pedig már négy tanulónak tudták biztosítani, hogy tíz féléven keresztül, félévenként 250 ezer forintnyi vissza nem térítendő összeggel támogassák felsőoktatási tanulmányaikat. Idén ösztöndíjat kapott Bárdkai László, az ELTE GTI kereskedelem- és marketingszakos hallgatója, Csontos Fanni, a Corvinus Egyetem nemzetközi gazdálkodási szakának hallgatója, Gáti Krisztina, a Miskolci Egyetem logisztikai mérnöki szakának hallgatója, valamint Ráncsik Csilla, a Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Karának kereskedelem- és marketingszakának hallgatója.

Csongovai Tamás kuratóriumi tag és Hermann Zsuzsanna, a Lánchíd Alapítvány kuratóriumának elnöke hagyományosan a konferencia csütörtöki napján ismertették a „Karolj fel velünk Te is egy középiskolást" program eredményeit, és bemutatták az Alapítvány diákjait a résztvevőknek

Termékinnováció, prémumizáció, digitalizáció

A délutáni szakmai előadások a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról szóltak. Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen ügyvezető igazgatója elmondta: a diszkontok térnyerése folytatódik, a drogériák közel tízszázalékos értékbeli növekedést tudhatnak magukénak a vegyi áru szektorban. A fogyasztók számára több dolgot takar a termékinnováció, beletartozhat a prémiumizáció, új kiszerelés, csomagolás vagy egy új almárka is, ám például egy-egy új ízt már nem feltétlenül tekintenek újításnak. Szűcs-Villányi Ágnes hozzátette: a Nielsen kutatása alapján a magyarok ötöde nyitott az innovációra, 11 százalék elzárkózik az újdonságoktól, 70 százalék pedig néha vesz új dolgokat, de alapvetően ragaszkodik a megszokotthoz.

Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke, a G-Roby online üzletágvezetője On-demand kereskedelem a digitális jövőben címmel tartott előadást. Elmondta: az életünk teljesen átalakult a digitalizáció következtében, s itt az ideje elfelejteni az e-kereskedelem kifejezést, mert a kereskedelem alakul át olyan módon, hogy a vásárlót ott, akkor és úgy szolgálja ki, ahogy a vásárló szeretné, azaz on-demand módon.

– A fogyasztók egyre hirtelenebb módon hoznak döntéseket, és a kereskedőknek ehhez kell alkalmazkodni. Az online kereskedelem nem kiváltja, hanem kiegészíti a hagyományos kereskedelmet. Az ideális állapot az lenne, ha a fogyasztó fizikai üzletben történő viselkedési-vásárlási szokásai alapján kapna az online üzletben releváns ajánlatokat – vagy épp fordítva, egy online vásárlástörténet alapján tudná a kereskedő a fizikai üzletében kényelmesebbé tenni a kiszolgálást – mutatott rá Nagy Sándor.

Antal Emese dietetikus, szociológus, a TÉT Platform Egyesület szakmai vezetője az egészséges táplálkozás körüli mítoszokról és valós tényekről beszélt. A szakember hangsúlyozta, hogy rendkívül sok téves információ kering a piacon és a trendekhez kapcsolódóan arról, mi egészséges, miből mennyit kell fogyasztani. A TÉT Platform több kutatást is végzett a hazai táplálkozási szo-

number of products have to be packaged in small portions – this entails increased packaging material use. Essity's managing director Zoltán Venter reckons that wood is the best renewable material in the world. Essity has opened a factory in Germany where the company will produce pulp from wheat straw. A very important event of the Business Days conference on Thursday was introducing the students supported by the Chain Bridge Foundation. Member of the board of trustees Tamás Csongovai and chair of the board Zsuzsanna Hermann talked about the work the foundation does, and they introduced the four students that receive HUF 250,000 /semester for 10 semesters as grant money: László Bárdkai, (ELTE), Fanni Csontos (Corvinus University), Krisztina Gáti, (University of Miskolc) and Csilla Ráncsik (Budapest Business School).

After the lunch break work continued with presentations about the market situation. Nielsen's managing director Ágnes Szűcs-Villányi told that discount supermarkets keep conquering the market, while value sales by drugstores have increased by almost 10 percent in the drug category. A Nielsen survey has revealed that one fifth of Hungarian consumers are open to trying new innovations. Sándor Nagy, president of Ecommerce Hungary and the head of G'Roby's online business unit gave a presentation about how consumers are making more and more sudden buying decisions, and how retailers need to adapt to this behaviour. In his view online shops won't replace brick-and-mortar stores but supplement them. Dietitian and sociologist Emese Antal, the director of TÉT Platform Association talked about the myths surrounding healthy eating and the actual facts. She underlined

kásokat illetően, amelyekből kiderült, hogy az emberek szerint az egészségesebb élethez elsősorban pénz, akaraterő, egészséges élelmiszer, végül több mozgás szükséges.

Edukációval a vásárlókért

A nap második kerekasztal-beszélgetésén a gyártói, kereskedői és szolgáltatói körben zajlott a piac aktuális helyzetéről és lehetőségeiről.

Czigány Ferenc, az Eurofamily kereskedelmi igazgatója elmondta: ők a trendek követése helyett a fenntarthatóságot tartják szem előtt. A cég nagy hangsúlyt helyez a tudatos termékválaszték-kialakításra, ennek köszönhető többek között az ECO-termékek térnyerése. Az Eurofamily az utóbbi időben kivezette a nejlontáskákat, optimalizálta a szállítási csatornákat, és elsősorban magyar szállítókat preferál. A cég marad az offline platformon, de választéka egy részével elindult online is.

Dorogi János, az Auchan országos kereskedelmi igazgatója is hangsúlyozta, hogy egyelőre nehéz az e-kereskedelem és a fizikai boltok közötti határt elmosni, de elengedhetetlen, ha az a céljuk, hogy még nagyobb választékot tudjanak nyújtani a vásárlóknak.

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója az egészséges termékek kapcsán úgy fogalmazott, a fogyasztók egy kicsit átestek a ló túloldalára, mert hirtelen meglepően sokan lettek intoleránsak nagyon sok mindenre. A Rossmann portfóliója jelenleg közel 600 ilyen terméket kínál vásárlóinak, melyek az „egészséges" vagy „mentes" kategóriába tartoznak.

Heiszler Gabriella, a Spar ügyvezető igazgatója szerint nagyon fontos, hogy az egészséges életmóddal, az alternatív táplálkozással kapcsolatos termékek ott legyenek a piacon, és nemcsak az a lényeg, hogy mennyit adnak el belőle, hanem az is, hogy tudja a vevő, hol találja meg ezeket a termékeket és bizalommal vegye meg azokat. A megfelelő boltméretek kapcsán az ügyvezető igazgató úgy fogalmazott: az Interspar pont a legmegfelelőbb méretű hipermarket, amely nem túl nagy, de széles választékkal várja a vásárlókat.

Czigány Ferenc
kereskedelmi igazgató
Eurofamily

Dorogi János
országos kereskedelmi igazgató
Auchan

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
Spar

Online vs offline

Józsa Mariann, a dm cégvezetője az online kereskedelmet illetően rámutatott: vannak olyan termékek, amelyeket nehéz lenne kiszállítani, de alapvetően minden megtalálható online a dm honlapján is, ugyanakkor a fizikai bolttal rendelkező kereskedők rendszere alapvetően nem az online eladásra rendezkedett be, így az online shopok más megoldásokat igényelnek.

James McQuillan, a Kifli.hu vezérigazgatója bemutatta a decemberben induló budapesti vállalkozás stratégiáját. A cég háromórás kiszállítási időt vállal az online befutó rendelésekre, és kizárólag magas minőségű, helyi termelőktől származó alapanyagokból készült termékeket forgalmaz. McQuillan kiemelte: azt szeretnék, hogy ne az áraik, hanem a minőség és a szolgáltatásaik miatt válasszák őket a vásárlók.

Kovács Gergely az Orbico üzletfejlesztési igazgatója elárulta: számukra a hatékonyság szolgáltatása a jövő. A cég azt szeretné, ha mindenkit ki tudna szolgálni, és nem akar versenyezni a futárcégekkel vagy a pick up-pontokkal.

Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezetője elmondta: a fenntarthatóság és a környezetkímélés érdekében a cég évekkel ezelőtt megújította termékei csomagolóanyagait. Hozzátette: négy klíma befolyásolja a Real Nature Kft. múltját, jelenét és jövőjét. A környezeti klímába tartoznak a fenntarthatósági fejlesztések. A vásárlói klímán belül a cég folyamatosan edukálja a fogyasztókat az egészséges táplálkozásról. A kereskedelmi klíma azt jelenti, hogy a Real Nature Kft. innovációival folyamatosan támogatja a kereskedőket stratégiai és fenntarthatósági céljaik elérésében. Végül a politikai klíma is meghatározza a cég működését, hiszen mind a hazai makrokörnyezet, mind a nemzetközi környezet is kihat rá.

Turcsán Tünde, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója megállapította: az Egyesült Államokhoz képest Európában még nagyon kevés kereskedő kínál házhozszállítást az FMCG-szektorban.

– Az USA-ban a Lidl és az Aldi egy órán belül házhoz szállítja az online rendelt termékeket, és ez már Olaszországban és Írországban is működik. A fogyasztókat ki kell szolgálni offline és online egyaránt, és meg kell találni azokat a módszereket, amelyekkel mindez lehetségessé válik – fogalmazott Turcsán Tünde.

Szabó Anita, a Reckitt-Benckiser kereskedelmi igazgatója az edukáció fontosságát emelte ki, különösen az alacsony penetrációval rendelkező kategóriák tekintetében. Úgy fogalmazott, a termékek polcon

Minden korábbi rekordot megdöntött a részvételi szám az idei Business Days konferencián, hiszen 750 vendéggel zártuk az 5 napos szakmai eseményt

that there is lots of false information circulating in the market as regards what is healthy and what should be consumed. According to a survey conducted by the association, Hungarians think money, willpower, healthy foods and doing more physical exercise are needed for a healthier life.

In the second roundtable discussion of the day the representatives of producers, retailers and service providers gathered to discuss the state of play in the market. Ferenc Czigány, commercial director of Eurofamily revealed that instead of following the trends, they are concentrating on sustainability. Auchan's commercial director János Dorogi made it clear that it is difficult to erase the dividing line between e-commerce and physical stores, but it should be done if the goal is to offer a larger selection of products to shoppers. Rossmann's managing director László Flórián said their current product portfolio contains nearly 600 free-from and healthy products. In his view it is surprising how many consumers now follow some kind of special diet. Gabriella Heiszler, managing director of SPAR believes it is very important to offer healthy products to consumers, and not only the volume of products sold matters but also shoppers' finding these products easily and trusting them.

Mariann Józsa, managing director of dm pointed it out that there are products which would be difficult to deliver if ordered online, but basically all of the drugstore chain's products are available in their online shop too. Kifli.hu's CEO James McQuillan introduced the business strategy of the online shop that is to be launched in December. They deliver the products ordered in just 3 hours and only sell high quality foods and drinks. Orbico's business development di-

Józsa Mariann
cégvezető
dm

James McQuillan
vezérigazgató
Kifli.hu

Kovács Gergely
üzletfejlesztési igazgató
Orbico

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Szabó Anita
kereskedelmi igazgató
Reckitt-Benckiser

történő kihelyezése nem elegendő erre, ezért látják úgy, hogy az online csatornák és eszközök szerepe ilyen szempontból is rendkívül fontos, hiszen az információk megjelenítése nem limitált, mint az offline csatorna esetében. Ezért elengedhetetlen, hogy az offline szereplők is kiaknázzák online felületeiken ezen eszközöket.

A magas sarkú cipő és a hüllőagy

A kerekasztalülés során Kovács Gergely, az Orbico üzletfejlesztési igazgatója a kiválóan kivitelezett innováció ismérveiről tartott előadást Byron Sharp ausztrál professzor tanításait alapul véve. Kovács Gergely rámutatott: az ilyen innováció könnyen észrevehető és felismerhető, könnyen érthető és megjegyezhető, valamint könnyen megvehető.

– A jó időben piacra vitt, releváns és fogyasztócentrikus innováció segíthet minket abban, hogy optimálisan költsük el azt a pénzt, amit marketingre szánunk. Ha jól dolgozunk, akkor igazán magas kipróbálási szintet és szintén kiemelkedő újravásárlási eredményt érhetünk el, ami a már bevezetett termékek életútjának során igazán magas profitot garantál – fogalmazott az Orbico üzletfejlesztési igazgatója.

A könnyen észrevehető és felismerhető innováció kapcsán Kovács Gergely hangsúlyozta: Byron Sharp kutatásai feltárták, hogy a fogyasztók sokkal inkább az érzéseikre, mintsem a racionalitásukra hagyatkoznak, példaként felhozta a női magas sarkú cipők férfi „hüllőagyra" gyakorolt hatását. A kutatások azt is mutatják, hogyha egy új termék egyszerre releváns és megkülönböztethető, és nemcsak „más", mint a megszokott, akkor akár a fogyasztók 54 százaléka is megvásárolja azt a terméket. A könnyen megvehetőséghez pedig egyrészt az kell, hogy az emberek fejében ott legyen az adott márka, másrészt az, hogy az adott termék fizikailag könnyen elérhető legyen.

SuperStore-díjátadó és gálavacsora

A nap végén a konferencia gálavacsoráján került sor a SuperStore-díjak átadására. A versenyen olyan értékesítési pontok indultak eséllyel, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. A SuperStore versenyen idén 19 pályázó kapott díjat, a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pontok képviselői pedig átvehették a Store of the Year Hungary 2019 díjat is *(ld. beszámolónk az Instore-Outdoor rovatban a 184–195. oldalon)*.

A gálavacsorán idén is köszöntöttük jubiláló partnereinket

Minden SuperStore-pályázónknak és nyertesünknek gratulálunk!
(részletes beszámolónk a 184–195. oldalakon található)

rector Gergely Kovács revealed: For them the future is providing efficiency as a service. Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. said that they had switched to new packaging materials years before, in the spirit of sustainability and eco-friendly operation. Tünde Turcsán, client service director of GfK told that shoppers need to be served both offline and online. She said there are still very few retailers offering home delivery in Europe in comparison with the USA. Anita Szabó, commercial director of Reckitt-Benckiser called attention to the importance of educating consumers, especially in the case of product categories with a lower penetration level.

During the roundtable discussion there were presentations too. Gergely Kovács, business development director of Orbico analysed the characteristics of well-working innovations. He told that such innovations are easy to notice, understand and remember – and they are easy to buy too. Consumers rely much more on their emotions than on their rationalistic side. Surveys have revealed that if a new product is both relevant and different, 54 percent of shoppers will buy it. At the gala dinner of the conference the SuperStore Awards were presented to the winners. This year 19 entries were rewarded and the best-performing shops received the Store of the Year Hungary 2019 award.

Friday was the final day of the Business Days conference, and the moderator of the morning section was Chain Bridge Club member Szilvia Krizsó. Work started with the thoughts of Gergő Soltész, member of Takarék Jelzálogbank's board of directors and owner of Ostoros Family Winery about the day's theme: generational change. He gave a presentation

Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

Soltész Gergő
igazgatósági tag
Takarék Jelzálogbank

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Magyarország

Szalóky Tóth Judit
partner
Boyden

Egészséges váltás

A 2019-es Business Days konferencia pénteki, záró napjának délelőttjén levezető elnökeként Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja felkérte Soltész Gergőt, a Takarék Jelzálogbank igazgatósági tagját, az Ostoros Családi Pincészet tulajdonosát, ossza meg a nap fő témájával, vagyis a generációváltással kapcsolatos napindító gondolatait.

A szakember, aki bankárként és borászként egyaránt gazdag tapasztalatokkal bír, Csak egy maradhat! címmel, előadásában a generációváltás lehetséges forgatókönyveit, kérdéseit és dilemmáit vázolta. A megfelelő utód kiválasztásának hazai cégvezetők által preferált szempontjait összegezve Soltész Gergő elmondta: jellemző igény az új vezetővel szemben az, hogy cégen belülről érkezzen, rendelkezzen az adott szakterületet érintő tapasztalattal, mely ideális esetben eléri, vagy meghaladja a 10 évet, életkort tekintve pedig a 33–49 közötti korcsoport preferált.

– Természetesen fontos maga a cég, és az is, amit megtermel, de ennél is fontosabb, hogy minden szereplő mentális és fizikai egészsége teljében vigye véghez a vezetőváltást és a vállalati célkitűzéseket – összegezte gondolatait Soltész Gergő.

A nap második felszólalásában Baja Sándor a korosztályokról szóló kérdést a Z-generáció munkaerőpiaci lehetőségeinek és elvárásainak részleteivel taglalta tovább. A Randstad Magyarország, Csehország és Románia ügyvezető igazgatója a vállalat gazdag piaci tapasztalatai és kutatásai alapján vázolta, milyen foglalkoztatási tendenciák és sajátosságok befolyásolják ma a Z-generáció munkavállalási lehetőségeit és munkaerőpiaci szerepét.

– A mai idősödő társadalomban nem jelent nehézséget 50 fölötti munkavállalóknak sem munkát találniuk, ahogy nem kirívó ma a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatása sem – emelte ki a szakember, itt hozzátéve, hogy a Z-generációs munkavállalók sokkal nyitottabbak más korosztályok felé, fontos számukra a diverzitás. Baja Sándor szerint nagy felelősséget tesz a cégvezetőkre a tény, hogy ez a generáció az üzleti élet szereplőiben sokkal jobban bízik, mint akár a politikában, vagy akár a hitéletben.

Szalóky Tóth Judit, a Boyden partnere nemzetközi kutatások eredményeinek tükrében adott átfogó betekintést a családi vállalkozásokban történő generációváltás folyamatába, szempontjaiba. Előadását a vezetői készségek és látásmódok, valamint a cégvezetőket érintő legnagyobb kihívások bemutatásával kezdte. A legfontosabb elvárás az üzleti döntéshozókkal szemben a rugalmasság, az alkalmazkodás, a gyors reagálás és gyors döntéshozás.

– A generációk közös kihívása, hogy a jelenleg zajló dinamikus változások közepette a családi vállalkozás képes legyen alkalmazkodni, fejlődni és növekedni anélkül, hogy elveszítené a kapcsolatot az értékeivel, a tradíciókkal vagy azzal a szenvedélyével, amely azt alapította, és ami megkülönbözteti másoktól – emelte ki Szalóky Tóth Judit. – Amikor az új generáció az üzleti életben pozicionálja magát, a stabil stratégia és az új képességek megléte az az alap, amelyre döntéshozóként építkezni tud.

A pénz nem minden

Bencze Róbert, a PricewaterhouseCoopers People and Organisation Team igazgatója a PwC által végzett hazai kutatáson keresztül vázolta az Y- és Z-generációs munkavállalók munkahelyválasztásának legfontosabb szempontjait. A 16–26 éves korosztályban végzett kutatásban arra keresték a választ, milyen tényezőket tartanak vonzónak egy munkahellyel kapcsolatban. A lista első helyén a rugalmas munkavégzés, míg a lista kevésbé fontos kritériumokat tartalmazó felén egyebek mellett a teljesítmény alapú bér szerepelt.

– Ma, amikor ez a két generáció gyakorlatilag a social medián él, nem lehet előlük eltitkolni semmit, ami a munkahelyükön történik. Ennek a generációnak el kell kezdeni célzottan üzenni, de teljesen mást kell mondani egy munkahelyről annak, aki két év múlva fejezi be tanulmányait, mint annak, aki már egy éve dolgozik – emelte ki Bencze Róbert.

A délelőtti előadásokat követően átadásra kerültek a legjobb FMCG-munkahely Nívó-

2019 Életmű-díját Kujbus Tibor, a Reál korábbi cégvezetője kapta a szakma őszinte elismeréseként, a Lánchíd Klub és a Trade magazin közvetítésével

on possible scenarios for the new generation's takeover, talking about the challenges as well. Most often the expectation is someone who already works for the company, has minimum 10 years of experience in the field and belongs to the age group of 33-49 year olds. Sándor Baja, managing director of Randstad in Hungary, the Czech Republic and Romania came next, who sketched up the employment trends that shape the opportunities and roles of Generation Z members in the labour market. He told that those who belong to this generation are really open to other age groups, plus diversity is also very important for them. They trust business actors much more than politicians or religious leaders. Boyden partner Judit Szalóky Tóth gave an insight into the process of one generation taking over the family business form another. She said it is a shared challenge of generations to ensure that the company is able to adapt to the current dynamic changes and can grow without losing touch with its core values and traditions. Róbert Bencze, people and organisation team director of PricewaterhouseCoopers brought the results of a study by PwC to illustrate the most important workplace choice factors of Generation Y and Z workers. Hungarian 16-26 year olds said the most important for them was flexible work organisation, while a performance-based salary only made it to the second half of the ranking. After the presentations there was an award ceremony in the programme: The Best of FMCG Employers Excellence Award Students' Choice programme was launched in 2017 by PwC Magyarország and Trade magazin. No less than 36,000 students and young workers from the age group of 16-28 year olds cast their votes, and this year's

Bencze Róbert
igazgató
PwC

Dr. Losó Adrienn
tulajdonos
Mirelite Mirsa

Prohászka Andrea
tulajdonos
Tutti

Prohászka Ottó
tulajdonos
Tutti

Rácz József
tulajdonos
Prémium Kert

Rácz Bertalan
tulajdonos
Prémium Kert

díj ez évi elismerései. A PwC Magyarország és a Trade magazin által 2017-ben alapított „Best of FMCG Employers Excellence Award 2019 Students' Choice" díjait Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers Magyarország cégtársa és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adták át.

Az ez évi kutatásban összesen 36 ezer 16–28 év közötti diák és pályakezdő válaszaiból állt össze az általuk leginkább preferált vállalatok rangsora. Idén a Coca-Cola HBC, az Unilever, az Aldi és a Lidl végzett az élen.

A díjakat a Coca-Cola képviseletében Békefi László ügyvezető igazgató, az Unilever képviseletében Vörös Mónika regionális HR-igazgató és Németh-Harmati Gréta munkáltatói márkamenedzsment vezető, az Aldi képviseletében pedig Kővári Andrea HR-menedzser vették át.

A „Best of FMCG Employers Excellence Award 2019 Students' Choice" díjakat, vagyis a Legjobb FMCG-munkahely Nívódíjakat a konferencia zárónapján adtuk át a PwC-vel közösen az FMCG négy legjobban teljesítő cégének. Idén a Coca-Cola HBC, az Unilever, az Aldi és a Lidl végzett az élen. Gratulálunk!

Két generáció egy asztalnál

Krizsó Szilvia moderálása mellett a záró kerekasztal-beszélgetés résztvevői a családon belüli generációváltás előnyeiről, nehézségeiről, annak vállalatra gyakorolt hatásairól osztották meg első kézből való tapasztalataikat.

Dr. Losó Adrienn, a 2003 óta családi vállalkozásként működő Mirelite Mirsa tulajdonosa édesapjától vette át az ügyvezetői széket testvérével közösen. A cégvezető szerint minden generációváltás egyedi, nem lehet sémákat kialakítani benne, ugyanakkor minden példából lehet és érdemes tanulni.

– Azt gondolom, egy 50 éves vállalatvezetőnek már el kell kezdeni keresnie az utódját, foglalkoznia kell a kérdéssel, mikor és kinek kívánja átadni a stafétát – fogalmazott.

Prohászka Andrea, a Tutti társtulajdonosa ez év nyarán lett a cég ügyvezetője, ám szakmai tapasztalatait 15 évig gyűjtötte a vállalat dolgozójaként.

– Az ügyvezetés elég magányos feladat, de segítséget jelentett, hogy hat évig édesapám mellett gyakorolhattam a vállalatirányítást. Most azt kell megtanulnunk, hogyan lépjek előre én, ő pedig hátra.

Az apa, Prohászka Ottó, a vállalat társtulajdonosa az átadás gyakorlati lépéseibe is beavatta a résztvevőket.

– A családon belüli generációváltással tervszerűen kell foglalkozni. A családi alkotmány kialakítását, a tulajdonrészek átadását etikai és gazdasági irányelvek mentén, tudatosan kell végrehajtani. Hiszem, hogy ezeken az alapokon cégünk abban a 3%-ban lesz, ahol a negyedik generációváltás is megtörténhet.

Rácz József, a Prémium Kert tulajdonosa fiával, a még egyetemi tanulmányait végző Bertalannal vett részt a kerekasztal-beszélgetésben. A cégtulajdonos elmondta, hogy ők a generációváltás folyamatának még a kezdeti lépéseinél tartanak, de fia munkában való helytállása és határozott szándékai optimistává teszik.

– Terveim szerint a jövőben projekt jelleggel, mintegy gyakorlótérként Bertalan számára a cégen belül egy önálló területet hozok létre, ahol önálló döntésein keresztül lehetősége lesz beletanulni a szakmába.

– Jelenleg egyfajta Jolly Joker szerepben dolgozom a cégben – vette át a szót fia, Rácz Bertalan. – Amelyik területen épp szükség van a plusz munkaerőre, oda megyek. Olyan cégvezetővé szeretnék válni, aki a legjobban ismeri az összes munkafolyamatot. Nem elég megkapni egy céget, a következő generációnak abban még nagyobb értéket kell előállítania.

---

winners were Coca-Cola HBC Magyarország, Unilever Magyarország, Aldi Magyarország and Lidl Magyarország. PwC Magyarország partner Anita Mekler and Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann presented the awards to Coca-Cola's country general manager László Békefi, Unilever's regional HR director Mónika Vörös and employer branding lead Gréta Németh-Harmati, and ALDI's HR manager Andrea Kővári.

The conference's programme ended with a roundtable discussion on the generational change at family businesses, moderated by Szilvia Krizsó. Dr Adrienn Losó, the owner of Mirelite Mirsa replaced her father in the managing director's seat in 2003, together with her brother. She expressed her opinion that no two generational changes are similar, but lessons can be learned from each one. Tutti's co-owner Andrea Prohászka took over the family business this summer. She told that she had been working in the company for 15 years and was preparing for the big task for 6 years, learning from his father. Ottó Prohászka explained that such an important step can only be taken in a well-planned manner – they even have a family constitution for the complex process! József Rácz, the owner of Prémium Kert revealed that they are still in the early stages of the generational change. His son Bertalan talked about his current Jolly Joker role at the company: where two extra hands are needed, he steps in. Zoltán Soós and his daughter Brigitta Soós are the owners of Soós Tészta, and they are in the last phase of the takeover process. Mr Soós believes that his daughters need to learn from their own mistakes and successes. Ms Soós told that she and sister Barbara must work in every field, so that they can replace anyone if necessary. Péter Tóth, the owner of Lipóti Pékség keeps sharing his management and production experiences with his four children and his colleagues. He believes that the best is if children start learning what to do in the company from day one, giving them work in which they can be successful already when they are little.

Let's meet again at the Business Days conference in Tapolca on 21-25 September 2020! //

Soós Zoltán
tulajdonos
Soós Tészta

Soós Brigitta
tulajdonos
Soós Tészta

Tóth Péter
tulajdonos
Lipóti Pékség

Soós Zoltán és Soós Brigitta, apa és lánya, a Soós Tészta tulajdonosai az átadás-átvétel folyamatának végén tartanak.

– Azt gondolom, az átadás során szabad kezet kell adni az utódnak. Meg kell tanulnia, hogy milyen a siker, és milyen a kudarc. Még a székemet is kivittem, hogy arra ne pályázzon senki. Lányaim új székben kell hogy kialakítsák saját vezetői munkájukat – fogalmazott Soós Zoltán.

A beszélgetésen jelenlévő Soós Brigitta a kereskedelemmel foglalkozik, míg testvére, Barbara a cég ügyvezetője lett.

– Nincs titulusom. Mindenhez értenem kell – szögezte le Soós Brigitta. – Testvéremmel minden munkaterületet, pozíciót végigjártunk, ha bárki kiesik, bármelyikünk tudja pótolni, és csak azt várthatjuk el, amit mi magunk is meg tudunk csinálni.

Tóth Péter, a Lipóti Pékség tulajdonosa négy gyermekének és kollégáinak folyamatosan adja át vezetői és gyártói tapasztalatait.

– A gyermekeket születésüktől kezdve érdemes belenevelni a cégbe, és már kicsiként olyan munkát adni számukra, amiben megtalálják a sikert. Nekünk, átadóknak pedig be kell látnunk, hogy nálunk a tapasztalat, a rutin, az utódaink hozzák a friss szemléletet, ennek a kettőnek pedig együtt, összhangban kell működni. //

Business Days konferencia – 2019

Szeptember vége, Tapolca – konferencia – Trade magazin-FMCG találkozó, már hozzátartozik a szakmában dolgozók életéhez. Az enyémhez is. Ehhez igazítom a szabadságot és a programjaimat. Kapcsolati háló, zsúfolt napirend, érdekes előadások és beszélgetések, erről szól a heti program. Nélkülözhetetlen, szükség van rá és más szakmában nem is tudok hasonló nagyságrendű megmozdulásról.

Szerzőnk

Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier & Stílus

Aki ott volt, élt a lehetőséggel és kihasználta az időt új ismeretségek kötésére, a már meglevők élénkítésére és ápolására. Új információk tömege zúdult ránk, és hetek múlva is emlékszünk az igazán fontos információkra. Amikor vége, gyakorlatilag vége a nyárnak, bár idén még a teljes október is kegyes volt a szezonális termékekhez.

Jó évet zárunk, ki-ki a maga profiljában, növekszik a fogyasztás, növekszik az értékesítés, és ha jól gazdálkodunk, a nyereség is. Milyen lesz a 2020? Mindenkiben ez a kérdés motoszkált, és pár dologra fény derült, csak óvatosan. Készen vannak a tervek, de a gazdaság egén már gyülekeznek a felhők, amelyek befolyásolják mindannyiunk életét. Körültekintően érdemes végiggondolni, min változtatunk, ha kell egy B terv.

Három, négy vagy öt nap, kinek mennyi fért bele. Mindig mondjuk: jövőre plusz 1 nap még hozzá jöhet – persze az élet hozhatja máshogyan is. A lényeg, hogy a Business Days lehetőséget ad az aktuális helyzet, saját magunk és cégünk addigi tevékenységének átgondolására, és mint mérföldkő segít a további sikerek elérésében.

Jó együtt lenni, megismerni másokat és feleleveníteni a régi vagy már rutinszerű kapcsolatokat, hogy egymástól is tanulva haladhassunk tovább, 2020 felé.

Business Days konferencia biztosan lesz 2020-ban is, és részt vehetünk rajta, mint eddig is. Ne hagyjuk ki! //

Business Days conference – 2019

Every year the representatives of the FMCG trade meet at Trade magazin's Business Days conference in Tapolca at the end of September. Being there is simply a must, and those who come gather lots of new information, establish new business relationships and meet old partners. At the conference basically everyone said that 2019 had been a good year for the sector, and participants were wondering what 2020 would be like.

The Business Days gives the opportunity – no matter whether one stays for 1, 2, 3, 4 or 5 days – to analyse the overall situation and one's own position, to form the best strategies for the future. It is good to be together, meet new people and learn from each other. We will be there at the Business Days in 2020 too! //

Találkozzunk jövőre is a Business Days konferencián, Tapolcán, 2020. szeptember 21–25. között!

TÁMOGATÓK:

Jövőre is dupláz a Magyar Termék

2020 legnagyobb feladata az új védjegyek sikeres bevezetése lesz a Magyar Termék Nonprofit Kft. számára, de emellett tovább dübörögnek a partnercégek eladásait segítő népszerű akciók, és folytatódik a karácsonykor kezdett tudatformáló gyerekprogram is – foglalta össze Benedek Eszter ügyvezető, mit terveznek jövőre.

A Magyar Termék védjegyrendszert működtető társaság ősszel lépett piacra új védjegyeivel, a kiemelkedő minőségét igazoló Kiváló Termékkel, és a környezetbarátságot jelző ÖKOlogikus Termékkel. Már megvannak az első védjegyhasználók, és több termék minősítési eljárása is folyik.

Benedek Eszter szerint 2020-ban a fő feladatuk, hogy megismertessék a gyártókkal a két új jelölés adta lehetőségeket, és minél több kiemelkedő termékre felkerüljenek ezek a jelzések. Bízik abban, hogy a Kiváló Termék és az ÖKOlogikus Termék ugyanolyan sikeres lesz, mint a védjegycsalád többi tagja.

Az új védjegyek mellett nem hanyagolják el a hagyományos Magyar Termék jelölések marketingtámogatását sem. A nagy védjegyhasználói érdeklődésre és kiváló hatékonyságra tekintettel 2019-ben először indítottak két országos közösségi nyereményakciót. A hagyományos őszi kampány mellett tavaszit is szerveztek. A cégek érdeklődése alapján már biztosra vehető, hogy 2020-ban is két játékuk lesz, még az ideinél is több társaság részvételével. Az őszi kampány majdnem teltházas, 15 védjegyhasználóval számolnak, a tavasziba még több új jelentkezőt tudnak fogadni. Bár az idei második Spájzolj és nyerj! akció csak január elején zárul, az már most látszik, hogy kimagaslóan eredményesebb lesz.

A nyereményjátékok sikeréhez hozzájárul, hogy a Magyar Termék a WebMa ügynökség segítségével hatékonyan ki tudja használni az online marketing adta lehetőségeket, exponenciálisan növelve annak eredményeit. Ezt bizonyítja az is, hogy a világ egyik legnagyobb informatikai vállalata a Magyar Termék kiemelkedően sikeres Google Ads kampányából szakmai esettanulmányt készített, amelyet bemutatott a Think with Google felületén.

2020 országos nyereményjátékai Felfedező néven indulnak. Az ebben az akciókban részt vevő vásárlók nemcsak értékes nyereményekhez juthatnak, hanem közben felfedezhetik Magyarország vonzó természeti és kulturális értékeit is. Ezzel akarják tovább növelni a kampány vonzerejét, ugyanis azt tapasztalják, hogy a Magyar Termék védjegyes áruk vásárlóit kiemelkedően érdeklik a hazai látnivalók, és ehhez így interaktív segítséget is tudnak adni nekik.

Az országos nyereményjátékok mellett folytatódnak a Magyar Termék tailor made áruházlánci akciói is. Az idén két ilyet valósítottak meg a Sparban, egyet pedig az Auchanban, és jövőre is legalább ennyit terveznek. Az áruházlánci aktivitások nagyon népszerűek a védjegyhasználók körében, hiszen így olyan lehetőségek nyílnak meg előttük, amelyekre egyedül nem lennének képesek, vagy nem ilyen áron. Az ilyen programok közé tartoznak azok a kereskedelmi fórumok is, amelyeket egy-egy láncnál tartanak, 2019-ben a Coopnál és az Auchannál. Itt a lehetőségek megismerése mellett mód van a személyes tárgyalásra is, és a láncok képviselői is tájékozódhatnak a gyártók igényeiről.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

A védjegyhasználók szavazatai alapján 2019-ben második alkalommal ítéltek oda a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat. A Spar után ebben az évben ezt a Co-op Hungary kapta, rajta kívül a Spar, az Auchan, a CBA és a Penny Market vehetett át elismerést a versenyen.

A Magyar Termék az eladásösztönzés, valamint a kereskedők és gyártók közötti kapcsolatok fejlesztése mellett feladatának tekinti a vásárlói tudatformálást. Benedek Eszter különösen fontosnak tartja, hogy már a gyerekek is megismerjék a hazai, egészséges termék vásárlásának fontosságát. Ezért indította útjára az Egészségmesék kiadványsorozatát. Ezzel olyan eszközt ad az óvodások és kisiskolások szülei, nevelői kezébe, amelynek segítségével a gyerekek játékos formában ismerkedhetnek meg ezekkel a kérdésekkel. A karácsonyi elsőt 2020-ban újabb mesék követik. //

Once again two campaigns from Hungarian Product next year

This autumn Hungarian Product Nonprofit Kft. came out with two new trademarks, Product of Excellence and the ECOlogical Product label. Managing director Eszter Bendedek reckons their most important task in 2020 is to familiarise product manufactures with the new markings.

Once again Hungarian Product will organise two collective nationwide prize game campaigns to promote trademark using products – one in the spring and another in the autumn. There were 15 brands participating in the campaign this autumn and the next one in spring 2020 will have the capacity to involve even more. Next year's campaigns will roll out under the name Discoverer, and customers won't only have the opportunity to win valuable prizes, but will also get the chance to discover Hungary's natural and cultural treasures.

Tailor-made Hungarian Product promotions organised for retailers will also continue in 2020. This year there was one such campaign for SPAR and another in Auchan stores, and next year will bring minimum two again. In 2019 trademark using products decided by voting that the Retail Award of Excellence for Hungarian Products goes to Co-op Hungary; last year's winner Spar, Auchan, CBA and Penny Market received honourable mentions. //

MAGYAR TERMÉK

HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

HAZAI TERMÉK

Büszkék vagyunk, hogy 2019-ben a Penny Market a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny különdíjasa lett. Köszönjük!

Sissy Drinky Karát DÁRDÁS Aranykosár FAGYLAKOMA

Okos megoldás

PENNY MARKET

„Egyetlen fix dolog van az életben: a változás”

Több mint három évtizede a magyar édesipar meghatározó szereplője a Mese keksz, a Terefere vagy a Magyarországon évtizedek óta minden konyhában megtalálható háztartási keksz készítője. Hazánk legnagyobb, magyar tulajdonban lévő kekszgyártójaként évente több mint tízezer tonna terméket juttat a hazai háztartások millióiba. A Detki Keksz múltjáról, jelenéről és terveiről beszélgettünk Koósa Péterrel, a cég ügyvezető igazgatójával.

Trade magazin *– Hogyan indult a Detki Keksz története?*
– A nyolcvanas évek elején egy borozás közben született az ötlet. A három alapító cég közül a Magyar Édesipari Vállalat adott két régi kemencét, a Halmajugrán működő Detki Termelőszövetkezet a területet, a Heves Megyei Sütőipari Vállalat pedig a munkaerőt. Megépült a Detki telephelye. Eredetileg csupán négy-öt évre tervezték a vállalatot, amely a kezdetekben évi 500 tonna kekszet gyártott. Az első igazgató az édesapám, Koósa Kálmán volt, aki mindenhez értő jolly jokerként futtatta fel a termelést a nyolcvanas években.

Koósa Péter, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója nyáron vette át a stafétabotot édesanyjától, Pavlova Olgától

Trade magazin *– Ehhez képest a cég ma is nagy sikerrel működik, s a hazai édesipar meghatározó szereplőjévé vált az évek során.*
– Akkoriban senki nem mert hosszabb távra tervezni, ám jött a privatizáció, és a gazdasági társulást 1992-ben kft.-vé kellett alakítani. Nem sokkal ezután a Detki Keksz három család egyenlő arányú tulajdonába került, ami egyedülálló Magyarországon. Édesanyám, Pavlova Olga 1991-től vezette a céget, a vállalat élén eltöltött 28 év alatt végig élvezte a tulajdonostársak támogatását. A következő mérföldkő az volt, amikor a Detki megvette első új kemencéjét, s ekkor indult el a saját márkás termékek, köztük a mai napig nagyon népszerű háztartási keksz gyártása felé. Az új kemence nagyobb kapacitást, ezáltal több értékesítést is jelentett. Portfóliónk egyre bővült, és a 2000-es évek végén felvetődött az igény arra, hogy bevezessünk egy vállalatirányítási rendszert. Ekkor kerültem a céghez projektmenedzserként, és egyre inkább kiderült számomra, hogy ebben a vállalatban óriási potenciál van.

Trade magazin *– Min változtattak a korábbiakhoz képest?*
– Belekezdtünk egy, mára több mint 4 milliárd forintra rúgó beruházási folyamatba. Eleinte más telephelyben gondolkodtunk, de végül maradtunk Halmajugrán, és inkább technológiába fektettünk, emellett 3500 négyzetméterrel bővítettük a telephelyet, amivel megdupláztuk a területünket, és saját raktárat is építettünk. A célunk az volt, hogy kiegyenlítsük a termelési láncot. 2012-ben vettünk egy újabb kemencét, aztán mártógépet vásároltunk, ezután pedig a kiszolgáló csomagológépek kapacitását növeltük. Létrehoztunk egy sós gyártóüzemet is, vettünk hozzá fűszerezőgépet, majd, ahogy egyre több megrendelésünk lett, megint bővítettük a csomagolóüzemet. 2015-ben gyerekeknek készült krékerekkel jöttünk ki, majd megszületett egyik nagy innovációnk, a burgonya-kekszchips, amelyet gluténmentes termékként értékesítünk.

Trade magazin *– A bővítések több alkalmazottat is igényelnek. Hogyan küzdöttek meg a közben egyre erősödő munkaerőhiánnyal?*
– A térségünkben több száz ember hiányzott, nemcsak nálunk, hanem a körülöttünk egyre szaporodó üzemekből is. Úgy gondoltuk, a helyzet egyre rosszabb lesz, ezért elkezdtük automatizálni a másodlagos csomagolást. Ma már robotok csomagolnak nálunk, s ezzel a termelési volumen 70 százalékát fedtük le. Eközben törekszünk a meglévő munkaerő megtartására, hiszen egy nagyon lojális maggal dolgozunk.

Trade magazin *– Hogy áll össze a Detki Keksz portfóliója?*
– Ma rendkívül divatosak az úgynevezett mentes termékek, így mi is elkezdtük fejleszteni glutén- és cukormentes kínálatunkat: bevezettünk például egy cookies-jellegű terméket. Cégünk legrégebbi és legnagyobb innovációja a darált keksz, amelyet annak idején sajnos nem védettünk le, így a Detki legnagyobb konkurense lemásolta azt. Márka- és piackövető vállalatként ebben mi voltunk az úttörők. A piackutatások azt mutatják, hogy a top10 legnagyobb volumenben értékesített keksz között mindig ott vagyunk termékeinkkel. Nemrég telepítettük a harmadik kemencénket, s ez már egy valóban modern berendezés, nagyon komoly hatásfokkal. Jelenleg 160 alkalmazottunk van, s a teljes édeskeksz-piac 25 ezer tonnájából tízezret mi gyártunk, amelynek 95 százalékát a hazai piacon értékesítjük.

Trade magazin *– Megkerülhetetlen kérdés a csomagolás és a fenntarthatóság. Erre mi a válasza a Detkinek?*
– A fenntarthatóságot a Detkinél is különösen fontosnak tartjuk. Környezetterhelésünket folyamatosan csökkentjük, egyre energiahatékonyabb berendezéseket, és például egyre vékonyabb fóliákat használunk, és elkezdtünk beszélgetni egy, Magyarországon nemrég megjelent biofóliagyártó céggel. Ezenkívül, amikor automatizáltuk a csomagolást, úgynevezett wrap around-technológiát kezdtünk alkalmazni, ami azt jelenti, hogy a kész doboz alapja egy sík kartonlap, nincs szükség átlapolt fülekre. Ennek két előnye van: egyrészt sokkal kevesebb papírra van így szükség, tehát csökken a környezetterhelés, másrészt egy rakaton sokkal nagyobb mennyiséget tudunk leszállítani. Emellett dolgozunk azon is, hogy visszanyerjük a kemencékhez használt gáznál keletkező hőt, s mivel a technológiák folyamatosan egyre modernebbé válnak, úgy gondoljuk, erre hamarosan lesz lehetőségünk. A pálmaolaj- és zsír felhasználását egyelőre nem tudjuk kiváltani, de

hozzáteszem, hogy ennek az anyagnak az európai felhasználása a világ felhasználásának mindössze 10-12 százalékát teszi ki.

– Szinte kizárólag itthon értékesítenek. Tervezik a nyitást külföldi piacok felé?
– Igen, nagyon szeretnénk más országokban is megjelenni termékeinkkel. Gyakran veszünk részt nemzetközi kiállításokon, folyamatosan szerződünk új partnerekkel, de a tudatos márkaépítést még nem kezdtük el. Keressük a lehetőségeket a környező országokban is, ám ezekben nagyon erős a verseny, ugyanakkor a magyarlakta területeken már jelen vagyunk, és néhány országban a Lidl-láncon keresztül is exportálunk. Egy-két termékcsaládnál már elkészítettük a nemzetközi csomagolást, néhány évig pedig szállítottunk Kínába is, ezt az irányt is szeretnénk folytatni.

– Hogyan látja a Detki jövőjét?
– A három tulajdonos család abszolút egyetért abban, hogy hosszú távon kell gondolkodnunk, s ezt a tudást és a céget előbb-utóbb átadjuk majd gyerekeinknek. Úgy gondolom, az életben egyetlen fix dolog van – a változás, éppen ezért mindig megpróbáljuk felvenni a változó piaci trendeknek megfelelő stratégiát. A magyar édesipar nem sokszereplős, és csak kevés hazai vállalat van 100 százalékig magyar tulajdonban. Egyszerű kis manufaktúrából lettünk ipari feldolgozóüzem, amely jelenleg több mint 165 cikkelemmel és éves szinten 42 ezer palettányi áruval dolgozik, hiszen Magyarországon majdnem minden kiskereskedelmi üzletláncban megtalálhatók a Detki-termékek. A világ nagyon gyorsan változik körülöttünk, és az elmúlt pár év sok olyan fordulatot hozott, amin mi is meglepődtünk. Ami kedvező, hogy egyre több helyen meg tudtunk jelenni. Sok fogyasztó nem ismeri a Detkit, s azt hiszik róla, hogy egy kis magyar gyár, ám amikor megmutatjuk az üzemünket, mindig meglepődnek, milyen komoly technológiával dolgozunk. A háztartási keksz mindig nagy volumen, de idén már érzékeltük, hogyan nő a kereslet a drágább termékek iránt. Ha nem vettük volna meg az új kemencét, miközben a mártott termékek fogyasztása jelentősen megnövekedett, nehezen tudtuk volna kiszolgálni az igényeket, vagyis a legjobbkor állítottuk üzembe az új kemencesort.

– Hogyan próbálják követni az egyre egészségesebb termékeket preferáló fogyasztói igényeket?
– A nemrég installált új kemencének köszönhetően olyan termékek felé tudunk majd bővíteni, amelyek eddig nem szerepeltek a palettánkon. Sok olyan újdonsággal jövünk ki jövőre, amelyek magasabb hozzáadott értéket tartalmaznak majd. Létrehozunk egy új termékcsaládot is. A mottónk a változás, s mindenképpen elindulunk az egészségesebb, cukormentes vagy nádcukorral édesített, teljes kiőrlésű lisztből készült kekszek felé. Mindehhez nagy segítséget fog nyújtani a pályázat útján jövőre megvásárlandó gyúrógép, valamint a sütőüzem bővítése is.

A Detki Keksz Kft. megalakulása óta három magyar család tulajdonában áll, az elsőgenerációs tulajdonosok, Pavlova Olga, Katona György és Nagy Lajos között mindig teljes volt az egyetértés abban, hogy a folyamatos innováció a Detki Keksz sikerének egyik kulcsa

– Mennyire optimista?
– Abszolút az vagyok, ezért döntöttünk úgy, hogy folyamatosan beruházunk. Bízunk a hosszú távú jövőben, hiszen mostanra nagyon komoly gyártói bázisunk alakult ki, és jól ismernek bennünket, ráadásul minden hazai üzletlánc, köztük a diszkontok is egyre fontosabbnak tartják, hogy polcaikon ott legyenek a magyar gyártók termékei. Alapító tulajdonosai vagyunk a Magyar Termék Nonprofit Kft.-nek, s úgy véljük, a jövőben továbbra is szükség lesz Magyarországon magyar tulajdonú és az országban működő kekszgyárra, hiszen ez a fogyasztók számára is egyre fontosabb szempont. (x)

'Only one thing is constant in life: change'

Detki Keksz, the biggest Hungarian-owned biscuit company in the country sells more than 10,000 tons of products to millions of households every year. Our magazine asked managing director Péter Koósa about their past, present and future.

T.M.: – How did the story of Detki Keksz start?
– The idea came up in the mid-1980s and the founders were the Hungarian Confectionery Company, Detki Agricultural Cooperative in Halmajugra and Heves County Baking Company. At the beginning they only planned 4-5 years of existence, and the company made 500 tons of biscuits a year. My father Kálmán Koósa was the first director.

T.M.: – Well, the company is still very successful and throughout the years it has become a key player in the Hungarian sweets industry.
– In 1992 Detki Keksz was transformed into a limited liability company with equal ownership shares by three families. My mother, Olga Pavlova was leading the company from 1991 for 28 years. The next milestone in our development was buying our own oven and Detki Keksz started manufacturing private label products. At the end of the 2000s I joined the company as project manager.

T.M.: – What changes did you implement?
– We started a more than HUF 4 billion investment project. The company stayed in Halmajugra, but we expanded the production facility by 3,500m², we improved the production technology and built a warehouse. In 2012 we purchased another oven, and later we increased the capacity of our packaging line and built a salty product factory.

T.M.: – Expansion created a need for more workers. How did you cope with the problem of the workforce shortage?
– Detki Keksz started automating secondary packaging. Today robots are doing the packaging and we have covered 70 percent of the production volume this way. At the same time we make great efforts to keep the employees we already have.

T.M.: – How does the Detki biscuit portfolio look like?
– Today free-from products are very trendy, so we have also started developing our gluten- and sugar-free offering. Our oldest and biggest innovation is ground biscuits, which Detki's biggest competitor later copied as we forgot to have it patented. Market research shows that all of our biscuits are in the top 10 as regards volume sales. Currently we produce 10,000 tons from the sweet biscuit market's 25,000 tons, and 95 percent of this volume is sold in Hungary.

T.M.: – Packaging and sustainability are topical issues nowadays. What is Detki's answer to these questions?
– Until our biggest competitor doesn't spend on solving these problems, we can't make our products more expensive either. Still, we are using thinner shrink wraps than before. Detki has also reduced the volume of cardboard needed in packaging. We are working on reusing the heat produced by the ovens.

T.M.: – Detki almost exclusively sells in the domestic market. Do you plan entering foreign markets?
– Yes, absolutely, we often participate in international trade fairs and keep signing contracts with new partners, but we haven't started conscious brand building work yet. We are looking for market opportunities in neighbouring countries too, but competition is fierce in these. Detki is already present in some foreign markets via Lidl stores.

T.M.: – How do you see the future of Detki?
– The three owner families agree that we need to think in the long term. My view is that only one thing is constant in life, change, therefore we always try to adapt to the changing market trends. Detki Keksz produces more than 165 SKUs and manufactures 42,000 pallets of goods per year, as our products can be found on the shelves of basically every retail chain. Household biscuits have remained our best seller, but demand is on the rise for more expensive Detki products too.

T.M.: – What steps are you taking in reaction to growing consumer demand for healthy products?
– Thanks to the oven we have installed recently, we can start manufacturing new products with greater added value. We will launch a completely new product range too. The company will definitely start going in the direction of sugar-free or cane sugar sweetened wholemeal products.

T.M.: – Are you optimistic about the future?
– Very much, this is why we have decided to keep on investing in development. We are founding owners of the Hungarian Product Nonprofit Kft. and we believe that Hungary will need a Hungarian-owned biscuit company in the future as well, one that produces in the country. (x)

A MAGYAR TERMÉK TÖBBET AD:
ÚJ VÉDJEGYEK ÉS TANÚSÍTÁSI GARANCIA

**A Magyar Termék védjegyrendszer egy igazi sikertörténet,
és ez a siker új fejezettel folytatódik.**

A Magyar Termék Nonprofit Kft. a legismertebb és legelismertebb hazai tanúsító védjegyeire alapozva új jelöléseket hozott létre, hogy ezzel ***segítse a vásárlók tájékozódását és a gyártó cégek értékesítését.***

A magyar vásárlók számára az eredeten túl ***egyre fontosabb a termékek minősége és környezeti hatása.***

A fogyasztók vásárlási döntéseihez és a gyártók termékkommunikációjához szükség van olyan védjegyekre, amelyek független értékelés alapján ***igazolják a kiváló minőséget és a környezetre gyakorolt hatást.***

KIVÁLÓ TERMÉK

A vásárlók, gyártók és kereskedők igényeit elégíti ki az újonnan létrehozott Kiváló Termék és ÖKOlogikus védjegy.

ÖKOlogikus TERMÉK

A Kiváló Termék védjegy célja azon hazai termékek megkülönböztetése, amelyek a fogyasztó számára hasznos minőségi tulajdonságaikkal kiemelkednek az azonos vagy hasonló áruk kínálatából.

- *élelmiszerekre* és *non-food* termékekre egyaránt alkalmazható
- széleskörben ismert és elismert védjegyre épül
- gyakorlatias, átlátható, könnyen megérthető szabályrendszer
- a kiválóságot *független* szakemberek állapítják meg
- *integráltan* vizsgálja a termék minőségét, illetve az előállító szervezet megfelelőségét

Az ÖKOlogikus védjegy célja azon hazai termékek megjelölése, melyek környezetbarát tulajdonságaikkal kiemelkednek az azonos vagy hasonló termékek kínálatából, támogatják a fenntartható fogyasztást és erősítik a környezettudatosságot.

- a környezetbarátságot gyakorlatias, átlátható, könnyen megérthető szabályrendszer alapján *független szakemberek* állapítják meg
- a tanúsítás *komplexen* értékeli a terméket, valamint annak csomagolását és gyártását
- *integráltan* vizsgálja a termék és azt előállító szervezet környezetbarát jellegét, fenntartható működését

**A Kiváló Termék és ÖKOlogikus védjegy már megszerezhető.
A jelentkezés és elbírálás feltételei az amagyartermek.hu oldalon találhatóak.
Használja ki az új védjegyek adta lehetőséget! Emelje ki a termékei kiváló tulajdonságait!
Szerezzen piaci előnyt egy jól bevált rendszer támogatásával!**

Előtérben a fogyasztók védelme

Minőségi rendszerek és jelölések az étkezésitojás-termelésben

A felelős élelmiszer-biztonság lényege, hogy a vásárlók elé kizárólag kiváló minőségű, a termelés teljes fázisában ellenőrzött, egészséges étkezési tojás kerüljön. A fogyasztók többsége a csomagoláson megjelenő emblémákat észleli ugyan, de a minőségbiztosítási rendszereket tanúsító védjegyek pontos jelentésével nincsen tisztában.

A legismertebb nemzetközi rendszerek: BRC, IFS

A BRC (British Retail Consortium) Global Food Safety az élelmiszer-feldolgozás biztonsági követelményeit szabályozza. Végső célja a fogyasztók, a társadalom biztonsági elvárásait közvetíteni az élelmiszerlánc szereplői felé.

Az IFS (International Food Standard – Nemzetközi Élelmiszer Szabvány) eredetileg a saját név alatt kereskedelmi forgalomba kerülő, azaz az úgynevezett saját márkás termékek élelmiszer-biztonsági hátterét volt hivatott igazolni. Az IFS az egyik legmagasabb szintű, legszigorúbb minőségbiztosítási rendszer, ennél magasabb szintű garanciát egyetlen más rendszer sem garantál a fogyasztó részére. Az IFS-minősítés alapfeltétele, hogy a tojástermelő vállalkozás rendelkezzen HACCP minőségi rendszerrel is. A rendszer egyik leglényegesebb eleme a megtermelt étkezési tojás nyomon követhetősége, amely minőségi kifogás esetén azonnali, pontos beazonosítást és termékvisszahívást tesz lehetővé.

Különleges értéket közvetítő védjegyek

Magyar Termék Védjegy

Jelenleg ezt a tanúsító védjegyet tekintik a fogyasztók körében legismertebb védjegynek. Biztosítékot ad a vásárlónak arra, hogy a tojás magyarországi termelésből származik. A magyar eredet egyre nagyobb jelentőséggel bír a fogyasztói döntéseknél, közvetlenül az ár és a minőség után. Fontos kihangsúlyozni, hogy a Magyar Termék védjegy olyan minőségi tanúsítvány, amelynek szabályzata nem korlátozó, nem kizáró. Valós versenyegyenlőséget biztosít minden, hazánkban megtermelt étkezési tojás számára. Jogosulatlan piaci előnyt ily módon senkinek nem ad.

Állatbarát Magyar Tojás védjegy

A hazai piacvezető Farm Tojás Cégcsoport által életre hívott védjegy, amely azokon a termékeken jelenik meg, amelyeket a tojótyúkok nem ketrecben, hanem állatbarát termelési rendszerekben, mélyalmon, szabadtartásban, illetve ökológiai tartásban tojnak. Egyértelmű megkülönböztetést ad azoknak a fogyasztóknak, akik tudatos vásárlásukkal egyre inkább előnyben részesítik a nem ketreces tartásból származó tojást – tájékoztatott Póczik Imre, a Farm Tojás Cégcsoport minőségirányítási vezetője.

Póczik Imre további kérdésünkre elmondta, hogy a vállalatnál évek óta IFS-rendszert használnak, amely a ma elérhető legmagasabb szintű minőségbiztonságot nyújtja. Az évenkénti auditokon a Farm Tojás Cégcsoport a legmagasabb, Higher Level minősítést kapja. Ezenkívül egyes kiskereskedelmi láncok szintén végeznek előre be nem jelentett auditokat: az ezeken történő megfelelés alapfeltétele a beszállítói partnerségnek. A Farm Tojás Cégcsoportnál minden folyamat állandó kontroll alatt áll. A cégcsoporton belül biotojás-termelés is folyik, részben a hazai piacra, részben exportpiacokra. Az ökológiai gazdálkodást a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ellenőrzi és igazolja.

Ágazati védjegyek

Az ágazati védjegyek többsége minőségi pluszt ad a fogyasztók számára. Az étkezésitojás-szektorban is volt ilyen kezdeményezés 2004-ben (Egészséges Tojás, majd Koronás Tojás néven), melyet széles körben szerettek volna meghonosítani. Ez azonban többszöri próbálkozás ellenére sem sikerült az elmúlt tizenöt évben. Fő oka, hogy ezt a védjegyet a hazai tojástermelők túlnyomó többsége elutasította, nem alkalmazta, mert néhány termelőt és a termeléshez szükséges erőforrásokat előállító vállalkozást jogosulatlan versenyelőnyhöz juttatott volna más vállalkozásokkal szemben. Több magyar tojástermelő és -forgalmazó is egyetértett és egyetért abban, hogy manipulatív célokat szolgálhat, korlátozhatja a tisztességes, szabad versenyt, elsősorban a kereskedelmi üzletláncok felé történő értékesítéseknél. Lehetőséget teremtett volna a piac felosztására és különféle ármanipulációkra, amelyeket a versenyjog szigorúan tilt. A Koronás Tojás minőségi előírásait egyébként a hazai tojástermelő vállalkozások védjegy nélkül is alapból teljesítik: a tojástermelésre vonatkozó jogszabályokhoz igazodva ez a védjegy ezért nem ad többletet a fogyasztóknak.

Reichert Roland (x)

Quality systems and markings in egg production

The essence of responsible food safety is that only such high quality eggs end up in the freezers of shoppers that have been monitored in each and every phase of production. BRC (British Retail Consortium) Global Food Safety is an international system that regulates the safety requirements of food processing. IFS (International Food Standard) is one of the strictest quality assurance systems. A pre-requisite of the IFS-certification is the egg producer being HACCP-certified. One of the system's key elements is the traceability of the egg produced, which makes instant identification and product recall possible if any problem occurs.

Hungarian Product Trademark is considered to be the best-known trademark among consumers. It guarantees that the eggs were produced in Hungary. Behind price and quality, the Hungarian origin of products is now the third most important buying decision factor. The Animal-friendly Hungarian Egg trademark was established by the Hungarian market leading egg company Farm Tojás Group. This trademark is placed on those products that contain eggs from deep litter, free range and ecological poultry farming – informed Imre Póczik, the group's quality control manager.

He added that the company had been using the IFS system for years. After the annual audits the firm regularly receives the Higher Level classification. Farm Tojás Goup controls each production stage. They also produce organic eggs – this is controlled and certified by Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. What about sectoral trademarks? The majority of these offer something extra in terms of quality to consumers. In the egg sector there was an initiative for this back in 2004 (Healthy Egg and then later Koronás Egg), but it didn't work out as the majority of egg producers said no to this scheme, because it created an unfair competitive advantage for certain companies. (x)

Magyar Termék védjegyeket használó cégek

FOOD	
Ági Nektár Kft.	Alkoholmentes italok
Aquarius-Aqua Kft.	
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	
Gramex 2000 Kft.	
Herbária Zrt.	
Magyarvíz Kft.	
Naturland Kft	
Pannónia Ásványvíz Kft	
Pet-Pack Kft.	
Pölöskei Italgyártó Kft.	
Szatmári Ízek Kft.	
Bold Agro Kft.	Alkoholos
Bergland Hungária Kft.	Édességek
Cerbona élelmiszeripari Kft.	
Cornexi Food Kft.	
Detki Keksz Kft.	
Házisweets Kft.	
Karamell Choco Kft.	
Lissé Édességgyár Kft.	
Príma Maroni Kft.	
U és U Kft.	
Szerencsi Bonbon Kft.	
Politur Szövetkezet	Édesítőszerek
DOMI Tisztított Fokhagyma Kft.	Ételizesítők
Univer Product Zrt.	
Félegyházi Torma Kft.	
Naja Forest Kft	Étrend-kiegészítők
Hymato Products Kft.	
Mirelit food Kft.	Fagyasztott húsok
Mirelite Mirsa Zrt.	
Bivalyos Tanya Kft.	Fűszerek
Házi Piros Paprika Kft.	
Kiss Torma Kft.	
Koch's Torma Kft.	
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.	
Alföldi Hús Kft	Húskészítmények
Bogád-Hús Kft.	
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.	
Europe Gasztro Kft.	
Gallicoop Zrt.	
Gazsi-Food Kft.	
Gorzsai Húsüzem	
Gyulahús Kft.	
Hajnal Húskombinát Kft.	
Integrál Zrt.	
Kaiser Food Kft.	
Master Good Kft.	
Mar-Ne-Váll Kft	
MCS Vágóhíd Zrt.	
Merian Foods Kft	
Nádudvari Élelmiszer Kft.	
Öcsi-Hús Kft.	
Pa-Comp Kft.	
Pick Szeged Zrt.	Húskészítmények
Sága Foods Zrt.	
Tamási Hús Kft.	
Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.	
Wiesbauer-Dunahús Kft.	
Zimbo Perbál Kft.	
Szimita Trade Kft.	Kukoricapehely
Civita Food Kft.	Malomipari termékek, olajok
Goodmills Magyarország Malomipari Kft.	
Kunsági Malom Kft	
Szatmári Malom Kft.	
Agrosprint Kft.	Mélyhűtött termékek
Bábolna Élelmiszeripari Kft.	
Csurgói Rétesgyártó Kft.	
Fornetti Kft.	
Frigo-Hasso Kft.	
HESI Sütőipari Kft.	
Jó-Rétes Kft.	
Sarkpont Zrt.	
Sugo Food Kft.	
Tatár Pékség Kft.	
Alba-Méz Kft.	Méz
Klenáncz József	
Nagy és fia Méhészeti Kft.	
Natur - Sz Kft	
Ceres Zrt.	Pékáru
Elrado Kft.	
Kanizsa Pékség Zrt.	
Kisvárdai-Kenyérgyár Kft.	
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.	
Pécsváradi Aranycipó Kft.	
Polus Coop Zrt.	
Abonett Kft.	Szárazáru
Agrimill-Food Kft.	
Cseh Istvánné Tésztagyártó Üzeme	
Csipet Land Kft.	
Gyermelyi Zrt.	
Izsáki Házitészta Kft.	
Hungaro Pasta Kft	
Mary-Ker Pasta Kft	
Nébar Kft.	
Omega Bázis Kft.	
Soós Tészta Kft	
Szatmári Konzervgyár Kft.	
Agricolae Kft.	
Global Green Europe Kft.	
Ferihegy Kft.	
Globus Konzervipari Zrt.	
Gloster Kft.	
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.	
Szentmihályi Savanyúság Kft.	
Abaújtej Közös Vállalat	Tejtermékek
Alföldi Tej Kft.	
Bicskei Mg Zrt.	Tejtermékek
FrieslandCampina Hungária Zrt.	
Galla Food Kft.	
Naszálytej Zrt.	
Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.	
Lactalis Hungária Kft.	
Kisteleki M+M Sajtgyár Kft.	
Sole-Mizo Zrt.	
Tejmanufaktúra Kft.	
Tolnatej Zrt.	
Aranykorona Kft	Tojás
Családi Tojás Kft.	
Ecomotive Kft.	
Farm Tojás Kft.	
Farm-Agroker Kft.	
Hírös Farm Kft.	
Jóházi Tojás Kft	
Magyar Tojás Kft.	
Negotiator Kft	
Pák-To Kft.	
Szíjártó Bt.	
Dombegyházi Euro TÉSZ Kft.	Zöldség - gyümölcs
Pannon Paprika Kft	
Eisberg Hungary Kft.	
Magyar Gomba Kertész Kft.	

NONFOOD	
Corax Bioner Biotechnológiai Zrt.	Növényvédőszerek
Bábolna Bio Kft.	Rovarirtószerek
Belma Kft	Oktatási eszköz
Brilliance Tiszítószer Gyártó Kft.	Vegyi áru
Dymol Kft.	Vegyi áru
Grabowski Kiadó	Sajtótermék
Pécsi Kesztyű Klaszter	Ruházat

SZOLGÁLTATÁS
Assist-Trend Kft.
ATW Internet Kft.
Glósz és Tsa Kft.
InterThermo Kft.
Hungast Zrt. (Hungast csoport)
Kovács Sírkő ev.
KÉSZ Holding Zrt.
Marketing Art Kft.
MOM Vízméréstechnikai Zrt.

SAJÁT MÁRKÁIKON VÉDJEGYEKET HASZNÁLÓ ÜZLETLÁNCOK
Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.
Auchan Magyarország Kft.
CBA Kereskedelmi Kft.
Co-op Hungary Zrt.
Metro Kereskedelmi Kft.
Penny Market Kft.
Reál Hungária Élelmiszer Kft.
Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.

PACO

A magos minőség

Since 1993

Negyed évszázados történetünk

„Rád bízom a kölest!” – hangzik a magyar népmesében, amikor a gazda a fia gondjaira bízza a termés sorsát. Nekünk a termelés felelősség, hálás feladat, amit szívvel-lélekkel végzünk apánktól tanult módon, s amit továbbfejlesztve hagyományozunk fiainkra – majdan. Vállalatunk Újfehértón 1993-ban családi vállalkozásként indult szüleink alapításával. Már a kezdetekkor alapvető rendező elvként elsősorban a hazai termelők terményeinek felhasználásával készítettük termékeinket, ugyanakkor ma már a világ kulináris finomságaival is bővítettük portfóliónkat, amiből adódik, hogy számos európai és Európán kívüli beszállítói kapcsolattal is rendelkezünk. Mind a hazai és mind az exportpiacon értékelik a folyamatosan bővülő innovatív kínálatunkat, és az állandó minőséget, így lett az új előremutató jelmondatunk: *„A magos minőség”*.

Ezt több fórumon díjazták. Büszkék vagyunk a Magyar Termék, Év terméke, és Érték és Minőség nagydíjas Wellnut termékcsaládunkra, a többszörös Magyar Brands elismerésre. IFS rendszerben állítjuk elő termékeinket, melyek megtalálhatóak minden hazai és külföldi üzletlánc polcain, a saját PACO brandünk mellett partnereink saját márkás termékeit is gyártjuk.

Közel 8000 négyzetméteren állítjuk elő és raktározzuk termékeinket. Nemcsak a retail szegmensben vagyunk az elsők között, hanem meghatározó beszállítói lettünk a HORECA szektornak is. Fejlesztéseink fókuszában a funkcionális élelmiszerek és a superfoods termékek piaca áll. Speciális étkezési igényeket és a legmagasabb fogyasztói elvárásokat elégítjük ki a BIOPAC, BIONESS és VITANESS termékcsaládunk termékeivel, amelyek között megtalálhatóak bio- és gluténmentes termékek is.

Negyed évszázad után nagy mérföldkőhöz értünk, hiszen az évfordulóval egy időben zártuk le kapacitásbővítő beruházásunkat, és ezzel egy időben mutattuk be a gondos előmunkával kialakított védjegyrendszerünket, melyet beszállítóink, üzleti partnereink helyzetben tartásának, valamint a fogyasztói edukáció támogatásának céljával alakítottunk ki.

Van már 25 éves múltunk, jelenünk, és Istenbe vetett hittel több generációs jövőnk!

Az innováció és fenntarthatóság a kulcsszó az FMCG-piacon

Letettük a voksot az innovatív élelmiszeripari fejlesztések mellett, a következő uniós költségvetési ciklusban ezek lesznek fókuszban – jelentette ki megnyitóbeszédében Zsigó Róbert az etyeki Filmparkban tartott Agóra konferencián. A KNK PR & Média és a Magyar Termék Nonprofit Kft. szakmai rendezvényén az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára kiemelte: a 2021–2027 közötti időszakban szektorális fejlesztésekre készülnek, amiről az ágazati szereplőkkel és az érdekképviseletekkel már tárgyalnak. Az élelmiszeriparban rendkívül fontosnak nevezte az energiahatékonyság növelését és a környezetterhelés csökkentését.

Zsigó Róbert, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára

Andorka Miklós, a MAPI Magyar Fejlesztési Iroda Zrt. stratégiai igazgatója az új támogatási lehetőségekről, a várható változásokról beszélve arra hívta fel a figyelmet, hogy az uniós források között újdonság a feltételesen visszatérítendő támogatás, amely a pályázatban olyan feltételeket határoz meg (például eredményesség vagy hatékonyságjavulás), amelynek elérésétől függ, vissza kell-e fizetni a kapott pénzt. Az első ilyen pályázatot már nálunk is kiírták, és várhatóan erre fog elmozdulni az uniós rendszer. A most elérhető nemzeti források közül a legkedvezőbbnek az egyedi kormánydöntéssel elérhető beruházási támogatást tartotta, amelynél fontos változás október elsejétől, hogy már nem kötelező feltétel a létszámbővítés.

Fazakas Péter, a Takarékbank agrárelemzési vezetője előadásában azt emelte ki, hogy az élelmiszeripari cégek eszközállománya korszerűsödött az elmúlt években, hiszen az avulás mértékénél többet költöttek beruházásra. Hozzáadottérték-növekedésben az EU-átlagot jelentősen meghaladtuk, de régiós összehasonlításban vannak nálunk jobban fejlődő országok, egyértelműen kijelenthető, hogy van még potenciál ebben a hazai élelmiszeriparban, amelynek törekednie kell arra, hogy az értéklánc magasabb fokán tudjon termelni, mert itt az értéktöbbletből is több jut számára.

Kiss János József, a Glósz és Társa Pénzügyi Tanácsadó Iroda innovációs és iparjogvédelmi szakmérnöke szemléletesen mutatta be, hogy az innovációmenedzsmenttel hogyan lehet olcsóbbá tenni a fejlesztéseket, és beépíteni a létrehozott szellemi értékeket a cég kimutatható vagyonába. Az egyik ismertetett példában az eredetileg 1,5 milliárdosra tervezett beruházás költségét 600 millióval sikerült csökkenteni megfelelő innovációmenedzsmenttel, amihez hozzátartozik az is, hogy megkeresik a legmegfelelőbb támogatási formát – ebben az esetben például K+F fejlesztéssé minősítéssel összesen 250 milliót nyertek.

Innovációmenedzsmentet vett igénybe fejlesztéseihez a Detki Keksz Kft. is, amely Koósa Péter ügyvezető igazgató elmondása szerint az elmúlt hét évben hét sikeres pályázattal ötmilliárd forint feletti fejlesztést tudott végrehajtani. Ennek során növelte a gyártó- és raktárkapacitását, megduplázta sütési kapacitását. Jelentős mértékben automatizálta a csomagolását, és az itt felszabaduló kollégáit más területeken tudta foglalkoztatni, amire szüksége is volt a folyamatos bővüléshez.

Tóth Géza, az idén a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat elnyerő Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója azt mutatta be, milyen eszközökkel igyekszik versenyképes maradni, és fenntartható működést folytatni az ország legrégebbi üzlethálózata. Megemlítette például, hogy jelenleg 50, egy éven belül pedig már 100 Coop-üzlet energiaellátását segíti napelem. Szupermarketjeikben lehetőség van a használt étolaj leadására, és egyre több egységüknél épült e-töltő az autók számára, ami szerinte a nagyobb boltok

A fő probléma a klímaváltozás és a műanyag hulladék

A magyarok számára a világ előtt álló globális problémák közül a legfontosabb a klímaváltozás lett 69 százalékkal, míg a műanyag hulladék 55 százalékkal a második – derült ki a GfK és a Kantar nemzetközi felméréséből. Hasonlóan magas értékeket mértek a kutatásba bevont EU-országokban is, csak jellemzően a két terület problémája közül inkább a műanyag hulladék állt az első helyen.

A kutatás vizsgálta azt is, hogy mit tesznek a megkérdezettek a műanyag hulladék csökkentése érdekében. Ebben a magyarokra egyelőre az alacsonyabb aktivitás a jellemző, többségük még az elutasítók és a fontolgatók kategóriájába tartozik, de azért már jelentősnek mondható az aktívak aránya is, ami például Németországban és Ausztriában már a többségre igaz.

Földvári Andrea, a GfK Hungária senior tanácsadója szerint a kutatás megmutatta, hogy a hazai megkérdezettek számára a termékek magyarsága és a fenntarthatóság kéz a kézben jár. Egy áru címkéjén főként a származási országot nézik meg, és már hajlandók többet is fizetni a hazai eredetű árukért. //

Climate change and plastic waste are the biggest problems

Andrea Földvári, senior consultant of GfK presented the results of their international survey, which was conducted in partnership with Kantar. This revealed that for 69 percent of Hungarians the biggest problem is climate change, followed by plastic waste that was mentioned by 55 percent of respondents. The study also found that Hungarians aren't very active in the fight against plastic waste. //

Gyengéd törődés.

Regina

Paper for people

esetében mindinkább az alapszolgáltatás részévé válik.
A fenntarthatóságról és a környezetvédelemről szólt az Agóra második része, amelyen Földvári Andrea, a GfK senior tanácsadója azt ismertette, mennyire fontosak a fogyasztóknak ezek a kérdések (erről lásd külön írásunkat). Benedek Eszter, a Magyar

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője

Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője két új védjegyüket, a Kiváló Terméket és az ÖKOlogikus Terméket mutatta be. A már elnyerhető két új jelöléssel a gyártók a kimagasló minőségű, illetve környezetbarát termékeiket emelhetik ki a piaci kínálatból.
Ilyen egyedi termékről számolt be Vass Zoltán, a reNEW Technologies üzletfejlesztési vezetője. Magyar szakemberek többéves munkával létrehozták a világ első újrahasznosított tisztítószerét. A hazai dm-hálózatban már kapható Cycle háztartási termékeket biomasszából állítják elő ivóvíz felhasználása nélkül, természetes adalékanyagok felhasználásával, 90 százalékban újrahasznosított műanyag palackba (már csak a szórófej nem az) csomagolva, gyorsan lebomló címkével. A szabadalmaztatott Cycle megvalósítja a teljes körforgást, hiszen lényegében az általunk termelt szennyvízből nyeri vissza és teszi újrafelhasználhatóvá a tisztításra alkalmas anyagot.
Az Agórát záró beszélgetésen azt a kérdést járták körül, hogyan egyeztethetők össze a fogyasztói, termékbiztonsági, ökológiai és üzleti elvárások. Kecskeméti Attila, a Magyar Piszke Papír értékesítési és marketingvezetője szerint hosszú távon önmagában nem várható megoldás a csomagolóanyag-váltástól, erre szerinte olyan modellváltásra van szükség, amelynek mibenlétét ma még nem is ismerjük pontosan. Úgy látja, hogy a fenntarthatóságban a szabályozóváltozás hozhatja a leggyorsabb változást. Dr. Kasza Gyula, a NÉBIH osztályvezetője arra hívta fel a figyelmet, hogy a fenntarthatóságban kiemelkedően fontos a vásárlók megfelelő tájékoztatása és tudása, hiszen a csomagolóanyag-felhasználás csökkentése nem mehet a termékbiztonság rovására.
Heiszler Gabriella, a Spar Magyarország ügyvezető igazgatója szerint a kereskedők csak úgy csökkenthetik a csomagolóanyagok mennyiségét, hogy közben maximálisan szem előtt tartják a termékbiztonságot és -felelősséget. Vannak áruk (például a húsféleségek), amelyeknek a vásárlók által hozott tárolóba történő csomagolása például olyan élelmiszer-biztonsági kockázatokat rejt magába, amit egy kereskedő felelősen nem vállalhat.
Mutsy Árpád, a gombatermesztéssel foglalkozó Bio-Fungi ügyvezetője a probléma összetettségét bemutatandó hozta fel azt a példát, hogy a nem csomagolt zöldség, gyümölcs vásárlásakor több élelmiszer-hulladék képződik, így amit az egyik oldalon nyerünk, azt a másik oldalon elveszthetjük. Kasza Gyula is kiemelt kérdésnek nevezte az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentését, ezért is indított erre külön programot a Nébih. Ebben fontos szerepet kap a gyerekek szemléletformálása, hiszen a bennük kialakult szokások elkísérik őket egész életükben. Felméréseik azt mutatják, hogy az elmúlt években a fiatalok számára egyre fontosabbá vált a környezetvédelem. //

A legfontosabb a korszerű szakmai tudás

Vas és tégla mindig van, de csak akkor vágj bele a fejlesztésbe, ha megvan hozzá a megfelelő tudásod – tanácsolta Bárány László, a Master Good alapító-ügyvezetője. Szerinte az üzleti sikerhez szükséges tényezők közül messze a korszerű szakmai tudás a legfontosabb. Ha ezt bő egy évtizede nem sikerült volna megszerezniük a fiai külföldi szakmai útjain, valamint a McDonald's által küldött tanácsadók segítségével, akkor ma nem tartanának itt. Az erre alapozott szisztematikus és folyamatos fejlesztéseik nyomán ma már a világ 48 országába exportálnak, forgalmuk több mint fele külföldről jön, és a baromfikeltetéstől a

Bárány László, a Master Good alapító-ügyvezetője

késztermékgyártásig terjedő tevékenységük minden elemében felveszik a versenyt bárkivel a világon. Bárány László kiemelte, hogy saját kezükben tartanak minden olyan területet, ahol a minőség eldől. //

The most important thing is up-to-date knowledge

László Bárány, founder and managing director of Master Good stressed that the most important element of business success is up-to-date knowledge. Today the poultry company is exporting to 48 countries, more than half of the firm's sales are realised in foreign markets. Every phase of production on which product quality depends is controlled by the company. //

Innovation and sustainability are the keywords in the FMCG market

KNK PR & Média and Magyar Termék Nonprofit Kft. organised the Agóra conference in the Etyek Film Park. In his keynote speech Róbert Zsigó, secretary of state responsible for food chain supervision of the Ministry of Agriculture told: They are preparing for sector-based development in the 2021-2027 period, and talks are already underway with various stakeholders from the food industry. Miklós Andorka, strategic director of MAPI Hungarian Development Agency Zrt. spoke about the new funding opportunities and the changes that can be expected, calling attention to the new European Union funding type, which is conditionally repayable, depending on whether certain project goals are reached or not. Péter Fazakas, agri-analyst of Takarékbank revealed that there is still unused potential in the Hungarian food industry, which must seek to produce at a higher level of the value chain. János József Kiss, innovation and industrial law protection engineer of Glósz and Co. Financial Consultancy introduced how innovation management can be used to make innovation work cheaper. Péter Koósa, managing director of Detki Keksz Kft. talked about their use of funding from 7 grant programmes to invest more than HUF 5 billion in modernisation, e.g. the company doubled its baking capacity. Géza Tóth, CEO of Co-op Hungary Zrt. – this year's winner of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products – spoke about the steps they are taking to keep the company competitive, for instance he revealed that one year from now there will be solar panels on already 100 Coop stores. Andrea Földvári, senior consultant of GfK gave a presentation about how important sustainability and environmental protection are for consumers. Eszter Benedek, managing director of Magyar Termék Nonprofit Kft. introduced their two new trademarks, Product of Excellence and ECOlogical Product. Zoltán Vass, director of business development at reNEW Technologies broke the news that Hungarian experts had developed the word's first recycled cleaning product, Cycle, which is already available in Hungarian dm stores. The programme ended with a discussion about how consumer and product safety issues can be harmonised with ecological and business expectations. Attila Kecskeméti, sales and marketing manager of Magyar Piszke Papír opined that starting to use new packaging material wouldn't solve problems in the long term. Dr Gyula Kasza, head of department at the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) called attention to the importance of informing and educating shoppers about sustainability. Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Magyarország reckons that retailers can only reduce the quantity of packaging material used if they keep food safety issues in mind to the maximum. Árpád Mutsy, managing director of Bio-Fungi warned that more food waste is generated by buying unpacked vegetables and fruits. //

Tanyasi csirke

Négy generáción átívelő szakértője a baromfitenyésztésnek a Bárány család. Ezen a területen Magyarország legmeghatározóbb, világpiaci szintű cégcsoportja a Master Good cégcsoport.

A Bárány család 1907 óta, négy generációra visszamenőleg foglalkozik baromfitenyésztéssel, ezáltal Magyarország legrégibb baromfitenyésztő családja. A generációk együttműködésének köszönhetően a tradíciót és a modern szemléletet jól ötvözi a vállalkozás, amely világszinten versenyképes.

A Master Good cégcsoport Északkelet-Magyarország területén működik, integrált takarmánytermeltetéssel, baromfitenyésztéssel, -keltetéssel, brojlerhízlalással és -feldolgozással foglalkozik.

A Tanyasi csirkék hagyományos, szabadtartásos körülmények között nőnek fel, egész életük során figyelmes gondoskodásban részesülnek.

- Táplálékuk kizárólag növényi eredetű takarmány, minimum 60% kukorica és búza felhasználásával, amely antibiotikumtól és más hozamfokozóktól mentes.
- A Tanyasi csirke szülőpárjai falusi jellegűek, lassú növekedésük, valamint kiváló minőségű és kivételes ízű húsuk miatt kerülnek kiválasztásra.
- A kikelt csibéket meleg, tágas, nappali fényt biztosító ablakos istállókban helyezik el.
- Tilos bármilyen növekedésserkentő szer és antibiotikum használata.
- Kitollasodás után a csirkék legkésőbb 42 napos életkorban kikerülnek a tágas utónevelő farmokra, friss levegőre a szabadba.
- Napközben fűvel borított területen tartózkodnak, ahol kedvükre csipegethetnek a fűvek zöld hajtásaiból is. Nevelési idő duplája, mint az ipari csirke esetében.
- A Tanyasi csirke jól izmolt, rostos húsa kevés szabad vizet tartalmaz (16%-kal kevesebb vizet, mint az ipari csirke esetében), így „nem esik össze" felére a sütőben.
- A hosszú nevelési idő és a takarmány összetétele miatt fogyasztása sokkal magasabb élvezeti értéket nyújt. Íze felidézi bennünk a nagyanyáink udvarán kapirgáló csirke feledhetetlen zamatát.
- A baromfit természetes körülmények között, az állatok jó közérzetének tiszteletben tartása mellett neveljük, szabadon mozoghatnak és táplálkozhatnak a füves legelőkön.

www.mastergood.hu
www.tanyasicsirke.hu (x)

Farm Chicken

The Bárány family has been breeding chickens since 1907. Thanks to combining traditions with a modern approach, the Master Good group is a successful competitor on the world stage too. The group operates in North East Hungary, with integrated feed production, poultry breeding, broiler farming and processing. Farm Chickens are raised by free range breeding, they only eat plant-based feed, and newly hatched chicks are placed in warm, spacious and light barns. No growth hormones or antibiotics are used in production. After 42 days the chickens spend the day on grassland. They are bred twice as long as industrial chickens. Farm Chicken brings back the unforgettable taste of chicken that our grandmothers used to cook for us.

www.mastergood.hu
www.tanyasicsirke.hu (x)

Kiaknázásra váró olajmezők

A finomított olajok (közismertebb nevükön étolajok) árnyékában egyre nagyobbra nőnek a hidegen sajtolva, vagy más, különleges eljárással, változatos alapanyagokból készült olajok szegmensei is. Az olívaolaj már polgárjogot nyert a magyar konyhákban, de a tökmag-, szőlőmag-, mákolaj és testvéreik is ott kopogtatnak az ajtón. Új márkák épülnek, amelyek egészségtudatosságra, fenntarthatóságra épülő üzenetei fogékony vásárlóközönségre találnak.

Sütéshez nagyon sokáig sertészsírt használtak a magyar háztartásokban, a finomított napraforgómag-olaj megjelenéséig. A közelmúltban az átlag magyar háztartás eljutott odáig, hogy ha sütés, akkor étolaj, ha saláta, akkor olívaolaj – de a fogyasztói kultúra fejlődik, ahogy az olajféleségek piaca bővül, színesedik.

– Az olaj használata egyszerűbb, a sült étel „könnyebb", azonban a sütéshez, fritírozáshoz relatív alacsony füstölgési pontja miatt ez sem ideális – mondja Bésán János, a Pepo papa márkájú olajokat előállító Peiba Kft. ügyvezetője. – Nagyobb áttörést a pálmazsír megjelenése hozott. Ennek jó a hőterhelhetősége, magasabb hőmérsékleten kezd el megégni, így jól alkalmazható például panírozott termékek sütéséhez.

A pálmazsírról a közelmúltban bekerült a köztudatba, hogy egészségtelen: kedvezőtlen zsírsavösszetétele miatt rákot okoz. Bésán János ezzel kapcsolatban fontosnak tartja megjegyezni, hogy nem mindegy, a különböző minőségű és tulajdonságú pálmazsír, pálmaolaj milyen eljárással jön létre. Míg a természetes lepárlással, frakcionálással keletkező termékben nem keletkeznek kedvezőtlen egészségügyi hatású zsírsavak, addig a keményített, hidrogénezett pálmazsírban igen. Ma már az úgynevezett transzzsírsav-rendelet ezen utóbbiak alkalmazását megfelelő keretek közé szorítja.

A paleo, ketogén, vegán és egyéb divatos diéták elősegítik a natúr magolajok piacának növekedését, de az edukáció elengedhetetlen

A napraforgóolaj remek alternatívája a repceolaj, azonban a hazai piacon kevésbé elterjedt: a sütéskor jelentkező jellegzetes „halszag" miatt sokan idegenkednek ennek használatától. Pedig zsírsavösszetétele folytán jó hatással van a keringési és érrendszerre.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
Ga Food

Szabályok készülnek

Olajat sajtolni ezeken kívül is sok mindenből lehet, és az elmúlt években dinamikusan növekszik a különleges, hidegen sajtolt olajok iránti kereslet. Közülük legismertebbek a tökmagolaj, szőlőmagolaj, lenmagolaj, mákolaj, dióolaj.

A tökmagolaj a Peiba Kft. egyik legnépszerűbb terméke. A cég hagyományos eljárással (darálás, gyúrás, melegítés, majd préselés) készíti a termékét, a szűz tökmagolajat. Egy másik lehetséges eljárás, amikor az egész magot csigatengelyek segítségével préselik ki, nem választva külön az olaj- és a fehérjetartalmat. A hétköznapi használatban és a hazai előírásoknak megfelelően ezt hívják hidegen sajtolt olajnak, ugyanakkor az EU egyéb területein az első változat is hidegen sajtolt olajnak minősül.

– Mint látható, itt van azért tennivaló, mind a jogszabályi háttér, mind a köz tájékoztatása terén – jegyzi meg ezzel kapcsolatban Bésán János.

A piacot befolyásoló tényező lehet a közeljövőben, hogy az EU készül az extraszűz megjelölés szabályozott és ellenőrzött felhasználására, amivel megvédhetők lennének a beszerzők és a végfogyasztók is, nehogy olcsó alapanyagokkal felhígított olajat kapjanak valódi extraszűz olajok helyett.

– Az extraszűz olaj egy hatalmas piac, így a csalás egyre nagyobb a növekvő alapanyagárak és verseny miatt – mondja Ádám Attila, a Ga Food Kft. kereskedelmi igazgatója. – Addig is, a vásárlók onnan tudják nagy valószínűséggel megállapítani, hogy valódi és nem kevert extraszűz olajat tartalmazó terméket használnak, hogy megkóstolják. Azok a termékek, melyek extraszűznek vannak feltüntetve a csomagolásukon, de a szájban avas ízt mutatnak, nagy bizonyossággal hamis, kevert olajokból készültek.

Organikus fejlődés

– A paleo, ketogén, vegán és egyéb különböző okokból divatos diéták elősegítik a natúr magolajok piacának növekedését – állapítja meg Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője. – A hidegen sajtolt olajokról egyre többen tudják, hogy nagyjából mit jelent, fontos azonban a folyamatos edukáció e téren is, hiszen használatukban fajtánként jelentős eltérések lehetnek.

Pinczés Marianna felidézi egy 10 évvel ezelőtti piackutatásukat, amelyben a szőlőmagolaj még kvázi ismeretlen volt a magyar piacon, kevesen tudták, hogy egyáltalán mi az. Ma már a legtöbben hallottak róla, még ha nem is kóstolták. Ez utóbbin dolgozni kell: ebben a szegmensben jelenleg a kóstoltatás a legfontosabb eladássegítő eszköz.

A cég számára elsődleges szempont, hogy termékei valódi minőséget képviseljenek. Csak 100% hidegen sajtolt magolajokat gyártanak és forgalmaznak. Ezzel az egészséges életmódra nyitott fogyasztókat szólítják meg,

Békés, boldog ünnepeket kíván a Vénusz!

Az ünnepi sütéshez-főzéshez is válasszuk a Vénuszt! A Vénusz étolajhoz gondosan válogatott napraforgómagokból kinyert első préselésű napraforgóolajat használunk fel, amit egy természetesebb eljárással, fizikai módon finomítunk és szűrünk.

További információ a **venusz.hu** oldalon.

Vénusz
Az étel lelke

de igyekeznek hangsúlyozni: ami egészséges, az lehet finom is!
– Cégünk és gyártásunk 10 éve működik, márkánk építésébe azonban csak pár éve kezdtünk bele – idézi fel Pinczés Marianna. – Organikusan fejlődő cégként építjük márkánkat, elsősorban online eszközökre alapozva. Célcsoportunk egyelőre nem túl széles (bár egyre bővülő) réteg, így közvetlenül őket igyekszünk megszólítani.

Kicsiben, üvegben

A különleges olajok esetében a fogyasztók egyelőre a kisebb kiszereléseket részesítik előnyben, hiszen ezeket a termékeket elsősorban ízesítésre, salátákhoz, kisebb mennyiségben használják.
– A termékek egyre nagyobb ismertsége lehetőséget ad arra, hogy a gyártók újabb és újabb kereskedelmi láncokba listázzák be termékeiket – mondja a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője. – Ezen a területen nagy az olcsóbb importtermékek aránya is, valamint a piac növekedésével párhuzamosan folyamatosan jelennek meg a saját márkás termékek, elsősorban import gyártásokból.

GfK Growth from Knowledge

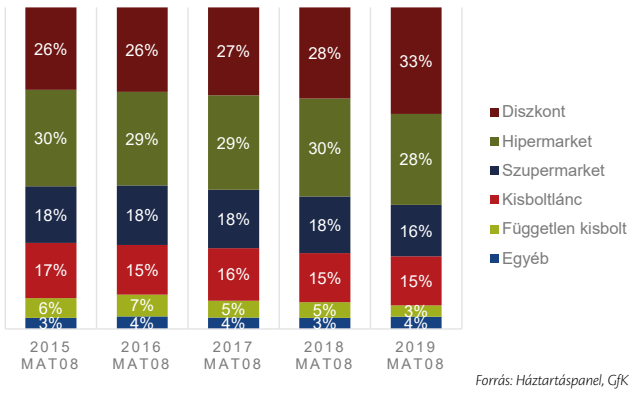
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

Az étolaj kategória vásárlási trendjei

Bár alapvető élelmiszernek számít, az étolaj kategória vásárlói hatóköre és vásárlási gyakorisága is fokozatosan csökkent az elmúlt évek során. A tendencia mögött az étkezési szokásokban végbemenő lassú változás hatása valószínűsíthető. A diszkont csatorna vált az első számú beszerzési forrássá a háztartások számára, második helyre taszítva a korábban vezető szerepet betöltő hipermarketeket.

Az étolaj a családok túlnyomó többségében alapvető élelmiszernek számít: a 2019 augusztusáig tartó 12 havi időszakban a háztartások 91,6%-a vásárolt valamilyen étolajat legalább egy alkalommal.
Annak ellenére, hogy az olaj a sütés-főzés fontos alapanyaga, mégis folyamatosan csökken a termék vásárlói hatóköre. 2014 azonos időszakában a termékkategória vásárlói bázisa még a háztartások 94%-a volt (tehát közel 100 ezer háztartással több, mint jelenleg), és az elmúlt öt év során fokozatosan csökkenő értéket mutatott. Az étkezési szokásokban végbemenő változások, többek között a kényelmi termékek használatának erősödése, valamint az olaj- és zsiradékbevitel csökkentését célzó étkezési irányzatok és ezzel együtt a konyhai technológiák terjedése is hozzájárult ehhez a trendhez.
A legnagyobb vásárlói bázissal továbbra is a napraforgóolaj rendelkezik, utána következnek a sorban az olívaolaj és a kókuszolaj, bár e két utóbbi kategória vásárlóközönsége csupán negyede, illetve nyolcada a napraforgóolajénak.
Az elmúlt 12 hónap során egy háztartás átlagosan 8 alkalommal vásárolt valamilyen étolajat, és egy-egy alkalommal 1-2 liter olaj került a kosarába (az egy vásárlás során megvásárolt mennyiség pontosabban 1,6 liter/alkalom). A sütési-főzési szokások változása az étolaj vásárlásának gyakoriságán is lenyomatot hagyott. A vásárlási gyakoriság tekintetében is tapasztalható egy lassú, de folyamatos csökkenés az elmúlt öt évben. Míg 2014-ben az étolaj egy évre vetített vásárlási gyakorisága 9,7 alkalom volt, addig ez a szám 2018-ra 8,4 alkalomra olvadt. Mindeközben az egy vásárlás során megvásárolt mennyiség gyakorlatilag változatlan az öt év viszonylatában.
A kereskedelmi csatornák közül azoknak jut nagy szerep a háztartások vásárlásai során, amelyek hagyományosan a havi vagy heti „nagybevásárlások" helyszíneit adják. Míg korábban ez a szerep egyértelműen a hipermarket csatornára volt jellemző, az elmúlt években a diszkont csatorna is felzárkózott, és több termékkategória esetében mára már jelentősebb szerepet tölt be, mint a hipermarketek.
Az étolaj kategória is ebbe a csoportba tartozik: a diszkontokban vásárolják a háztartások a legtöbb étolajat: az összesen megvásárolt mennyiség mintegy 33%-a származott ebből a csatornából az utóbbi 12 hónap statisztikái alapján. Bár második helyre szorult, továbbra is jelentős szerepet tölt be a hipermarket csatorna az étolajpiacon, a háztartások által megvásárolt mennyiség 28%-a származott ebből a csatornából.

A kereskedelmi csatornák súlya a háztartások vásárlásaiban (mennyiség%)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Cooking oil buying trends

Up to August 2019 no less than 91.6 percent of Hungarian households purchased some kind of cooking oil minimum once this year. Despite being an essential cooking ingredient, the product's buyer base keeps shrinking: Back in 2014 94 percent of households were buying the category. This negative trend has to do with changing eating habits, such as buying more convenience foods and reducing fat and oil intake; the spreading of modern kitchen technologies have also contributed to this trend. Sunflower oil is the most popular, followed by olive oil and coconut oil – the buyer base of the former two are 1/4 and 1/8 of cooking oil buyers. In the last 12 months the average household purchased cooking oil 8 times on average, 1.6 litres per occasion.
Formerly hypermarkets were the main places for buying cooking oil, but discount supermarkets have surpassed them in sales recently. Hungarians bought 33 percent of cooking oil (in volume) in discount supermarkets in the last 12 months, while hypermarkets were responsible for 28 percent of sales. //

Mivel alapvető fontosságú a megfelelő tárolás, a különleges olajok között a sötét üveg használata terjedt el. Ádám Attila ezzel kapcsolatban kiemeli:
– Egyelőre az eltarthatósági szempontok miatt az üveges csomagolás kedvez az extraszűz olajoknak, amilyeneket mi is forgalmazunk. Főleg a sötétzöld és barna üvegek azok, amelyek védik a terméket. Így ezekre nem megoldás a PET-palack és egyéb műanyag csomagolás, a fenntartható csomagolás még nem jelent meg ebben a szegmensben – mondja a Ga Food Kft. kereskedelmi igazgatója, aki hozzáfűzi:
– Nemrégiben klasszikus fémdobozzal jelentünk meg két prémium extraszűz olajunk esetében. Ezek iránt (bár régebbi csomagolásnak számítanak az üvegeshez képest) nagy az érdeklődés, talán mert ez most különleges csomagolásnak számít.
A Peiba Kft. aktuális innovációja ugyancsak a csomagolás megújításáról szól.
– Jelenleg üvegpalackokba töltjük olajunkat, kerüljük a műanyagok használatát, elsősorban egészségügyi okokból – mondja Bésán János. – Keressük azt a megoldást, amivel még kevésbé környezetterhelő módon és biztonságosan tudjuk csomagolni tökmagolajunkat. Új termékek fejlesztésével is foglalkozunk, ezekről egyelőre csak annyit, hogy maradunk a „tökös" vonalon…

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Szponzorált illusztráció

Vevők a különleges minőségre

Az olívaolaj piacára jellemzők az évről évre változó árak, az olívatermés, kártevők, az időjárás jelentősen befolyásolja azokat.
– Az olívaolajárak a bő terméshez köszönhetően kedvezően alakultak 2019-ben. Az elmúlt évek folyamatos és jelentős emelései után idén az árak megálltak, sőt, komolyabb akciókat is lehetett szervezni nagyon kedvező árszinten – nyújt kitekintést Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere, aki hozzáteszi: – A fogyasztók a különleges minőség esetében elfogadják a magasabb árfekvést, így van ez a Filippo Berio BIO olívaolaj esetében, amelynek forgalma megduplázódott ebben az évben.
A Filippo Berio olívaolajok forgalma összességében is évről évre szépen fejlődik, az extraszűz olívaolajok népszerűségének köszönhetően, tudjuk meg tőle.
– Az extraszűz Filippo Berio olívaolajok két különleges „arany kategóriás" változatát, a karakteres Fruttatót és a selymes ízű Delicatót most árakcióval támogatjuk, hogy a fogyasztók megismerjék a két új ízt – jelzi Habuda-Salyámosy Rita.
A Filippo Berio extraszűz olívaolajjal készült, 190 grammos pesto termékek értékesítése szintén dinamikusan emelkedik. A klasszikus olasz bazsalikommal készült változaton kívül még ötféle ízben kínálják. Itt két új ízt vezettek be idén, a faszénen grillezett paprikakrémet és a grillezett zöldségekkel készült pestót.
Az olajspecialitások közül a cég portfóliójában szereplő KRONEN finomított kukoricacsíra-olaj egyre keresettebb, mivel hozzáadott E-vitamin-tartalma és magas füstpontja miatt általános olajjá vált sokak konyhájában.
A speciális olajokat – KRONEN kukoricacsíra-olaj és Filippo Berio extraszűz olívaolaj – receptmagazinokban és internetes receptoldalakon hirdetik.
– Hamarosan különleges esemény tanúi lehetünk: a Filippo Berio Blogger Dinner Evening több európai nagyváros után Budapesten is megrendezésre kerül – árulja el a marketingmenedzser. – Az esemény kizárólagos olaja a Filippo Berio olívaolaj. Az eseményről online híradás készül, és a social média hálózaton is hírt adunk róla.

Pödör Krisztina
ügyvezető
Pödör

Rugalmasság, odafigyelés, értékteremtés

A hidegen sajtolt olajok előállítóinak a folyamatosan változó alapanyagárak miatt rugalmasnak kell lenniük.
– Idén például a mákmag ára közel megduplázódott az előző évhez képest, mert a nagy szárazság miatt nagyon rossz volt a termés – mondja Pödör Krisztina, a Pödör Kft. ügyvezetője.
Szintén erős változásokat okozhat egy-egy termékféleség eladásaiban a gasztronómiai divatok hullámverése. Ilyen aktuális trend például a kendermagolaj, amely a Pödörnél bio és konvencionális formában is beszerezhető.
A kiegyensúlyozott eladási számok egyik titka Pödör Krisztina szerint a megfelelően széles termékválaszték. A cég ezért igyekszik úttörő lenni, és olyan termékeket is kifejleszteni, amelyek nem megszokottak a magyar piacon.

Mivel alapvető fontosságú a megfelelő tárolás, a különleges olajok között a sötét üveg használata terjedt el

Ilyen például a hidegen sajtolt napraforgóolaj. Ez nemcsak a technológiában különbözik a piacot uraló finomított olajoktól, hanem ízben, illatban és felhasználásban is. A Pödör napraforgóolaját intenzív„szotyiillat" és -íz jellemzi. Szintén nagyon sikeres saját tökmagolajmárkájuk, a Zalariz, amely magyar tökmagból készül, és tavalyi bevezetése óta világszerte nagyon jól teljesít.

– Törzsvásárlóink száma folyamatosan nő, mert tudják, hogy a Pödörtől egész éven át konstans, ugyanazt a megbízható magas minőséget kapják, olyan értékes szolgáltatásokkal, mint például a kóstolóminták vagy a másnapi kiszállítás – sorolja az ügyvezető. – Edukációs törekvéseinek köszönhetően egyre szélesebb a márkahűek tábora is.

A Pödör is csatlakozott idén a „műanyagmentes környezetért" nemzetközi kezdeményezéshez. Minden termék 100% természetes, és immár a csomagolás és a termékeket védő töltőanyag is „zölddé" vált. A csomagoláshoz használt térkitöltő chipsek kukoricakeményítőből, a dobozok pedig újrahasznosított papírból készülnek, így vevőik rendeléseiket komposztálható töltőanyagokkal kapják kézhez-.A cég most egy új termékvonal kialakításán fáradozik. – A piacról sok megkeresés érkezett olyan olajokra, amelyek kifejezetten a szépségápolásban használhatók fel. Két év munka után sikerült egy új technológiát kifejleszteni, aminek köszönhetően egy teljesen új szegmenssel jövünk a piacra 2020 elején, kozmetikai olajokkal – tekint előre Pödör Krisztina.

Emellett a napokban Németországban indult el egy új, saját fejlesztésű vevőorientált rendelési és információs rendszerük, amely összekapcsolja az online és a lokális kereskedőket a vevőikkel, teszi hozzá.

Marketing tekintetében is lehet új a nap alatt: kipróbálták magukat a világ legnagyobb élő, 24 órás shop tv csatornáján, a QVC-ben is, ami nagy sikert hozott, és nagyon előnyös marketingszempontból is a nemzetközi márkaépítésben.

Sz. L.

There is still a lot of oil to extract in the cooking oil fields!

Traditionally Hungarians were cooking with fat, but by now the average household has reached the level where they are cooking with some kind of oil and putting olive oil on salads. The market of cooking oils has been getting more diverse recently. János Bésán, managing director of Pepo papa oils' manufacturer Peiba Kft. told our magazine that the market appearance of palm oil had been a breakthrough, e.g. because it is better for frying breaded products. It is very important to know, though, that the palm oils made using the natural, fractionation method don't contain fatty acids with a negative health effect, but hydrogenated palm oils are unhealthy. Another alternative to using sunflower seed oil is rapeseed oil, although it isn't as popular in Hungary as in other markets, due to its 'fishy' odour.

One of Peiba Kft.'s most popular products is pumpkin seed oil. The company makes extra virgin pumpkin seed oil using the traditional method. It can have an impact on the market that in the near future the EU will introduce stricter regulations for the 'extra virgin' marking, to protect purchasers and end users from buying extra virgin oil diluted with cheaper oils. Attila Ádám, sales director of Ga Food Kft. said the market of extra virgin oils is huge, therefore frauds are increasingly frequent. He thinks the only way shoppers can tell whether a product is extra virgin or not is by tasting it: Those that taste a bit rancid are likely to contain oil that isn't extra virgin.

According to Marianna Pinczés, managing director of Virgin Oil Press Kft., paleo, vegan and other trendy diets contribute to the sales growth of natural seed oils. The company only manufactures and distributes 100-percent cold-pressed seed oils. With these they target consumers who follow a healthy lifestyle, but the company's philosophy is that healthy food can be tasty too! Virgin Oil Press Kft. has been in the market for 10 years, but only started brand building a couple of years ago.

When buying special oils, shoppers prefer small-sized products as they mostly use them for flavouring food, e.g. salads. How oils are stored is very important and currently glass bottles dominate, mainly dark green and brown ones. Recently Ga Food Kft. put a classic aluminium can product on the market – two of the company's premium extra virgin olive oils are available in this format. Peiba Kft.'s latest innovation is also related to packaging. Currently their oils are available in glass bottle packaging, but they are looking for another packaging solution for their pumpkin seed oils.

Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. told Trade magazin that consumers are willing to pay more for a product if they get special quality. This is true for the organic Filippo Berio BIO olive oil too, sales of which doubled this year. Extra virgin Filippo Berio olive oils are available in Fruttato and Delicato versions. The company also markets 190g Filippo Berio pestos made with extra virgin olive oil. There are six variants of the product and sales are developing well; two new flavours were launched this year, grilled pepper cream and grilled vegetable pesto. Demand is also on the rise for refined corn germ oil KRONEN, which contains added vitamin E and is perfect for cooking, thanks to its high smoke point.

We learned from Krisztina Pödör, managing director of Pödör Kft. that this year the price of poppy seed oil almost doubled, because the harvest was bad due to the extremely hot weather. The company is trying to play a pioneering role in the Hungarian market, developing products that are unusual here. A good example of this is cold-pressed sunflower seed oil. This is characterised by a more intense taste and scent. Their pumpkin seed oil product Zalariz is made from Hungarian pumpkin seeds and has been performing very well since its launch last year. Each Pödör product is 100-percent natural and the packaging is also 'green'. Currently the company is busy developing a new product range. After two years of hard work they are ready to enter the market with cosmetics oils in 2020. Just recently they also launched their own, customer-focused ordering and information system in Germany, which connects online and local retailers with their buyers. //

ZIMBO E-mentes innováció

Termékfejlesztő csapatunk a jól bevált ízvilág mellett az adalékanyagok visszaszorítását tűzte ki célul. Újdonság, hogy idén 3 termékcsoportban is létrehoztunk **E-szám mentes termékek**et.

- Az **E-szám mentes grillkolbász**ok 250 g-os kiszerelésben szezonálisan elérhetők (chilis, fokhagymás és sajtos).
- Gyerekek kedvence lehet az **E-szám mentes hámozott virsli** 2x200 g-os csomagolásban.
- Újdonság a 80 g-os **E-szám mentes párizsi család**unk (sertéspárizsi, sajtos sertéspárizsi és paprikás sertéspárizsi).

E-szám mentes termékeink nem tartalmaznak hozzáadott nitritet sem. Táplálék intoleranciával rendelkező fogyasztóinkra tekintettel termékeink glutén, szója és laktóz nélkül készülnek (utóbbinál kivételt képeznek sajtos termékeink).

Bögrébe öntött világ

Érdekes kettősséget mutat a teafogyasztás, ha a világpiacot nézzük. Míg globálisan nő, és az előrejelzések szerint a növekedés folytatódni is fog, addig Európában – így Magyarországon is – a mennyiségi eladásokra inkább a csökkenés jellemző. A jól felépített, rugalmasan reagáló márkák azonban így is tudnak fejlődni: hívószó az életérzés, a gyógyhatás, az eredet, és ezzel összefüggésben a fenntarthatóság.

Globálisan növekszik a teatermelés és -fogyasztás az elkövetkezendő évtizedben – ezt írja az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) közleményében. Ennek hátterében a fejlődő országok erősödő kereslete áll.

Solti Csilla
kereskedelmi manager
Mediline

– Míg a világ teafogyasztása nőtt az elmúlt tíz évben, addig Európában mennyiségileg csökkent, ugyanakkor a minőség nő. A városi fiatalok váltak a legdinamikusabban növekvő fogyasztói csoporttá, akik közül sokan hajlandók magasabb árat fizetni, valamint érdeklődést mutatnak a tea minősége, eredete és a fenntarthatósága iránt – állapítja meg Solti Csilla, a Mediline Kft. kereskedelmi manager-e. – Ez mutatkozik meg Magyarországon is: a prémium márkák kapnak egyre nagyobb hangsúlyt, és a bioteák fogyasztói egyre jelentősebb réteget alkotnak.

– A teljes magyar teapiac megtorpanni látszik, értékben változatlan (+0,4 %), volumenben kissé csökkenő tendenciát mutat (–3%) az elmúlt egy évet a korábbihoz hasonlítva – összegzi Burai Tímea shopper marketing specialist a Jacobs Douwe Egberts Hungária Zrt. részéről. – Az ízek közül a legnépszerűbbek a piros bogyós gyümölcsök: málna, áfonya, meggy, eper. Úgy látjuk, hogy a saját márkás termékek súlya az elmúlt 1-2 évben csökkent a márkázottakéval szemben.

Felfutó gyógyteák

A teatípusok közül a gyümölcsteák kedveltsége megingathatatlan. Igaz ez mind a valódi gyümölcsteákra, mind a gyümölcsös ízesítésű fekete teákra. Az egészségre különösen kedvező hatást gyakorló teák közül a gyógynövényből készült herbateák iránti kereslet emelkedik, és bizonyos márkák esetében a zöld teáké is.

Takácsné Rácz Zsuzsanna
kereskedelmi igazgató
Del Pierre Central Europe

– A Milford ízek közül például a Zöld tea citrusokkal ízű tea volt a tavalyi év egyik slágertermék – idézi vissza Takácsné Rácz Zsuzsanna, a Del Pierre Central Europe Kft.

nielsen | TRENDEK | TEA

Filteres teát isznak a magyarok

Stagnáló értékbeli forgalmat mutat a tea kategóriája 2018. augusztus és 2019. július között az ezt megelőző kumulált évhez képest, így továbbra is a 13 milliárd forintot megközelítő piaci értéket számlál. Mennyiségben azonban csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe, melynek mértéke háromszázalékos.

A legnagyobb üzlettípusokban koncentrálódott az értékbeli eladás, a 401–2500 négyzetméteres üzletekben 38, az ennél nagyobb boltokban pedig a 29 százaléka. Az 51–200 négyzetméter területű kiskereskedelmi egységekben az értékbeli forgalom majdnem 23%-a realizálódott a vizsgált időszakban.

A gyümölcsteák értékbeli részesedése 36 százalékos, olvasható ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből. Második helyen a fekete tea szerepelt, a piac közel 27%-át jelentette a vizsgált időszakban. Gyógyteából keletkezett a harmadik legnagyobb bevétel a kategóriában, az értékbeli forgalom negyede érkezik ebből a szegmensből. Továbbra is a teakeverékek növekednek a legnagyobb ütemben, 2017. augusztus – 2018. július-hoz viszonyítva értékben 22%-kal, ám még így sem érik el a 2 százalékos piaci részesedést.

Szerzőnk

Czencz Orsolya
Tanácsadó
Nielsen

A Nielsen által felmért üzletekben 94 százalékos piacrésszel a filteres teák viszik a pálmát, csakúgy, mint az ezt megelőző kumulált évben. Az egyéb típusok közül említésre méltó még a szálas tea, ez a szegmens több mint 7%-kal növekedett értékben, mennyiségben pedig 2 százalékkal.

Az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból 83 százalékkal részesedtek a gyártói márkák.

A vizsgált időszakban a legnagyobb értékbeli forgalmú kiszerelés a maximum 30 grammos csomag volt, közel 28 százalékos a piaci részesedésük. Második helyen a 36–40 grammos termékek állnak 24%-kal. Ennek a szegmensnek 5 százalékponttal csappant meg a részesedése. Értékben csak itt látható visszaesés, 17 százalékkal, mennyiségben pedig az előző időszakban eladott termékek négyötöde került csupán a kosarakba. //

Hungarians like tea in tea bag format

In the August 2018-July 2019 period tea sales were worth HUF 13 billion. Value sales stayed put but volume sales were down 3 percent. Stores with a floor space of 401-2,500m² realised 38 percent of tea sales. Fruit teas had a 36-percent market share and black teas were at 27 percent. Herbal teas had an approximately 25-percent market share.

In the stores audited by Nielsen 94 percent of tea sold were tea bag variants and manufacturer brands were responsible for 83 percent of value sales. 30g tea products had a 28-percent market share in the examined period. They were followed by 36-40g products with a 24-percent share. //

kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi: – A kedvezmények, összecsomagolások és ajándéktársítások nagymértékben befolyásolják a fogyasztókat, tehát elmondható, hogy a piac rendkívül promócióérzékeny. Az eladási csatornák súlya változatlan maradt az előző évekhez képest. Továbbra is a hipermarketek viszik el a forgalom jelentős részét, ugyanakkor dinamikus erősödés figyelhető meg a diszkontok esetében.

Bár a gyógyteák értékesítése felfutást mutat, előállításukat több tényező is nehezíti.

Rádi Balázs
vezérigazgató
Herbária

– Az emelkedő bérek ellenére a gyűjtők száma jelentősen csökkent. Más szektorokba, jellemzően az építőiparba áramlottak át – jelzi Rádi Balázs, a Herbária Zrt. vezérigazgatója. – A korábbiaktól eltérő, nem ritkán szélsőséges időjárási tényezők is negatív hatással vannak bizonyos növényekre. Az idei évben például elmondható, hogy a fogyasztók által kedvelt vadon termő kamillavirágzatból az átlagosnál jóval kevesebb volt gyűjthető Magyarországon. A gyógynövények gyűjtését tovább nehezíti a gyűjtési területek beszűkülése is.

Rádi Balázs szerint a felfutó értékesítéseknek különböző okai lehetnek. Például az interneten gyorsan terjedő új divatok, vagy a mindennapokhoz kapcsolódó valós igények.

– Ez utóbbinak eklatáns példáját mutatja rohanó, stresszes világunkban a nyugtató jellegű termékek iránti megnövekedett kereslet mind a keverék-, mind a monoteák esetében – jegyzi meg a vezérigazgató.

Nyitás a drogériák felé

Az innovációkat leginkább az egészségtudatos szemlélet erősödése határozza meg.

– Erre alapozva ebben az évben négy új gyümölcsteával, valamint két új herbateával bővítettük a Pickwick kínálatát – mondja a Jacobs Douwe Egberts Hungária shopper marketing specialistája. – A gyümölcstea-portfólióba meggy-, narancs-, málna- és áfonyaízzel érkeztek az újdonságok. Herbateáink körét pedig egy kamilla-levendula-valeriana és egy citromfűtea-variánssal egészítettük ki.

Burai Tímeától megtudjuk még, hogy a korábbi évek nagy sikerére való tekintettel idén négy különböző ajándékcsomaggal készülnek a karácsonyi szezonra. Ezek között megtalálható egy teaválogatás, valamint három, ajándékkal kiegészített csomag. A már közkedvelt bögrés csomagok mellett egy fémdobozos újdonság is került az üzletekbe.

Legkeresettebb termékük továbbra is a Sir Morton Earl Grey fekete tea, valamint a Pickwick márkán belül a mindig népszerű variációs dobozok, amelyekben több különböző ízt kínálnak egy dobozon belül. Pickwick márkájukkal, melyen belül a herba- és zöld teák csomagolása idén frissült, egész évben jelen vannak a közösségi oldalakon, a szezonban pedig teljesen megújult TV-reklámmal is jelentkeznek.

A teatípusok közül a gyümölcsteák kedveltsége megingathatatlan, az egészségre különösen kedvező hatást gyakorló teák közül pedig a gyógynövényből készült herbateák iránti kereslet emelkedik

– Nyitunk a drogériákkal történő együttműködés felé, a drogerie markt hálózatába már bekerült néhány termékünk – újságolja Burai Tímea. – Az eladás helyén jellemzően kóstoltatásokkal ismertetjük meg az új ízeket a fogyasztókkal. Ezt az eszközt a nemrég piacra került új termékeink esetében is alkalmazzuk. Továbbá kulcsfontosságúak a display-kihelyezések, amelyek egész szezonban hozzájárulnak az eladáshelyi megjelenésünkhöz.

Új szegmensekben

A Milford márka esetében az innovációkról mindig az anyacég dönt, természetesen vizsgálva és figyelembe véve a piaci trendeket, illetve a különböző országok fogyasztói szokásait, tudjuk meg a forgalmazó Del Pierre Central Europe Kft. kereskedelmi igazgatójától.

– Nem titok: tavaly óta célunk a Milford márka esernyőmárkává szélesítése, hogy olyan szegmensekben is ki tudjuk szolgálni fogyasztóinkat, ahol eddig nem tettük – tájékoztatja lapunkat Takácsné Rácz Zsuzsanna. – Tavaly tovább bővítettük a funkcionális teák választékát például a Milford Cold and Flu gyógynövényteával, amelyet meghűlésre ajánlunk. Ugyanakkor az innovációk mellett továbbra is az a legfőbb célunk, hogy tovább erősítsük pozíciónkat a gyümölcstea szegmensben.

A Milford márkát jelentős instore aktivitással támogatják a teaszezonban. A kóstoltatások mellett folytatják a klasszikus bögrepromóciójukat is, hangsúlyos display-kihelyezéssel kísérve.

– Az ünnepi szezonban az idén is díszdobozos karácsonyi csomaggal jelentkezünk, amely 3 kedvelt Milford tea mellett egy Milford bögrét is tartalmaz, tökéletes karácsonyi ajándékként – mondja a kereskedelmi igazgató. – Nagy hangsúlyt fektetünk az online aktivitásra, az ismert social felületeken egész évben jelen vagyunk a márkával.

Marketing a 7-es jegyében

A Herbáriánál több vonalon is folynak a fejlesztések.

– A Balance termékcsaláddal megkíséreljük az élvezeti gyümölcstea vonalát ötvözni a gyógynövényekkel és „feelinget" közvetíteni a vásárlóink felé. A termékeknek nagy sikere volt az OMÉK-en – árulja el Rádi Balázs.

– A gyümölcsteavonalat tovább erősítjük, ehhez kapcsolódóan bővült a portfóliónk ananász- és grapefruitízű termékekkel. A kiemelkedő forgalmat generáló karácsonyi időszakban vezetjük be új teaválogatásainkat (gyümölcsteák, karácsonyi (téli) teák, gyógynövényteák), amelyek exkluzív csomagolásukkal kiváló karácsonyi ajándékként is tudnak működni.

Az idei évben lett 70 éves a Herbária, ezért a cég marketingaktivitásai (rádió- és online kampányok) év közben e köré épültek. Jelen volak szakmai, illetve az egészség-

tudatos életmódot népszerűsítő rendezvényeken is.
– Az év végi szezonban pedig egy forgalomösztönző nyereményjátékot indítunk, hogy erősítsük a Herbária brandet – informálja lapunkat a vezérigazgató. – A 7 hétig tartó promócióban 777 ajándékot sorsolunk ki, a fődíj egy utazás a Kanári-szigetekre. Vásárlóink az október 14. és november 30. között zajló időszakban két Herbária-termék vásárlása esetén vehetnek részt a játékban. A promócióhoz kapcsolódó marketingmix elég széles. Az óriásplakátoktól, az eladáshelyi belső reklámeszközökön át, az online térben a social media, valamint a célcsoportjaink által kedvelt weboldalakon történő kommunikációig ível.

Márka történettel

A tea, teázás fogalma sokat változott. A teázás ma már egyrészről funkcionálisabb lett, másrészről életérzést, hangulatot is magában foglal.
Ezeket az izgalmas, folyamatosan bővülő lehetőségeket ismerte fel a Mediline Kft., amikor 2019 nyarán az importszortimentjét a holland Royal Green organikus

GfK Growth from Knowledge

It's Tea Time!
Benne vagyunk a szezonban!

Kuntner András
üzletfejlesztési menedzser
GfK

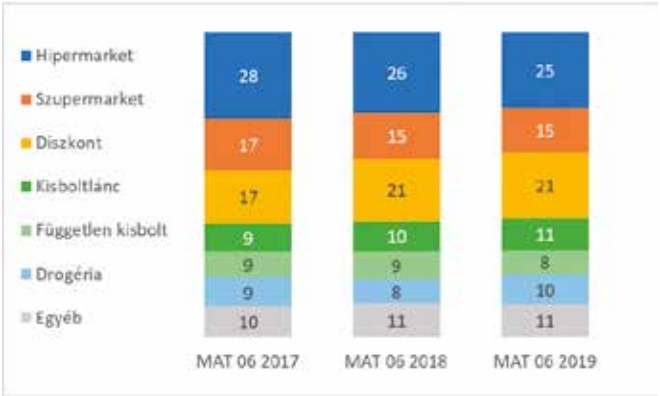
A GfK, a háztartások vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adatai szerint egy átlagos magyar háztartás évente nagyjából 7 alkalommal vásárol teát, alkalmanként átlagosan 564 Ft-ot hagyva az üzletekben. A teák közül továbbra is a valódi gyümölcstartalmú tea a legnépszerűbb, melyet a gyógyteák követnek. A klasszikus fekete tea a harmadik helyet foglalja el vásárlói „teakosárban" A háztartások leginkább az őszi-téli hónapokban költenek teára.

A tea továbbra is népszerű a lakossági fogyasztásban. Ahogy a napi élelmiszereknél, úgy a teák esetében is sorra jelennek meg újabb és újabb ízesítésű teák, valamint valódi gyümölcsből készült csészébevalók.
A magyar háztartások közül a vizsgált időszakban ('19 MAT június) a 6–12 éves gyermekes családok vásároltak a legnagyobb arányban (90%) teát, mely csoport emellett az átlagosnál intenzívebben is költött a kategóriára. Teaköltésük több mint felét a valódi gyümölcstea tette ki, ez az arány jóval magasabb, mint ami az átlagos teavásárló háztartásra jellemző.

A gyógyteákat – amely szegmens a teljes költés több mint negyedét adja – a legnagyobb arányban a nyugdíjas háztartások vásárolják. Ez a szegmens a csoport éves teaköltésének 41%-át adta ki.
A tea fogyasztása erősen szezonális, jellemzően szeptembertől márciusig tart, mely időszak alatt közel kétszer annyit költünk rá, mint a nyári hónapokban. A teát, úgy tűnik, ajándékozás céljából is szeretünk vásárolni, erre utal az is, hogy a decemberi költés jelentősen, 30–50%-kal magasabb a többi, átlagos téli hónapokban történt teavásárlás fölött.

A háztartások vásárlása alapján a hazai éves teamennyiség nem nagyon változott az elmúlt 3 időszakban. Értékben 4,5%-kal (nagyjából az infláció mértékével) tudott nőni előző időszakhoz képest. A kereskedelmi csatornák közül a hipermarketek, bár csökkenő mértékben, de továbbra is a legnagyobb részesedéssel bírnak a tea kiskereskedelmi forgalmából. Őket követik a diszkontok és a szupermarketek.
Ellenben volumen alapján a prímet a diszkontok viszik, évről évre növelve részesedésüket, mely népszerűségükkel együtt fejlődik. //

Kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások teaköltéseiből, százalékban



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Szezonalitás az elmúlt 2 év vásárlásai alapján: háztartások negyedéves költése a tea kategóriára

Forrás: Háztartáspanel, GfK

It 's Tea Time! The season has already started!

According to the GfK Household Panel, the average Hungarian household buys tea 7 times a year, spending HUF 564 per occasion. Real fruit teas are the most popular, followed by herbal teas; classic black tea is ranked third. Households tend to spend the most money on tea in the autumn-winter period: Between September and March Hungarians spend twice as much on tea as in the summer months.

It is noteworthy that tea sales are 30-50 percent higher in December than in the average months of the tea season. In the last 3 years tea volume sale didn't change, but like-for-like value sales were up 4.5 percent. Hypermarkets are the main tea buying place, followed by discount supermarkets and supermarkets if value sales are considered. However, volume-wise discounters are the No.1 channel.e. //

YOGI TEA®
ORGANIC

Feel good,
Be good,
Do good.

FEDEZZE FEL A NO.1 EURÓPAI BIO TEÁT!

A **YOGI TEA®** a történelmi múltú ajurvédikus gyógynövény- és fűszerteakeverékek úttörőjeként - már az 1980-as évektől a legmagasabb minőségi követelményeknek felel meg és kiváló ízélményt nyújt. A termékválasztékban több mint 50 féle tea található, különböző típusok szerint: fűszeres, gyógynövényes, női, zöld és chai teák.

Az öt eredeti **YOGI TEA®** fűszer szinte az összes ajurvédikus teakeverékben megtalálható: fahéj, gyömbér, kardamom, fekete bors és szegfűszeg. Több mint 40 év tapasztalat a bioteák területén.

A **YOGI TEA®** a legmagasabb bio minősítéssel rendelkező minőséget képviseli.

creativeworld.hu/yogitea

tea termékcsaláddal bővítette, amelyben képviselve vannak a teák különböző kategóriái. A márka szép sikereket tud felmutatni nemzetközi szinteken, idén például az Egyesült Királyságban az ízekről szóló Great Taste versenyen 12 772 résztvevő termék közül a 100% organikus Royal Green Turmeric Chai tea és a Royal Green Sweet Dreams tea is megkapta a rangos díjat, a Great Taste 2019-et.

– A felső középosztály fiatal tagjai az életmódjukhoz passzoló trendi termékeket keresnek. Ebbe tökéletesen beleillenek a különleges gourmet teák, és azok fogyasztása speciális teaházakban, exkluzív éttermek, hotelek és kávézók kifinomult környezetében – beszél a célcsoportról Solti Csilla, a Mediline kereskedelmi menedzsere.

Az egészségtudatosság mellett a környezettudatosság, a minőség és a hitelesség egyre inkább előtérbe kerül. A Royal Green gyártója például kommunikációjában középpontba helyezi az összetevők eredetét – a termék kiváló minősége már ebből levont következtetés. Indiában szüretelt, válogatott növényi összetevők, melyeket jórészt helyi szinten dolgoznak fel, majd csomagolnak lebomló, tűzésmentes filterbe. Mindezzel kiválóan reflektálnak az olyan, egyre határozottabban megjelenő fogyasztói igényekre, mint a környezettudatosság.

– Fontosnak érezzük, hogy az általunk használt eszközöket is hozzáigazítsuk ezekhez az elvekhez, így törekszünk a minél környezetbarátabb megoldások használatára – jegyzi meg Solti Csilla. – A bevezetés jelenleg is zajlik, az eddigi tapasztalatokból azt látjuk, hogy ez a kommunikáció sikeres. Mivel a Royal Green új, bio teái és herbateái mögött ennyire erős a „történet", a kommunikációban ezt igyekszünk minél inkább kihangsúlyozni, sokszor edukatív tartalmak segítségével. Azon kívül, hogy az üzletekben plakátokkal, wobblerekkel és egyéni anyagokkal hívjuk fel a vásárlók figyelmét az újdonságra, nagy hangsúlyt fektetünk az online kommunikációra és a social csatornák használatára.

A termék prémium jellegéből adódóan az egyik leghatékonyabb eszköz a kóstoltatás. Emellett fogyasztói promóciókkal, ajándékbögre- vagy ajándéktermék-akciókkal segítik az értékesítést. Print hirdetésekben,

Az eladási csatornák közül továbbra is a hipermarketek viszik el a forgalom jelentős részét, ugyanakkor dinamikus erősödés figyelhető meg a diszkontoknál

The whole world in a mug

According to the Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations, global tea production and consumption will grow in the next 10 years. Csilla Solti, commercial manager of Mediline Kft. told our magazine that European tea consumption decreased in volume in the last 10 years, but the quality of the tea consumed increased. In Hungary it is also premium brands that are becoming more important. Tímea Burai, shopper marketing specialist of Jacobs Douwe Egberts Hungária Zrt. informed that tea value sales were up 0.4 percent, but volume sales dropped 3 percent in the Hungarian market. The most popular flavours are red berries. In the last 1-2 years the company's experience was that private label tea sales dropped.

Fruit teas are still very popular – both real fruit teas and fruit-infused products. Zsuzsanna Takácsné Rácz, sales director of Del Pierre Central Europe Kft. told Trade magazin that from Milford teas demand had been the biggest for Green Tea with citrus fruits last year. She added that the tea market is very sensitive to promotions. Hypermarkets have the biggest share in sales, but discounters are coming up. Balázs Rádi, CEO of Herbária Zrt. informed that herbal tea sales are on the rise, but their production is hindered by many factors. For instance in spite of the growing salaries, the number of herb pickers reduced. Rather extreme weather conditions also have a negative effect on certain herbal plants.

This year Jacobs Douwe Egberts Hungária added four new fruit teas (sour cherry, orange, raspberry and cranberry) and two new herbal teas (chamomile-lavender-valerian and lemon balm) to the Pickwick portfolio. This year the company is preparing for the Christmas season with four different gift packs, a tea selection and three packs with a gift included. The company's most popular products are Sir Morton Earl Grey black tea and Pickwick tea selection boxes. This year Pickwick herbal and green teas appeared on store shelves with a new packaging design. A few of the company's products are now also available in drugstores.

Last year Del Pierre Central Europe Kft. set the goal of turning Milford into an umbrella brand. They came out with a new functional tea in 2018, a herbal tea called Milford Cold and Flu. Besides innovation work, the company's main goal is to keep strengthening its position in the fruit tea segment. Before Christmas they will put a gift pack on the market, containing 3 popular Milford teas and a Milford mug.

Herbária makes an attempt with the Balance product range at combining the pleasure of fruit tea consumption with herbs, at the same time communicating a 'feeling' to consumers. They also strengthened the fruit tea line with a pineapple and a grapefruit product. New tea selections (fruit teas, Christmas (winter) teas and herbal teas) will be launched in the Christmas period; thanks to their exclusive packaging, they make a perfect Christmas gift. The company will promote the 70-year-old Herbária brand at the end of the year with a 7-week prize game in which 777 gifts will be drawn.

Enjoying tea has undergone great changes recently, on the one hand becoming more functional, on the other hand involving a special mood, a feeling too. Mediline Kft. had realised this, so in the summer of 2019 the company added Dutch product range Royal Green organic teas to its product selection. This brand is very successful on the international stage, for instance two products won the Great Taste 2019 prize at the Great Taste competition in the United Kingdom, where 12,772 products were competing: 100% organic Royal Green Turmeric Chai tea and Royal Green Sweet Dreams tea. Environmental consciousness and credibility are also becoming more important in the tea market. For instance the maker of Royal Green focuses on the source of product ingredients (India) in its communication. The product is currently in the launch phase in Hungary, and the tools used in this are in line with the brand's principles – they are trying to use as eco-friendly solutions as possible.

YOGI TEA® is a so-called 'lifestyle tea' with beneficial health effects, made of herbs and spices from 5,000-year-old Indian recipes rooted in the Ayurveda traditions. Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. – the brand's Hungarian distributor – told our magazine that tea bag format YOGI TEA® represents the highest organic quality; it is available in many versions. These teas are made of more than 100 carefully selected, certified organic herbs and spices. Formerly YOGI TEA® had only been available in specialist organic shops, but in 2018 the products were listed by drugstores and pharmacies too. The most successful variants are Bio feminine balance tea, Men's tea, Energising green tea, Immune system strengthening tea and Curcuma tea. This autumn the company put the YOGI TEA® For the Senses range on the market, which targets consumers who want a bit of 'me-time'.

Real Nature Kft.'s owner and managing director Bernadett Strasser-Kátai talked to our magazine about how they entered the tea segment this year with Celestial herbal teas, which will soon be available in Hungarian shops. Celestial teas are made of the finest unique natural ingredients, and the tea bags are biodegradable. The Celestial brand is more than 30 years old and it has a 45-percent market share among special teas in the USA. Bio Celestial tea selections (cinnamon-cardamom, chamomile-lavender, ginger-curcuma and matcha tea) are just being launched in the Hungarian market, and they will be followed by fruit tea selections (spicy tangerine-orange and forest fruits), before the company rolls out the special Celestial Rooibos tea.

G.I.F.T. Kft. buys Dilmah 100% Ceylon teas directly from Sri Lanka. Managing director Zoltán Mihályi spoke about the high worldwide demand for Ceylon tea, thanks to its high quality. Since 2018 all Dilmah tea plantations and processing plants have been carbon-neutral. In Hungarian Dilmah sales Earl Grey, Jasmine green and Green teas lead the way. Last year Dilmah entered the expanding fruit and herbal tea segment. These new products can be bought in 6 flavours. In brand building it is important for Dilmah to educate consumers about tea and tea consumption. They work together with HoReCa partners in popularising the brand. This autumn Dilmah teas appeared on the shelves of more than 100 MOL Fresh Corner shops too, plus Dilmah will be the official tea brand on 105 Wizzair flights from December. //

online hirdetésekben is népszerűsítik a Royal Green teákat, kereskedő partnereiket pedig értékesítést segítő anyagokkal, exkluzív ajánlatokkal támogatják a bevezetés folyamán, tudjuk meg a kereskedelmi menedzsertől.

5000 éves receptek alapján

Az egészségre jótékony hatást gyakorló „életmódteák" sorát gyarapítja több mint 40 éve a gyógynövényekből és fűszerekből készült YOGI TEA®, amely az 5000 éves indiai ajurvédikus filozófiában gyökerező tearecepteken alapul. A Yogi Bhajan kundalini jógamester nevéhez fűződő tea 1986-ban került bevezetésre az európai piacon a wellnessteák úttörőjeként, és azóta az egyik legsikeresebb gyógynövényes és fűszeres teakeverék Európában.

– A legmagasabb organikus minőséget képviselő filteres YOGI TEA® keverékek széles palettáját kínáljuk partnereinknek. A YOGI TEA® egyedi teakeverékei több mint 100 gondosan válogatott és biominősítéssel rendelkező gyógynövényből és fűszerből készülnek.

Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

A teafilterek FSC tanúsított erdőgazdálkodásból származó papírból készült dobozokban találhatók, és a márka számos olyan projektet támogat, melynek elsődleges célja a fenntarthatóság, a fair trade és környezetünk védelme. A több mint 50-féle tea közül mindenki könnyedén találhat kedvencet magának – mondja Kiss Zoltán, a márkát hazánkban forgalmazó Creative World Kft. ügyvezetője. –A YOGI TEA® korábban jellemzően csak a bioüzletekben volt kapható Magyarországon. A disztribúció szélesítésével 2018-ban megjelentünk a drogériákban és patikákban is, így könnyebben elérhetővé váltak a termékek a fogyasztók számára. Ezt erősíti még az online értékesítés folyamatos bővülése is.

A márkavonal legsikeresebb ízei a Bio női egyensúlytea, Férfi tea, Energizáló zöld tea, Immunerősítő tea, Kurkuma tea. A Creative World Kft. idén ősszel vezette be a YOGI TEA® For the Senses termékcsaládot Magyarországon, amely tökéletes megoldás azoknak, akik „énidőre" vágynak. A YOGI TEA® az első olyan márka, amely magas minőségű, organikus teákat kínál esszenciális olajokkal.

– Folyamatos print és online hirdetésekkel támogatjuk a márkát. Részt veszünk több rendezvényen, melyeken kóstoltatással népszerűsítjük a különböző ízeket – mondja Kiss Zoltán.

Szigorúan ellenőrzött kivonatok

A Real Nature Kft. megalakulásakor, azaz több mint 10 éve az egészséges táplálkozás jelszavát tűzte zászlójára. Ennek szellemében nyitottak idén a teaszegmens felé is a Celestial gyógyteákkal, amelyek hamarosan a hazai boltok polcain is elérhetőek lesznek.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

– Celestial teáinkat a legfinomabb teák válogatásával állítjuk össze, olyan természetes hozzávalókkal, amelyek a piacon egyedülállóak – hangsúlyozza Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Nemcsak a beltartalomra ügyeltünk, hanem a fenntarthatóságra, a környezet védelmére is: a teafilterek természetes anyaga lebomlik, mesterséges, az emberek egészségére negatív hatással lévő anyagokat egyáltalán nem tartalmaz (sem cellulóz, sem fémkapocs nem található bennük).

A Celestial gyógyteák története több mint 30 évre nyúlik vissza. Az Egyesült Államokban a Celestial márka a speciális teák körében a piac 45%-át mondhatja magáénak, a legmagasabb vásárlási rátával, háztartási penetrációval.

– 2019 őszén vezetjük be Bio Celestial teáinkat fahéj-kardamon, kamilla-levendula, gyömbér-kurkuma és matcha tea válogatásainkban – a szigorú bioellenőrzés a teákat a gazdaságoktól a fogyasztók asztaláig ellenőrzik, ideértve a termőföld, a víz és a permetezőszerek minőségvizsgálatát is – ecseteli Strasser-Kátai Bernadett. – Bioteáinkat gyümölcsteáink követik a világ minden táját reprezentálva különleges válogatásunkban, fűszeres mandarin-narancs és erdei gyümölcsös változatban, a sort pedig különleges Celestial Roibos teánk zárja. Teaválogatásaink egyszerre nyújtanak felfrissülést és feloldódást a stresszes mindennapok alatt, akár forrón, vagy akár hűtve.

Etikus és tiszta forrásból

A G.I.F.T. Kft. a Dilmah 100% Ceylon teákat közvetlenül Sri Lankáról, a termelő országból importálja, így közvetlen rálátása van az alapanyagpiacra a világ második legnagyobb teatermelő országában.

– A Ceylon teát az egész világon a minőségéért keresik, így hagyományosan legalább dupla tőzsdei ára volt az itt termett teának, mint a más, nagyobb termelő országokból származónak. Ez az árkülönbség az elmúlt két év nagy szárazságai miatti terméskiesés eredményeként még tovább növekedett – mondja Mihályi Zoltán, a G.I.F.T. Kft. ügyvezetője.

Azok a márkák, amelyek nem hajlandóak kompromisszumot kötni a minőség terén, az elmúlt években a klímaváltozás nyomán jelentősen növekvő teaárakkal szembesültek. Ezért is gondolja fontosnak a Dilmah a proaktív szerepvállalást. 2018-tól valamennyi Dilmah ültetvény és feldolgozóüzem karbonsemleges, amit nap és vízenergiával valósítottak meg, 2020-ban pedig a központi csomagolóüzem is karbonsemleges lesz.

Mihályi Zoltán úgy látja, hogy a multinacionális cégek térnyerését követően több évtizedes folyamat eredményeként nagyrészt eltűnt a piacról a tiszta eredetű Single Origin tea, és többnyire csak ismeretlen eredetű kevert teákat lehet megvásárolni. A Dilmah küldetésének tekinti, hogy olyan etikusan előállított tiszta teamárkát kínáljon, amelyet a termelő országban, Sri Lankán (azaz Ceylon szigetén) kézzel szüretelnek és dolgoznak fel, annak minden aromáját, természetes finomságát és frissességét megőrizve.

Mihályi Zoltán
ügyvezető
G.I.F.T.

A Dilmah hazai értékesítésében az Earl Grey, a Jázmin zöld és a Natúr zöld teák vannak az élen. Tavaly a Dilmah belépett a bővülő gyümölcs- és herbatea szegmensbe is Ez az új Dilmah-választék 6-féle ízben található meg egyre szélesebb körben a kiskereskedelmi láncok polcain.

A Dilmah márkaépítésének központi eleme a teával kapcsolatos tudás fejlesztése, és annak átadása. Gasztronómiai partnereiket aktívan bevonják a márka ismertségének növelésébe, kihasználva az ő online és social media felületeiket is.

– Ezen túl idén ősztől kaphatók a Dilmah teák a MOL Fresh Corner üzletekben is, ahol 4 hónapon keresztül több mint 100 töltőállomáson az eladótérben kihelyezett képernyőkön futnak figyelemfelhívó reklámjaink, továbbá decembertől a Dilmah lesz a hivatalos teamárka a Wizzair 105 repülőgépén, ahol a magyar fogyasztók folyamatosan fognak találkozni a márkával a fedélzeti magazinban – árulja el Mihályi Zoltán.

Szalai L.

Trendibb szörpök

A szörpgyártók és -forgalmazók a piac stagnálásáról, enyhe csökkenéséről számolnak be, egyéni eredményeik tekintetében pedig számos előrelépésről adnak hírt. A gyártók a még mindig népszerű hagyományos ízek mellett bátran kísérleteznek újakkal is, amelyeket a fogyasztók nyitottan fogadnak. Az egészségtudatosság globális trendje a szörpöket is utolérte, mind több variáns készül mesterséges összetevők, valamint cukor hozzáadása nélkül.

A Sió-Eckes Kft. mint gyümölcsszakértő és a hazai gyümölcsital-kategória vezető gyártója, 2010 óta van jelen a szörppiacon. Kisfürjesi Nóra, a vállalat brand managere úgy látja, hogy reneszánszukat élik a szörpök hazánkban, ami összefüggésben lehet azzal a növekvő fogyasztói igénnyel, amelyre a szörp megoldást kínál: adagolható, kompakt kiszerelésből többpohárnyi italt is készíthetünk egyéni ízléshez igazodva.

Kisfürjesi Nóra
brand manager
Sió-Eckes

A Pölöskei Italgyártó Kft. szakembereinek meglátása szerint a szörp kategória egy számjegyű csökkenést mutat, jóindulattal mondható rá, hogy stagnál.

Takács Károly
kereskedelmi igazgató
Pölöskei Italgyártó

– Ezzel szemben a mi fejlődésünk a visszaváltós üveges szörpértékesítésünk emelkedése eredményeképpen két számjegyű növekedést produkál – tájékoztat Takács Károly, kereskedelmi igazgató.

Deák Boglárka, az Ital Magyarország marketing és PR-manager szintén az elhangzottakat erősíti meg, mint mondja: belföldi értékesítés tekintetében 2018-ban mind mennyiségben, mind értékben stagnáló értékesítés volt jellemző, illetve 2019. 1–9. hónapjának adataiban kis mértékű visszaesés figyelhető meg.

Deák Boglárka
marketing és PR-manager
Ital Magyarország

A Méhes-Mézes szörpök forgalmának gyarapodása folyamatos a vásárlók körében.

– Mind 2018-ban, mind 2019 eddigi időszakában szörpjeink fogyasztása és népszerűsége a korábbi éveknek megfelelően töretlen növekedést mutat. Egyre többen ismerik fel a magasabb árhoz tartozó minőséget, és egyre többen gondolják azt, hogy ár-érték arány szempontjából előnyösebb, ha a prémium minőséget választják – mondja Gólya János, a Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. ügyvezetője.

Gólya János
ügyvezető
Stork Élelmiszer Manufaktúra

Természetesség és egészségtudatosság

Deák Boglárka szerint a vásárlók tudatossága a szörpértékesítésben is megmutatkozik, a csökkentett cukortartalmú, illetve hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékek értékesítése növekszik. Kiszerelés tekintetében az olcsóbb, 1 literes termékek fogynak jobban, ami a fogyasztók árérzékenységére enged következtetni. A saját márkás termékek forgalma kismértékű növekedést mutat a 2019-es évben, míg a brand esetében csökkenés figyelhető meg.

– Az értékesítési csatornák közül esetünkben a legjelentősebb a modern trade, amelyet a tradicionális trade, majd a nagyker követ – tudjuk meg Deák Boglárkától.

– Nagyon érdekes, hogy ebben a termékkategóriában mennyire hangsúlyos a traditional chain, azaz a hagyományos magyar láncok és a nagykereskedelmi csatorna szerepe – veti közbe Birven Eszter, a Gramex Drinks marketingigazgatója. – A modern trade esetében főleg hiper- és szupermarket kategóriában fordul elő a 2 literes Sconto szörp mint brand, de itt a saját márka jóval erősebb, sőt a diszkontoknál csak a PL van jelen. A Sconto brandnél kellenek az új ízek, mivel ezek segítségével tudjuk a forgalmunkat erősíteni. A saját márkás termékek esetében, mivel végesek a polcok, sokkal nehezebb új ízek bevezetése. A beszerzőket nehéz meggyőzni a jól bevált ízek mellé szükséges új ízekről.

Birven Eszter
marketingigazgató
Gramex Drinks

Birven Eszter azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy erre a termékkategóriára is jellemző, hogy egyre inkább a természetes aromákat használják a mesterségesek helyett, hiszen a vásárlók sokkal tudatosabbak, felkészültebbek. Az alapízek (málna, narancs, szamóca) teszik ki a forgalom nagy részét, de ugyanakkor szép számokat produkál a nyári bodza, a közkedvelt kivi és a legtrendibb kaktuszfüge is.

Nő az online értékesítés szerepe

Gólya János arra hívja fel a figyelmet, hogy folytatódik az a tendencia, amelynek során a hagyományos disztribúciós csatornák mellett egyre nagyobb szerepet szánnak a vásárlók az online vásárlási lehetőségeknek.

– Ez az élet minden területén tapasztalható, így a mi esetünkben sincs másképp. Fokozni kellett az élőmunka-terhelést az online disztribúciós csatorna kiszolgálására – jegyzi meg a Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. ügyvezetője. – Mint prémium kategória, innovatívnak és meghatározónak érezzük magunkat abban a tekintetben, hogy dominánsan képviseljük – figyelve a piac legkisebb rezdülését is – a meghatározó fejlesztési irányokat. Megnyugvással tapasztaljuk, hogy mind a disztribúciós partnereink, mind pedig a közvetlen vásárlók nyitottan, érdeklődve fogadják az új ízeinket, amelyeket elsőként hozunk ki a piacon.

– Bizonyos hálózatok a saját márkás termékeket újra átgondolják, fejlesztik, ami azt jelenti, hogy nem találja a helyét, illetve a fogyasztót a saját márkás koncepció – veszi át a szót Takács Károly.

Kiemeli: a gyártói brandek stabilak, legalábbis ami a Pölöskei termékeket illeti. Meglátása szerint a környezettudatos csomagolás, a visszaváltható üveg, valamint

a környezettudatos csomagolóanyagok irányába várható elmozdulás. A fogyasztói felelősségtudat is kedvezően fejlődik, környezettudatos vásárlások, választások felé halad.

Innovációk a csomagolás terén is

A Sió-Eckes Kft. idén ősszel nemcsak gyümölcslevekben újított, de a szörp portfólióján is. Látva a piac dinamikáját és a természetközelibb, magas gyümölcstartalmú termékek iránti kereslet növekedését, idén Sió szörpjeiket lecserélték a polcokon a prémium minőségű Yo szörpökre.

– A Yo 0,7 literes nagy kiszerelésünk korábban is elérhető volt a magyar piacon időszakosan, viszont látva a piac prémiumizációját, elérkezettnek láttuk az időt egy átfogóbb jelenlétre a szörpök polcán. Idén a legnépszerűbb ízek mellett, mint málna, bodza, egy különleges ízt is behoztunk: a 45% gyümölcstartalmú alma-alpesi fűszernövény ízű Yo szörpöt, amely a szénsavas üdítők piacán már ismert, közkedvelt íz, és más szörpgyártó kínálatában nem található meg – ismerteti Kisfürjesi Nóra.

Ezt az alap portfóliót egészítette ki a vállalat további szörpökkel. Ugyancsak újdonság a kisebb kiszerelésű 0,35 literes Yo Fruchtvoll szörptermékcsalád, amely a szörppiacon egyedülálló módon 65%-os gyümölcstartalommal rendelkezik, és emellett –30% cukortartalmú, ami szintén évek óta egyre fontosabb tényező a vásárlási döntés meghozatalában Magyarországon is. A Yo Fruchtvoll 0,35 literes szörpök olyan ínyenc ízekben érhetőek el, mint a sárgabarack, erdei gyümölcsök és fekete ribizli, ezzel is szélesítve a hazai szörpfogyasztók választási lehetőségét, hiszen más márkák kínálatában ezek az ízek nem szerepelnek.

– Szörpjeink nemcsak gyümölcstartalmukban, de csomagolásukban is kiválóak. Mindegyik termékünk könnyen nyitható-zárható cseppmentes kupakkal van ellátva, ezzel is fokozva prémium voltát – fejti ki a brand manager.

– A 2019-es szezon végén kijelenthető, hogy a Pölöskei Italgyártó Kft. korábbi innovációi sikeresek voltak, a 2020-as év stratégiai elképzeléseit most alakítjuk ki. A csomagolás innovációjának tekintetében, cseppmentes kupakkal ellátott termékek gyártását kezdtük el – fűzi hozzá Takács Károly.

Különleges ízek és ízvariánsok

Deák Boglárka arra a jelenségre mutat rá, hogy a szörppiac fogyasztóit két fő csoportra lehet osztani: az egyik ragaszkodik a hagyományos ízekhez, a másik viszont elvárja a folyamatos ízújításokat.

– Arra törekszünk, hogy mindkét követelménynek megfeleljünk. A legnépszerűbb hagyományos Ági ízvariációk a málna, narancs, szamóca, citrus, az új, egyedi ízek közül pedig nagyon kedvelik fogyasztóink a mangó-lótuszvirág, bodza-lime és lime-menta ízeket. Az elmúlt időszak sikersztorija a mézes Ági bevezetése volt, ebből is látható, hogy a fogyasztók elvárják a folyamatos innovációt, és egyre inkább elmozdulnak a minőség felé – jelzi az Ital Magyarország marketing és PR-manager.

A Gramex Drinks esetében a legnagyobb forgalmat a málnaíz generálja, amelyet a narancs követ.

– Jövő évben tervezünk egy erdei vegyes gyümölcs ízű és egy citrusos ízvilágú szörpöt bevezetni a piacra. Reméljük hasonlóan sikeresek lesznek, mint a tavaly piacra dobott kaktuszfüge ízű szörpünk – vetíti előre Birven Eszter.

A Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. szörpjei közül továbbra is a 0,5 literes kiszerelések a legnépszerűbbek. A gyümölcscukros és a hagyományos összetételű szörpök vállvetve, egymás mellett szolgálják a vevők különböző igényeit.

– Folyamatosan fejlesztjük a termékeinket. Emellett nagy hangsúlyt fektetünk a termékeink külső megjelenésére is. Kiemelt gondot fordítunk ezenkívül a környezetvédelmi tevékenységünkre, aminek évek óta az egyik legmarkánsabb jellemzője, hogy csak üvegben értékesítjük a termékeinket. További jelentős lépés lesz, hogy rövidesen áttérünk az FSC minősítésű, környezettudatos csomagolás bevezetésére – nyilatkozza Gólya János.

Budai Klára

Mind több szörp készül mesterséges összetevők, valamint cukor hozzáadása nélkül

Trendier fruit syrups

According to Nóra Kisfürjesi, brand manager of Sió-Eckes Kft., fruit syrups are undergoing a renaissance in Hungary. Why? Because one can make just the right portion of soft drink for themselves, which also tastes just like they love it. Károly Takács, sales director of Pököskei Italgyártó Kft. informed that sales in the fruit syrup category decrease by a one-digit number or they stagnate at best, but the company's fruit syrup sales have augmented by two-digit numbers, thanks to the good performance of their returnable glass bottle product. Boglárka Deák, marketing and PR manager of Ital Magyarország also talked about a standstill in sales last year – in both value and volume; to make things worse, 2019 brought a small sales decline. János Gólya, managing director of Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft. talked to Trade magazin about the steadily growing consumer demand for their premium Méhes-Mézes fruit syrups.

Ms Deák added that sales of low-sugar and no added sugar products are on rise. Shoppers are price-sensitive in the category – this is indicated by the fact that large, 1-litre fruit syrups sell the best. Sales of private label products increased a little in 2019. Eszter Birven, marketing director of Gramex Drinks said: It is noteworthy how important a role traditional Hungarian-owned retail chains and wholesalers play in fruit syrup sales. Hyper- and supermarkets are the main places where shoppers can buy 2-litre Sconto fruit syrups. She also spoke about natural flavouring agents being used more widely instead of artificial ones. The most popular fruit syrup flavours are raspberry, orange and strawberry. Mr Gólya called attention to the trend that shoppers visit online shops more often. Reacting to this, the company started to use more workers for serving this retail channel. Mr Takács spoke to our magazine about stable manufacturer brands, such as Pölöskei is. In his view the market will go in the direction of eco-friendly packaging and returnable bottles.

This autumn Sió-Eckes Kft. replaced its Sió fruit syrups with premium quality Yo products. Earlier only 0.7-litre Yo fruit syrups were periodically available in stores, but observing the premiumisation process in the fruit syrup market, they decided to go for a more comprehensive presence, which even includes the launch of special products such as apple-Alpine herbs, with 45-percent fruit content – informed Ms Kisfürjesi. The company also rolled out the 0.35-litre Yo Fruchtvoll product line, which stands alone in the market with a 65-percent fruit and a -30-percent sugar content. Yo Fruchtvoll fruit syrups are available in special flavours such as apricot, forest fruits and blackcurrant. Mr Takács informed that Pölöskei Italgyártó Kft. had started manufacturing products with a spill-proof bottle cap.

Ms Deák revealed that the most popular Ital Magyarország Ági fruit syrup flavours are raspberry, orange, strawberry and citrus. From the special flavour combinations consumers really like mango-lotus flower, elder-lime and lime-mint. Just recently Ági fruit syrups with honey have been launched with great success. Ms Birven told that raspberry and orange are the top Gramex Drinks fruit syrups. Next year they plan to come out with a forest fruits and a citrus product – they hope these will be just as popular as last year's cactus fig fruit syrup. Mr Gólya told our magazine that Stork Élelmiszer Manufaktúra Kft.'s 0.5-litre fruit syrups are the most popular. The company only markets its products in glass bottles and soon they will switch to FSC-certified green packaging. //

Cognac & Co.

A boralapú égetett szeszes italok az elmúlt két évtizedben a spiritek kategóriájának vesztesei közé kerültek. Mind a cognacok és armagnacok, mind a brandyk fogyasztása csökkent. A szakma globális szereplői 20 éve egymástól eltérően válaszolnak a kérdésekre: a cognacok kommunikációja a tradíciók hangsúlyozására vagy a fiatalok megszólítására építsen, illetve, hogy mennyire érdemes prémiumizálni a brandyt. Az italok hazai megközelítéséről a piac két meghatározó szereplőjét kérdeztük.

Boralapú égetett szeszes italok közül a Pernod Ricard itthon Martell cognacot és Ararat brandyt értékesít – mondja el Mosonyi Csaba, a forgalmazó cég marketingigazgatója. – Továbbra is kis piac a cognacoké, és nem is nagyon növekszik. A brandy prémium részével foglalkozunk, ez a szegmens növekszik, az Ararat egyre népszerűbb: a régi hírneve segíti a növekedésben. Ezeket az italokat elsősorban idősebbek isszák, fogyasztják, ajándékozási céllal veszik, vagy otthon, vendégség keretében, szivar mellett kóstolgatják, kortyolgatják. Létezik márkahűség a kategóriában, de inkább az ízvilághoz hűek a fogyasztók.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

A Zwack a Lánchíd De Luxe Brandyt és a Maximilian likőrkülönlegességet forgalmazza – fejti ki Palcsó Sára marketingigazgató. – A piac kismértékben bővül. A termékek megtalálhatóak a kiskereskedelmi hálózatokban ugyanúgy, mint a gasztronómiában, a magasabb minőségű cognacok pedig jellemzően gourmet boltokban, borszaküzletekben, online áruházakban. Aperetifként és digestifként egyaránt fogyasztják őket. A magyar fogyasztó rendkívüli módon árérzékeny, de a magas árkategóriában inkább a márkahűség jellemző, többek között ezért is nehéz új márkával piacra lépni. A Zwack legutóbbi innovációja a Lánchíd brandy, melynek alapját egy kiváló 7 éves francia prémium borpárlat adja. A brandyt magyar tölgy- és gesztenyefa hordókban érleltük. Italszakértőnk a Lánchíd brandyből izgalmas koktélt alkotott, ebben a formában Budapest Sourként ajánljuk koktéllapokon.

A boralapú égetettszesz-termékek területén is megjelentek az innovációk, ilyen például az Ararat barackízesítésű prémium brandy,

az Ararat Apricot – emeli ki Mosonyi Csaba. – A cognac nem alkalmazkodik a modern italfogyasztási szokásokhoz, de erre szerintem nincs is szükség. A hazai barmenek számára sem tűnik fontosnak ez a kategória, így aztán a hazai fogyasztás sosem fog a cognac-alapú koktélokról szólni. Az italfajta jövőjét leginkább az értékek mentén lehet elképzelni, az ital minőségének, presztízsének, ízvilágának tiszteletben tartásával.
A cognacok és brandyk újszerű fogyasztási módjait is láthatjuk már – mutat rá Palcsó Sára –, például jégre töltve, illetve különböző üdítőitalokkal, koktélként elkészítve. Viszont a cognac-alapú kevert italok a hazai bárszcénában még alig-alig jelentek meg néhány helyen, az út elején járunk, sokat kell még tenni a kategória népszerűsítése érdekében. A brandyt kedvelik a hazai mixerek, fantasztikus italokat készítenek belőle, a fogyasztók pedig akkor fogyasztják, ha ajánlja nekik a barman – azaz egyelőre még nincs a fejekben a voda&szóda, gin&tonik, negroni mellett a képzeletbeli listán.
A cognacok reklámkommunikációjában korábban a tradíció és a minőség volt a legfőbb kommunikációs irány – folytatja a szakember –, az elmúlt években pedig megjelentek a nemzetközi porondon az influencerekre és rapsztárokra építő kampányok, ezek rendkívül sikeresek. A különböző célcsoportban, országokban, kultúrákban más-más kommunikációs irány működik. //

Cognacok és nem-cognacok

1919-ben rendeletet hoztak a cognac védelmére, amely szerint kizárólag azt a párlatot lehet így nevezni, amelynek tartalma legalább 50%-ban a Cognac megye dombvidékei – Grande és a Petit Champagne – valamelyikéről származik. Ettől kezdve nevezik kötelezően brandynek a máshol készült borpárlatokat. (Brandewijn hollandul égetett bort jelent, innen ered a brandy elnevezés.) Egy kivétel van csupán, az Armagnac, amely ugyan sokban hasonlít a konyakhoz, mégis akad egy-két szembetűnő különbség a két párlat között. Az armagnac – amelyet hasonlóan szigorú törvények védenek, mint a konyakot – szárazabb, fanyarabb ízű, mint testvére, illatát kevésbé hatja át a gyümölcs zamata. //

Cognacs and non-cognacs

Only those distillates qualify as cognac minimum 50 percent of which comes from the hills of Cognac county – from the Grande or the Petit Champagne regions. Since then wine-based distillates made elsewhere have been called brandy. The only exception is Armagnac. //

Cognac & Co.

In the last 20 years the consumption of wine-based spirits – cognacs, armagnacs and brandies – dropped. Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard Hungary told our magazine that they distribute Martell cognac and Ararat brandy products in Hungary. His experience is that the cognac market is small and it doesn't grow, while the brandy segment is expanding and premium product Ararat is more and more popular. Zwack is present on the market with Lánchíd De Luxe Brandy and Maximilian liqueur specialty – informed marketing director Sára Palcsó. They see a small sales growth in the market. These products are consumed both as aperitif or digestif. Zwack's latest innovation is Lánchíd brandy, which is made from a 7-year-old French wine distillate. //

Köszönjük
minden kedves
Olvasónknak és
Partnerünknek, hogy
idén is minket választott,
és megtisztelt együttműködésével,
amelynek köszönhetően
a Trade magazin továbbra is a szakma
első számú kommunikációs platformja.

Ezúton kívánunk mindenkinek
boldog ünnepeket és egy közös
sikerekben gazdag új évet 2020-ra!

We would like to thank all our readers and partners for choosing us again this year. As a result of our successful cooperation Trade magazin remains the market leading communications platform of the FMCG sector in Hungary. We wish you all a Merry Christmas and a successful business year in 2020!

Trade magazin

Hajtáplálás felsőfokon

A magyar fogyasztók egyre nagyobb figyelmet fordítanak hajuk állapotának megőrzésére, javítására, a samponok mellett sokan keresik és használják a különféle hajápoló, regeneráló termékeket. A természetességre való törekvés a hajápolási piacra is begyűrűzött, egyre több gyártó és forgalmazó kínálatában találhatóak csupán mentes összetevőket tartalmazó termékek, termékcsaládok.

A L'Oréal Magyarország felmérései alapján 2019-ben a hajápolás kategória kiskereskedelmi forgalma értékben 3,7%-kal nőtt az előző évhez képest, azonban a mennyiségbeli eladásokat vizsgálva 4,4%-os csökkenést figyelhetünk meg. A vállalat szakemberei ennek egyik fő okát a prémiumizációban vélik felfedezni, illetve abban, hogy egyre több fogyasztó vásárol magasabb értékű alkategóriájú termékeket.

– A hajápolást három nagy alkategóriára bonthatjuk: sampon, balzsam és hajápolók. Utóbbiba beletartoznak többek között a maszkok és a hajolajak is. A sampon alkategóriát tekintve 9,8%-os növekedés figyelhető meg 2019-ben az előző évhez képest, a balzsamok esetében a növekedés 6,3%-os. A hajápolási piac húzóereje a hajápoló és a szárazsampon alkategóriában rejlik hazánkban. A szárazsampon alkategória kiskereskedelmi forgalma értékben jelentős mértékben, 65,9%-kal nőtt, míg a hajápolási alkategória 18%-kal az előző évhez képest – tájékoztat Szobotka Laura, L'Oréal Magyarország sales management trainee-je. Hozzáteszi: a disztribúciós csatornákat tekintve 2019-ben a hajápolás kategória értékbeni eladásainak jelentős része, 60,4%-a továbbra is a drogériákban, míg 39,6%-a élelmiszerüzletekben realizálódik. (Nielsen adatok, 2018 YTD-2019 YTD)

Szobotka Laura
sales management trainee
L'Oréal Magyarország

Szobotka Laura a gyártói, saját márkás termékek növekedéséről is hírt ad, amelyek értékbeni eladásai az előző évhez viszonyítva 17%-kal nőttek, ezáltal megelőzve a kereskedelmi márkák előző évhez képesti növekedését.

A L'Oréal márkáinak piacrésze 9,8%-ot nőtt a hajápolási piacon belül. (Nielsen adatok, 2019. július; 2018. júliusi és 2019. júliusi piacrész adatait összevetve) A növekedés mögött a piaci trendhez hasonlóan a hajápoló készítmények állnak.

Megoldások speciális problémákra

Győri Abigéltől, a Henkel Magyarország Kft. brand managerétől megtudjuk: a hajápolási piac dinamikus növekedéssel zárta a 2019. I. félévet, mely elmondása szerint nagymértékben köszönhető új termékcsaládok megjelenésének a piacon, melyek vagy speciális hajproblémára kínálnak megoldást, vagy természetes összetevőket tartalmaznak.

– A naturális trend immár több éve meghatározza ezt a piacot, mind a régen piacon lévő, mind az újonnan megjelenő márkák ebbe az irányba bővítik a hajápolási termékpalettájukat. A Henkel is reagál ezekre a trendekre, így amellett, hogy a meglévő márkáink portfólióit frissítjük és bővítjük a naturális trendeknek megfelelően, több új prémium márkát is piacra dobtunk a közelmúltban, amelyek ma már meghatározzák a hajápolás piacot – fejti ki Győri Abigél. – A naturális, „mentes" trend kéz a kézben jár a környezetbarát, fenntartható termeléssel és csomagolásokkal is, amiben szintén előrehaladottnak tekinthetőek termékeink.

Győri Abigél
brand manager
Henkel Magyarország

Nagy Eszter
brand manager
Unilever Magyarország

– A hajápolási kategória egy rendkívül dinamikusan fejlődő ágazata a szépségápolásnak, mely folyamatosan bővül: ezt jól tükrözi, hogy a hajkondicionálók penetrációja évről évre nő, vagyis a fogyasztók egyre inkább speciális, személyre szabott termékekkel egészítik ki hajápolási rutinjukat – fűzi hozzá az elhangzottakhoz Nagy Eszter, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

A Coty Hungary Kft., amely termékeivel a hajfesték és hajformázó kategóriákban van jelen, az elmúlt 12 hónapban mindkét kategóriában növelni tudta az eladásait, amiben az új termékek, új formulák bevezetésének is nagy szerepe volt.

– A hajformázási márkáink a természetes megjelenést biztosító Wellaflex, az ápoló hatású Wella Deluxe és a merész hajformázás eszköze a Shockwaves. Hajfesték kategóriában pedig a Wellatonnal, a Color Perfecttel és az idén megújult Londa Co-

Egyre több gyártó és forgalmazó kínálatában találhatóak csupán mentes összetevőket tartalmazó termékek

lourral vagyunk jelen – tudjuk meg Pálffi Marianna customer marketing & education specialisttől.

Folytatódik a szárazsamponok térhódítása

A fogyasztók egyre tudatosabbá válásával a természetes összetevők mellett egyéb faktorok is befolyásolják a hajmosási rutint, mint például a környezettani hatások, ezért is lehetséges, hogy egyre inkább nő a hajmosás nélkül töltött napok száma, így egyre nagyobb igény merül fel olyan termékek vásárlására, melyek ezeken a napokon is komfortérzetet adnak: pl. a szárazsamponok.

– A haj kategória alapvetően egy nagy edukációs igényű, szenzitív szegmens, ahol a fogyasztók folyamatosan kísérleteznek a hajuk igényeinek leginkább megfelelő termékek kiválasztásában. Éppen ezért azt vesszük észre, ha egyszer már megtalálták a tökéletes megoldást, akkor attól nem igazán térnek el. Mi a Dove portfóliónkkal ezen tökéletes termékek kifejlesztésére törekszünk. Hiszünk benne, hogy a tökéletes haj az önbizalom elsődleges forrása – hangsúlyozza Nagy Eszter.

A L'Oréal Magyarországnál azt tapasztalják, hogy a környezettudatos trendre reagálva a hajápolási termékek összetevőinek tekintetében a természetes, megbízható forrásból származó anyagok kerülnek előtérbe, úgymint a különböző gyümölcsök, aloe vera, méz, ricinus és argánolaj-kivonat. Ezenkívül a fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy a termék vegán-e vagy sem, tehát tartalmaz-e állati eredetű összetevőket vagy származékokat.

– A hajápolási piacon egyre inkább elterjednek az úgynevezett „hair foodok". Ezek természetes összetevőkkel gazdagított hajápolási készítmények, amelyek táplálják, regenerálják a hajat. Emellett azt is fontos megemlíteni, hogy folytatódik a szárazsamponok térhódítása a piacon, mivel a rohanó hétköznapok során nagyszerű és gyors megoldást nyújthatnak. De jelentős tényező a hajápolási termékek illatának természetes hatása is, népszerűek a gyümölcsös, valamint a kókuszillatú készítmények – vázolja Szobotka Laura.

Kutatásaikból a kiszerelés tekintetében az mutatkozik meg, hogy már nem csupán a gazdaságos kiszerelés és a kedvező ár az elsődleges szempont a fogyasztói döntéshozatalban. Ez meglátszik többek között abban is, hogy a kisebb kiszerelésű hajápoló készítmények eladása nő. Ezenkívül a teljes magyarországi hajápolási piacon a kis kiszerelésű samponok piacrésze az előző évhez képest 13,6%-ot, míg a nagy kiszerelésű samponoké csupán 5,8%-ot tudott emelkedni.

A hajápolási piac húzóereje a hajápoló és a szárazsampon

Gyorsan, egyszerűen, tartósat!

A Henkelnél a természetesség áll fókuszban, így idén is nagy figyelmet fordítanak a tavaly bevezetett Nature Box haj- és testápolási márkájukra, ahol minden termék vegán, azaz mentes bármiféle állati eredetű összetételtől, szilikon-, parabén-, színezékmentes, és 100%-osan hidegen préselt olajokat tartalmaz, amely segít hajunknak és bőrünknek megkapni a hasznos vitaminokat és ásványi anyagokat.

– Idén is bővítettük a márka portfólióját egy új, gránátalmás termékcsaláddal, és további nagy terveink vannak a prémium márkáinkkal az elkövetkező időszakban – jelzi Győri Abigél.

A régebb óta a piacon lévő márkáik életében is egyre meghatározóbb jelenség a prémium, naturális trend, amire tökéletes példa a Schauma Haj Smoothie termékcsalád idei bevezetése, ami a Schauma hajápolási portfólióját színesíti vegán, szilikonmentes, természetes összetevőket tartalmazó samponokkal és hajbalzsamokkal.

A Coty Hungary Kft.-nél azt érzékelik, hogy egyre nagyobb az igény – főleg a fiatalok körében – a hagyományostól eltérő, új formulák iránt, amivel gyorsan, egyszerűen és tartósan tudják változtatni a frizuráikat, akár otthon is. Erre kínálnak megoldást Shockwaves termékeik.

– A hajunk rengeteg károsító hatásnak van kitéve a hajfestékek, a fésülködés, a hajsütővas, a hajszárító vagy éppen az UV-sugárzás által. Ezért a hajformázásnál is fontos, hogy minél több ápoló anyagot tartalmazzanak a termékek. A Wella Deluxe termékeink egyedülálló formulája, amely panthenolt és jojobaolajat tartalmaz, egyszerre biztosítja a formázott és ápolt hajat – mutat rá Pálffi Marianna.

Csak természetesen!

Termékei fejlesztése során a L'Oréal Magyarország több más szempont mellett a természetes összetevők kiválasztására is nagy hangsúlyt fektet.

– Egyik legfrissebb termékcsaládunk a Garnier Hair Food hajápoló termékcsalád. A termék 98%-ban természetes eredetű és vegán összetétellel rendelkezik, ezenkívül 96%-ban biológiailag lebomló a formulája, nem tartalmaz szilikont, parabént és mesterséges színezékeket sem. A termékcsalád tagjai szupergyümölcsökkel vannak gazdagítva: tápláló banánnal, ápoló makadámdióval, regeneráló papayával, goji bogyóval a gyönyörű fényért és hidratáló Aloe Verával. Természetes összetevőinek köszönheti frissítő és természetes illatát. Intenzíven táplálja a hajat és használható balzsamként, hajpakolásként és nem kiöblítendő ápolóként is. A Botanic Therapy szintén természetes összetevőket tartalmazó termékcsaládjának legújabb tagját pedig kókuszkrémmel és makadámdió-olajjal gazdagították a haj intenzív táplálása érdekében – mutatja be portfóliójuk újdonságait Szobotka Laura.

– Szintén ebben az évben vezettük be az Elsève Dream Long termékcsaládot, amely a hosszú hajú hölgyeket célozza meg, akik még hosszabb, egészséges végű hajról álmodoznak. A termékcsalád tagjai – sampon, balzsam, hajápoló maszk és hajápoló krém – növényi keratinnal, vitaminokkal és ricinusolajjal gazdagított összetételének köszönhetően ápolják a hajat és megvédik a hajvégeket a károsodástól, így a haj levágásától is.

A jövőre nézve a cég célja, hogy az ismertetett természetes irányvonalat folytassa és tovább erősítse. Ebből kifolyólag az elkövetkezendő időszakban is olyan hajápolási termékeket fognak bevezetni, amelyek amellett, hogy intenzíven táplálják a hajat, természetes összetevőkkel rendelkeznek.

A hajápolás három lépése

1. A haj és a fejbőr megfelelő tisztítása
A hajról eltávolítjuk a szennyeződéseket, elhalt hámsejteket és a felesleges faggyút. A piacon egyrészt többféle állagú készítmény áll rendelkezésre a hagyományos, krémes samponoktól a szilárd szappanokon át a por formában elérhető szárazsamponokig. Másrészt a samponválasztásnál figyelembe kell venni a fejbőrt, a hajtípust, az egyéni jellemzőket, hogy festett vagy egyéb módon kezelt hajról van-e szó. Sokszor fontos szempont az is, hogy mennyi idő áll rendelkezésre, illetve milyen gyakran mosunk hajat, és hogy hajunk milyen igénybevételnek van kitéve. Gyors és rövid távú megoldást a szárazsamponok nyújthatnak, melyek főleg a zsírosodást szüntetik meg és alapot adnak a további hajformázáshoz.

Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

2. Kezelés és ápolás
Hajmosást követően célszerű a hajat további ápolószerekkel kezelni, hogy csökkentsük a formázó, színező szerek, a hőhatás, az UV-fény és a környezeti ártalmak káros hatásait. Választhatunk hajszeszt, hajbalzsamot, hajápoló olajat, szérumot, pakolást, maszkot és többkomponensű készítményeket is. Ezek elsősorban segítik a hajszálak felületének lezárását, megkönnyítik a kifésülést és a frizurakészítést, valamint csökkentik a töredezettséget. Ezek is többféle hajtípushoz rendelkezésre állnak.
3. Formázás
A tisztítás és ápolás után következhet a festés/színezés, illetve a formázás. A haj formázásához választhatunk zselét, waxot, habot, lakkot, por állagú és emulziós készítményeket is a hajtípusunknak megfelelően. //

Three steps of hair care

1. Cleaning the hair and the scalp well - Shoppers can buy cream shampoos, solid ones or dry shampoos in powder format. One should choose a shampoo that suits their scalp and hair type, and it also matters whether their hair is coloured or not. 2. Treatment and care - Hair lotion, conditioner, oil, serum, mask or multi-component products can be used in this phase. These close the surface of the hairs, facilitate combing and styling, and reduce damage. They are available for several hair types. 3. Styling - Shoppers can use gel, wax, foam, lacquer, powder and emulsion products for this, depending on hair type. //

A fogyasztók egyre inkább speciális, személyre szabott termékekkel egészítik ki hajápolási rutinjukat

Az Unilever Magyarország Kft. portfóliójában normál, 200–250 ml-es kiszerelésű termékek találhatóak meg, amelyekkel a száraz, töredezett hajra kínálnak megoldást. – A Dove hajápolási stratégiájának alappillére a márkától megszokott kiemelkedően gyengéd törődés integrálása a hajápolási termékeibe. Szabadalmaztatott formuláink a piacon egyedülállóként ötvözik az azonnali eredményeket biztosító, fejlett hajápolás-tudományt és a folyamatos hajtáplálást, ami idővel segít ápolttá és ezáltal gyönyörűvé tenni a hajat – tudjuk meg Nagy Esztertől.

Budai Klára

Hair nourishing at the highest level

According to a survey made by L'Oréal Magyarország, sales in the hair care category augmented by 3.7 percent in value but dropped 4.4 percent in volume in 2019. The company believes the reason of this performance was the premiumisation trend. Sales management trainee Laura Szobotka informed that shampoo sales had jumped 9.8 percent and conditioner sales were up 6.3 percent. As for the dry shampoo sub-category, retail sales skyrocketed by 65.9 percent. Distribution channels: Drugstores were responsible for 60.4 percent of value sales and FMCG stores produced 39.6 percent of hair care product sales. Ms Szobotka informed that private label product sales increased by 17 percent. The market share of L'Oréal's brands grew by 9.8 percent in the hair care market in 2019.
Abigél Győri, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager told Trade magazin that the hair care market had grown dynamically in the first half of 2019, in a large part due to the appearance of new product lines in the market. These mainly offer solutions to some kind of special problem or they contain natural ingredients. Eszter Nagy, brand manager with Unilever Magyarország Kft. informed us that the penetration of hair conditioners is getting bigger year after year. Marianna Pálffi, customer marketing and education specialist of Coty Hungary Kft. said that the hair colour and styling company's sales had increased in both categories in the last 12 months – the launch of new products and formulas played a key role in this.
Ms Nagy explained that the hair care category is a segment characterised by consumer demand for education and sensitivity, where shoppers keep experimenting to find the perfect product for their hair. The Dove portfolio is working on developing these perfect products. Ms Szobotka informed that natural product components are more and more frequent. What is more, so-called 'hair foods' are turning up in the market: these are hair care products enriched with natural ingredients, which nourish and regenerate the hair. The conquest of dry shampoos also continues in the hair care category. Sales of small-sized hair care products are on the rise. For instance the market share of small shampoos in the total hair care market augmented by 13.6 percent from one year to another, while large-sized shampoos' share only grew by 5.8 percent.
Henkel focuses on natural products, for instance on the Nature Box hair and body care brand that was launched last year. All products in this range are vegan, silicone-, paraben- and colouring-free, and they contain 100-percent cold-pressed oils. Ms Győri told that they had added a pomegranate product range to the brand's portfolio. They also came out with a Schauma Hair Smoothie product line. Coty Hungary Kft. senses growing demand – especially from young consumers – for new formulas. Shockwaves products satisfy this need for fast, simple and lasting hair styling solutions. Ms Pálffi added that the special formula in Wella Deluxe products contains panthenol and jojoba oil. One of the latest L'Oréal product ranges, Garnier Hair Food contains 98 percent natural and vegan ingredients, and its formula is degradable in 96 percent; the products don't contain silicone, paraben and artificial colouring. They are enriched with superfruits, such as papaya or goji berries. Botanic Therapy products also contain natural ingredients, and the latest addition is made with coconut cream and macadamia nuts. The Elseve Dream Long product line was put on the market this year. These products – shampoo, conditioner, hair care mask and cream – target women with long hair, protecting the hair ends from damage. Unilever Magyarország Kft.'s portfolio consists of 200-250ml products, offering a solution to dry and damaged hair. The pillar of Dove's hair care strategy is integrating tender care into products. Their patented formulas stand alone in the market, combining the latest results of hair care science with constant nourishing – said Ms Nagy. //

Az STI Group 2020-as eseménynaptára

A GfK kutatása alapján a vásárlások 40%-a egy különleges alkalomhoz köthető, vagy egy eseménnyel kapcsolatos promóció ösztönözte. Miután az értékesítések mintegy fele ilyen módon zajlik, a kiskereskedőknek és a gyártóknak jó okuk van rá, hogy időben megtervezzék a következő évre vonatkozó kampányaikat.

Bár a karácsony a kiskereskedelmi forgalmat tekintve továbbra is a dobogó legfelső fokát foglalja el, a vásárlók jellemzően inkább személyes, mintsem szezonális okokból vásárolnak. Ilyen például a vizsgaeredmények örömére eltöltött vacsora a barátokkal, vagy amikor megjutalmazunk valakit (esetleg saját magunkat) egy sikeresen végrehajtott projekt miatt.

Az STI Group eseménynaptára egy tökéletes eszköz a 2020-as promóciós tervek kidolgozására. Ez az A2-es formátumú naptár inspirációt nyújt 365 vásárlási alkalomhoz, kezdve a mindennapitól a furcsáig és csodálatosig, kiemelve például a „beszélj úgy, mint egy kalóz" napot, a vegetáriánus világnapot, vagy a Roxfort tanévének kezdetét. Továbbá megtalálhatóak a legfontosabb sportesemények is, beleértve az Euro 2020-at, az olimpiai játékokat, a wimbledoni teniszbajnokságot és a Tour de France eseményt is.

Nemzetközi események és trendek

És ez még nem minden: ez az univerzális naptár két oldalon nyomtatott, egyik oldalon német, másik oldalon angol nyelvű nemzetközi eseményekkel. A 'sign of the sea' – a 2020-as Pantone-színek köré kialakított megjelenés szintén kiemeli a következő évszak legújabb trendjeit.

Martin Schlottmann, a GfK vállalatcsoport kiemelt ügyfélkezelési igazgatója szerint az alkalomalapú vásárlás nagyszerű lehetőséget kínál az árpromóciós spirál elkerülésére. „Az alkalmi vásárlói marketing felhasználható olyan egyedi koncepciók kialakítására, amelyek aktiválják a vásárlói érzelmeket és igényeket a különféle események összefüggésében. Ez lehet a termékválaszték speciális keveredése, egyedi polcelrendezés és másodlagos kihelyezés, illetve eseményvezérelt közös promóció is. A legfontosabb, hogy a megfelelő időben érzelmileg megszólítsuk és inspiráljuk a vásárlókat."

Ha 2020-as eseménynaptárunk felkeltette érdeklődését, keresse fel honlapunkat, ahol egy kattintással ingyenesen igényelheti A2-es poszternaptárát.

A Ballantine's Fan Club Edition a 2018-as futball-világbajnokságra készült

L'Oréal adventi kalendárium

Läckerli Huus húsvéti doboz

Az Absolut Vodka csomagolása a romániai Untold Fesztiválra

A Nature Box Valentin-napi csomagolása

STI GROUP
Partner of the Brands

Terjed az ökoszemlélet az öblítők piacán

Az öblítőszerek piacán is egyre keresettebbek a prémium termékek, a fogyasztók főként a nagy kiszereléseket részesítik előnyben, amelyeket többnyire drogériákban vagy diszkontokban szereznek be, lehetőség szerint akció keretében. A vásárlói döntésben a legfontosabb szempont az illat, de az emberek egészség- és környezettudatos gondolkodásmódjának elterjedése ebben a szegmensben is kihívás elé állítja a gyártókat.

A Henkel Magyarország Kft. tájékoztatása szerint az öblítőszerek hazai forgalma közel 6%-ban növekedett értékben, ami a tavalyi, közel 5%-os volumenemelkedéssel ellentétben idén döntően az áremelkedésből realizálódott, tovább erősítve a prémiumizáció folyamatát.

– A bővülés katalizátorai a drogériák és diszkonterek, amelyek összességében a piacfejlődést meghaladó, több mint 10%-os növekedést produkáltak. A kereskedelmi márkák stagnáló eredményükkel továbbra is kis szereplői a hazai öblítőpiacnak. Részesedésük a diszkonterek esetében a legmagasabb, viszont az idei év első felében a tavalyi év azonos időszakához viszonyítva 3%-os visszaesést mutatnak – ismerteti Pásztor Csilla, a vállalat junior brand managere.

Pásztor Csilla
junior brand manager
Henkel Magyarország

– Az elmúlt 12 hónap adatai alapján az látszik, hogy Magyarországon az öblítőpiac értékben jelentősen, mennyiségben viszont csak visszafogottan növekedett. A fogyasztók számára a Coccolino még mindig az egyik legkedveltebb márka, így a piaci trendekkel összhangban növekedtünk – fűzi hozzá Hajdu Ádám.

Az Unilever Magyarország Kft. brand managere az eladási csatornákat vizsgálva azt tapasztalja, hogy a hipermarketek jelentősége csökkent, főképp a diszkontok térnyerése miatt, valamint megtudjuk tőle azt is, hogy az elmúlt másfél évben a fogyasztók szívesebben választották a márkás öblítőket a saját márkás termékekkel szemben, amelyeknek csökkent a piaci részesedésük.

– Ebben a szegmensben véleményem szerint drasztikus változás történik az ökotermékek irányába. Eddig is volt sok tudatos vásárló, de az elmúlt évben a social mediának köszönhetően jelentősen megnőtt a számuk, ami nagy öröm számomra, nemcsak kereskedelmi szempontból, hanem azért is, mivel én is édesanya vagyok, és kötelességem gondolni a gyerekeim jövőjére – mondja Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója. – Számomra ezért jelent „szerelem" projektet a Winnis ökotermékek forgalmazása. Az öblítők szegmensében is abszolút a szuper koncentrátum irányába mozdult el a piac, így kevesebb vizet kell felhasználni a gyártás során, kevesebb öblítőt kell elhasználni a mosásnál, és a szállítási költség is sokkal kevesebb.

A monsun Kft.-nek 15-20%-kal nőtt az öblítőértékesítése az elmúlt időszakban. Lukács Ádám, ügyvezető szintén lassú elmozdulást vél felfedezni az ökotermékek irányába, meglátása szerint a nyugati trendek mintájára ez a szemlélet tovább erősödik majd a közeljövőben.

Vonzóbbak a nagyobb kiszerelések

Hajdu Ádám arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztók körében márkától függetlenül a legfontosabb választási szempont az illat, csak ez után következik az ár, majd a termék kiszerelése, mérete. Rámutat: a

nielsen | TRENDEK | ÖBLÍTŐ

Még illatosabb ruhák

Az öblítő 2018. július és 2019. június között csaknem 24 milliárd forintos forgalmat ért el a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint, ez mennyiségben több mint 44 és fél millió liter terméket jelent.

Pázmány Petra
ügyfélkapcsolati munkatárs
Nielsen

Szerzőnk

A trendeket szemügyre véve az öblítő bolti eladása értéket tekintve 7 százalékkal emelkedett az említett 12 hónap során az előző, azonos időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából plusz 1 százalékot regisztráltunk.

A különböző bolttípusok piaci részesedéséről elmondható, hogy a 400 négyzetmétert meghaladó üzletek az értékbeli eladás több mint felét, közel 58%-át adják. A drogériákban realizálódott a forgalom több mint egyötöde. Az öblítő is olyan kategória, amelynél magas a gyártói márkák piaci részesedése: 95 százalék jutott rájuk értékben a vizsgált időszakban.

Ha a kiszereléseket vesszük górcső alá, azt láthatjuk, hogy a 2 liternél kisebb kiszerelések uralják a kategória eladását: értékben 85 százalékát teszik ki a piacnak. A kategória értékbeli forgalmának 56 százaléka származik utántöltő termékekből, derül ki a Nielsen adataiból. //

Even more fragrant clothes

Fabric softener value sales were worth nearly HUF 24 billion in July 2018-June 2019; in terms of volume, sales exceeded 44.5 million litres. Value sales jumped 7 percent and volume sales edged up 1 percent. Stores with a floor space above 400m² realised 58 percent of value sales. In value 95 percent of the fabric softeners Hungarians bought were manufacturer brands. Products smaller than 2 litres were responsible for 85 percent of sales. //

márkanév csupán az 5. helyen szerepel a vásárlói döntés során.

Hajdu Ádám
brand manager
Unilever Magyarország

– A fogyasztók egyértelműen keresik az újdonságokat, legfőképp az új illatokat és a prémium termékeket, azonban szeretik megtartani a jól bevált, „régi" kedvenceket is. Az ár jelentős befolyásoló tényező a vásárlás folyamán, a fogyasztók leginkább promócióban szeretnek vásárolni, és más kategóriákhoz képest kevésbé márkahűek. A kiszerelést tekintve az igények egyértelműen eltolódtak a nagyobb méretek felé, így a 1,5 vagy 2 liternél nagyobb öblítőszerek a legkeresettebbek – jelzi az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

A Henkel Magyarország Kft.-nél szintén az illatot tartják a legjelentősebb tényezőnek.

– Bár továbbra is a klasszikus variánsok rendelkeznek a legnagyobb fogyasztói bázissal, legdinamikusabban az aromaterápiás és prémium szegmensek részaránya növekszik. A kisebb kiszerelések csökkenésével párhuzamosan egyre népszerűbbnek mutatkoznak a nagyobb, 72-111 WL (mosási adag) közötti kiszerelések, valamint fokozódik a fogyasztói igény a szagsemlegesítő funkcióval bíró mosási termékek iránt – fejti ki Pásztor Csilla, junior brand manager.

Új illatokkal a kellemetlen szagok ellen

A Coccolino kínálatában a hagyományos illatokat kedvelik leginkább a fogyasztók, azonban az idei új bevezetések is elnyerték a tetszésüket. A Coccolino 2019-ben két újdonságot mutatott be Magyarországon. Év elején a Coccolino Almond Sensitive illatot, kifejezetten érzékeny bőrű vásárlóknak, év közepén pedig az új Intense Perfume Deluxe szuperkoncentrált öblítőket, amelyek a legújabb luxus parfüm illatokat hozzák el az otthonokba. Az új illatok mellett a Coccolino Intense flakonok csomagolás is megújult, idei év januárjától a flakonok már 100%-ban PCR (Post Consumer Recycled) műanyagból készültek.

– A Coccolino márka életében mindig is fontos szerepet töltött be a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolat. Az idei évben a TV- és digitális támogatások mellett bolton belül is jelentősen erősítettük a márka megjelenését. A korábbi évekhez hasonlóan idén is sikeresen lezajlott a Coccolino plüssmaci promóció, amellyel több ezer fogyasztóhoz sikerült eljuttatni Coccolino macit – mondja Hajdu Ádám.

A Henkel Magyarország Kft. az aromaterápiás és prémium szegmenseket idén két új illattal bővítette. A frissítő nyári Lemon Blossom & Minerals illat a Silan Aromatherapy+ termékcsaládhoz, a férfiak és nők számára egyaránt vonzó Attraction uniszex illat pedig a Silan Supreme termékekhez csatlakozott.

Idén ősszel kerülnek az áruházak polcaira az új Silan Fresh Control termékek, melyek a szagsemlegesítő technológiának köszönhetően egész napos védelmet nyújtanak a kellemetlen szagok ellen (pl. dohányfüst).

– A prémium szegmens erősödése mellett a környezetbarát technológiák egyre szélesebb körű felhasználása képezi a termékfejlesztés alapvető irányvonalait. A Silan Aromatherapy+ öblítőink mellett az idén megújult Silan Supreme termékeink is már új csomagolással kaphatók, a fogyasztók a flakont körbeölelő fóliát egy mozdulattal eltávolíthatják, így még könnyebb a szelektív hulladékgyűjtés lehetősége – hangsúlyozza Pásztor Csilla.

Az öblítőknél határozott elmozdulás érzékelhető az ökotermékek irányába, és várhatóan ez a szemlélet tovább erősödik majd a közeljövőben

A junior brand manager elárulja: az öblítő kategóriában a televíziós hirdetések továbbra is kiemelt fókuszt kapnak a marketingkommunikációs mixen belül, mindemellett egyre nagyobb figyelem irányul a digitális jelenlétük erősítésére is. Eladáshelyi megjelenéseik esetében a fogyasztói promóciók és árakciók egyaránt szerepet játszanak az áruházon belüli eladásösztönzésben.

Fókuszban a környezetvédelem

A monsun Kft.-nek az 1 literes öblítője fogy a legnagyobb darabszámban. A vállalat egyik célkitűzése, hogy az illatokat minél termé-

More eco-friendly fabric softeners

Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager Csilla Pásztor told our magazine that fabric softener sales increased by 6 percent in value in 2019. Drugstore and discount supermarkets were the engines of the sales growth, where sales augmented by more than 10 percent. Private label products are small market players and their sales haven't grown.

Unilever Magyarország Kft.'s brand manager Ádám Hajdu talked about Coccolino being one of the most popular fabric softener brands in Hungary. The brand manager mentioned that hypermarkets are losing ground in sales. Shoppers prefer branded products to private label fabric softeners.

According to Szilvia Madari, managing director of Flyfit Kft., the number of consumers buying eco-friendly fabric softeners has soared recently. The company distributes Winnis eco-fabric softeners. In her view the market is going in the direction of super-concentrates, which aren't only greener but also more economical. Fabric softener sales by monsun Kft. were up 15-20 percent. Managing director Ádám Lukács also sees a shift towards eco-friendly products.

Mr Hajdu called attention to the fact that irrespective of the brand, the No.1 fabric softener choice factor is the fragrance, followed by price, packaging and size. Shoppers are open to trying new products, especially new fragrances and premium fabric softeners. Size-wise 1.5- and 2-litre or bigger fabric softeners are the best-sellers. Ms Pásztor revealed that classic fabric softener variants still have the biggest buyer base, but sales of aroma therapy and premium products are increasing the fastest. Demand is on the rise for 72-111 WL (the number washes it is enough for) fabric softeners.

Unilever Magyarország Kft.: 2019 brought the debut of two Coccolino products, Coccolino Almond Sensitive for consumers with sensitive skin and Intense Perfume Deluxe, a super-concentrated fabric softener. Coccolino Intense bottles have a new design from this year – they are made from 100-percent post-consumer recycled (PCR) plastic. Henkel Magyarország Kft.: The company added two new fragrances to the aroma therapy and premium segments in 2019. Lemon Blossom & Minerals came out in the Silan Aromatherapy+ product range, while Attraction is a new unisex fragrance in the Silan Supreme line. New Silan Fresh Control fabric softeners appear on store shelves this autumn: these products utilise odour neutralising technology to protect clothes from unpleasant scents all day. Silan Aromatherapy+ fabric softeners and Silan Supreme products have new packaging.

monsun Kft.: Their best-selling product is the 1-litre fabric softener. One of the company's most important objectives is to develop as natural fragrances as possible. They also plan to introduce recycled packaging. Flyfit Kft.: Winnis fabric softeners are marketed in biodegradable packaging. The products are vegan and hypoallergenic, and the whole manufacturing process is eco-friendly. //

szetesebbé fejlesszék, emellett újrahasznosított csomagolás bevezetését is tervezik.
– Marketingtevékenységünk során maradunk az in-store eszközöknél, mivel azt gondoljuk, ATL-vonalon szinte lehetetlen egy kis hazai cég számára láthatóvá válni – avat be Lukács Ádám.
A Flyfit Kft. Winnis öblítői lebomló csomagolóanyagból készülnek, vegán, hipoallergén termékek.
– Ezek a címkék már szinte alapkövetelmények az ökokategóriában. Az egész gyártási

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

folyamatunk úgy van felépítve, hogy minden fázisban abszolút környezetkímélő legyen már a gyártás is – emeli ki Madari Szilvia.
A Winnis márka jelentős marketingtámogatást kap az idei évben, aminek eredményeként nő a láthatósága is.
– A Winnist nyáron Csipes Tamara világ- és olimpiai bajnok kajakosunk képviselte, többek között a szegedi kajak-kenu világbajnokságon is, így az egész világ láthatta, ahogy Tami megnyeri a versenyt Winnis logóval a hajóján. Ezenkívül számos „mentes" és „baba-mama" vásáron fogunk részt venni, ahol megismerhetik a vevők Winnis termékeinket, illetve az üzletekben is izgalmas akciókkal készülünk – teszi hozzá az ügyvezető igazgató.

Budai Klára

GfK Growth from Knowledge

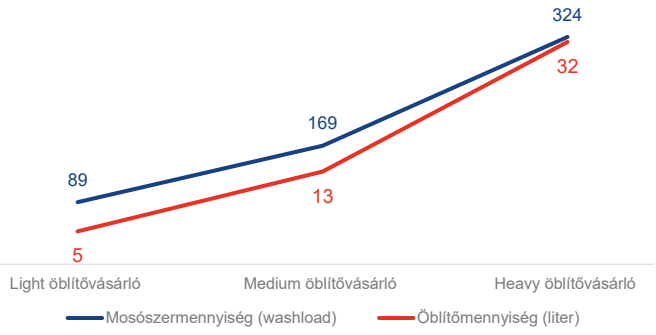
Nő a prémium öblítők részaránya

Az öblítő továbbra is roppant népszerű termék Magyarországon. A stabil volumen mellett a kategória premizálódása által némi értékbeli növekedés is mutatkozik.

Szőke Albert
senior product consultant
GfK

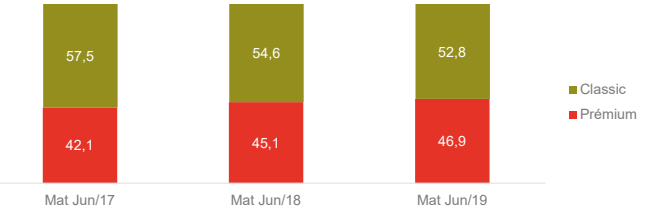
Éves szinten továbbra is a háztartásoknak több mint 4/5-e vesz öblítőt, kéthavi gyakorisággal, átlagosan egy alkalommal 1,9 litert vásárolva. Ezáltal a kategória volumene évek óta nagyjából stabil.
A márkázott termékek dominanciája is töretlen, a saját márkás termékek értékbeli részesedése évek óta csak 6-7% (míg a teljes FMCG-ben 28%), sőt még a diszkont csatornában is csak 10%.
A márkák pozícióját erősíti a gyártók innovációja, akik rendszeresen új variánsokkal – illatokkal, addicionális előnyöket kínáló termékekkel – jelentkeznek a piacon, és ezek iránt a fogyasztók eléggé fogékonyak. A kategóriában folyamatosan nő a prémium szegmens (sensitive, aromaterápiás stb.) súlya az ún. „classic" termékek rovására.
A néhány éve megjelent ún. Fragrance Boosterek (illatgyöngy) 5%-os értékbeli részesedéssel stagnálnak. Sokan kipróbálták ezt a variánst, 3 éve még 10%-os penetrációja is volt, de az elmúlt 12 hónapban (Mat Jun/2019) már csak a háztartások 7%-a vásárolta.
Természetesen az összes FMCG kategóriához hasonlóan az öblítőre is igaz, hogy a vásárlóinak egy része nagyon intenzíven használja (heavy vásárlók), de vannak kevésbé intenzív használók is (light vásárló). Egy „heavy vásárló" éves szinten 32 liter öblítőt vesz, egy „medium" 13 litert, míg egy „light vásárló" csak 5 litert.
Nyilvánvalóan szoros kapcsolat van az öblítőhasználat és a mosási alkalmak között. Akik többet mosnak, azok több öblítőt is használnak. De ez a kapcsolat azért nem egyenesen arányos, az intenzív öblítőhasználóknál 1 deciliter (közel 2 „kupak") öblítő jut egy washloadnyi mosószerre, míg a light öblítőhasználóknál csak fele akkora mennyiség.
A heavy öblítővásárlók némiképp vonzódnak a márkázott és prémium termékekhez, mint a light használók. ///

Öblítőszegmensek eladása volumenben (%-ban)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Öblítőintenzitási csoportoknál az éves szintű öblítő- (literben), illetve mosószervásárlás (WashLoadban Mat Jun/2019)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Increasing market share for premium fabric softeners

More than 80 percent of Hungarian households are fabric softener buyers. They usually purchase the category every second month, taking home 1.9 litres per buying occasion. Private label fabric softeners only have a 6-7 percent share in sales (while the FMCG average of private label products is 28 percent). This has to do with the fact that brand manufacturers regularly put new innovations on the market – new fragrances, product benefits, etc.
The market share of the premium segment keeps growing in the fabric softener category, to the detriment of the so-called 'classic' products. A couple of years ago fragrance boosters appeared in the market, but their value share is stagnating at 5 percent at the moment. 'Heavy buyers' purchase 32 litres of fabric softener a year, 'medium buyers' take home 13 litres and 'light buyers' buy 5 litres per annum. ///

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2019. december – 2020. január XIV. évf. 12. – XV. évf. 1 szám A Grabowski kiadásában

Z+D

ZÖLDSÉG - GYÜMÖLCS - ITAL - ÉLELMISZER NAGYKERESKEDELEM

A Z+D Nagykereskedelmi és Diszkont Kft 1991-ben alakult Keszthelyen, mely mára Dunántúl egyik legnagyobb 100%-ban magyar tulajdonban lévő ital-élelmiszer-friss és vegyiáru nagykereskedőjévé nőtte ki magát, emellett Budapest régióban is jelentős italnagykereskedelmi forgalmat bonyolít.

Cikkpalettánkban megtalálhatóak alkoholos italok, sörök, élelmiszerek, frissáru, non food illetve zöldség-gyümölcs termékek széles választéka.

Kiszállítás mellett, 11 C+C üzlettel rendelkező bolthálózatunk nap mint nap várja lakossági, nagykereskedelmi és HoReCa partnereit egyaránt.

Vevőszolgálati elérhetőségek:

Keszthely Tel.: 83/515-074 Tel.: 83/515-076 e-mail:ugyfelszolgalat@zpluszd.hu

Zalaegerszeg Tel.: 92/599-132 Tel.:92/599-137 e-mail: zeg.vevoszolgalat@zpluszd.hu

Veszprém Tel.: 88/566-676 Tel.: 88/566-677 e-mail: ugyfelszolgalat.veszprem@zpluszd.hu

Szombathely Tel.: 94/511-177 Tel.: 94/511-178 e-mail: vevoszolgalat.szombathely@zpluszd.eu

Budapest Tel.: 1/280-4750 Tel.:1/280-3095 e-mail: rendeles.bp@zpluszd.eu

www.zpluszd.hu

www.facebook.hu/zpluszd

Sörben utaztunk! II.

Az MVI által szervezett szokásos éves gasztronómiai kirándulás – immáron a hatodik – úti célja idén Csehország volt, egy egészen különleges németországi kitérővel.

Indul a körséta a pilzeni sörgyárban

Így készült a porcelán 100 éve

Milyen poharat vegyünk legközelebb

Van, aki fújja, van, aki préseli

Az utolsó állomás hazafelé

Az utazók színes csapatát beszámolónk előző részében a humpoleci Bernard sörgyárban hagytuk magukra.

A következő napot a pilzeni Pilsner Urquell sörgyárban kezdtük, Csehország legnagyobb és a világ egyik legmodernebb sörfőzdéjében. A beépített korszerű technológia dacára az épületegyüttes egy igazi építészeti gyöngyszem, ipari műemlék. A vendégeket jól szervezett látogatóközpont várja. A másfél órás körséta során idegenvezető mutatta be az alapanyagokat, a hatalmas régi rézüstöket, de a gigászi, automatizált modern berendezéseket is, amelyekben a nap 24 órájában óránként 600 hektoliter sör készül. Megnéztük a világ legrégebbi sörmúzeumát, majd az összesen 30 km-es pincerendszer néhány száz méterén sétáltunk végig. A délelőttöt egy pohár sörrel és a professzionálisan megcsinált ajándékbolt kifosztásával zártuk.

A következő állomás ugyancsak a múltba vitt, már a németországi Selbben, ahol a 140 éves múltra visszatekintő világhírű német Rosenthal porcelángyár háromemeletes múzeumát jártuk végig. Tanúi lehettünk közel másfél évszázad technikai fejlődésének, láttuk a koronként változó autentikus, működőképes eszközöket, néhányat ki is próbáltunk közülük. A napot sörkóstolós vacsora zárta Wiedenben, egy kraft söröket kínáló Bierstubéban.

Ezt a programot, akárcsak a másnap reggelit, Vig Bencének, a Progast velünk utazó ügyvezetőjének köszönhettük, aki német üzleti partnereivel közösen olyan élményeket szerzett az utazás résztvevőinek, amilyeneket átlagos turistaként nem élhettünk volna meg. Merthogy például a Spiegelau, Nachtmann és Riedel márkájú üvegtermékeket készítő üzembe, annak teljesen automatizált raktárába és a csomagolótérbe nem engednek be turistákat. A körsétán a bőrünkön éreztük az üveggyártáshoz szükséges hőmérséklet extrém magasságát, ugyanis ugyanolyan közel mehettünk a gépekhez, mint a rajtuk dolgozók. Az üzemben préselt és fújt üvegtermékeket egyaránt készítenek – szájjal fújtakat persze már csak a látványosság kedvéért.

A csoport két fele a gyárban és a széles, minden igényt kielégítő választékot felvonultató közeli bemutatóteremben váltotta egymást. Utóbbiban a cég magyar piaccal is foglalkozó területi menedzsere, Andrea Barlucchi mutatta be a kiállított kollekciókat és a speciális fogyasztói igényekhez – például vendéglátóipari használat, borfajtánkénti bontás, vagy éppen a fiatalabb korosztályok elvárásai – kialakított, sokszor rendkívül kreatív ötletekre építő termékfejlesztéseket. Ahogy a gyárat és a bemutatott termékeket elnéztük, volt egy olyan érzésünk, hogy a márkák közötti jelentős árkülönbség egyik komoly oka maga a márkanév.

Délutáni a busz a Csehország kis ékszerdobozának nevezett Český Krumlovba vitt. A Moldva partján épített, 15 ezer lakosú városkában sétálva nem tudja az ember, a hangulatos épületeket csodálja-e, valamelyik kedves üzletben vásároljon vagy beüljön egy igazi cseh kocsmába jó söröket inni.

Hazafelé Brno belvárosában sétáltunk és ebédeltünk, Budapesthez közeledve pedig egyik útitársunk, Gottwald Sándor hívta meg nagyvonalúan az egész csapatot egy gyors vacsorára és borkóstolóra a folyamatosan épülő, terjeszkedő, gasztronómiáját fejlesztő Hotel Gottwaldba. Az élmény méltó befejezése volt a kellemes utazásnak. Köszönjük MVI, köszönjük Elnök úr! //

Tripping on beer! (Part 2)

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised its sixth culinary trip. The destination was the Czech Republic, with a little detour to Germany. On the second day the group first visited the Pilsner Urquell brewery in Pilsen – the biggest brewery in the Czech Republic and one of the most modern beer making facilities in the world. 600 hectolitres of beer is made here per hour, 24 hours a day.

The next stop in the tour was Selb in Germany, where participants visited the 3-storey museum of the world-famous 140-year-old Rosenthal porcelain factory. This day ended with an authentic craft beer dinner in Wieden. On the third day the MVI team went to the factory where Spiegelau, Nachtmann and Riedel glass products are made. These three programmes were organised by Bence Víg, managing director of Progast.

In the afternoon the bus took tour participants to Cesky Krumlov – the scenic small town that is called the treasures box of the Czech Republic. On the way back to Hungary the group stopped for a walk and a lunch in downtown Brno, while before reaching Budapest one of the participants, Sándor Gottwald invited everyone for a dinner and wine tasting in Hotel Gottwald. Thank you MVI, thank you Mr President! //

Együttműködési megállapodást írt alá az MVI és a NAV

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) alapvető céljai közösek, előmozdítani a vendéglátóhelyek adótudatos magatartását, illetve informálni a vállalkozásokat a törvényi változásokról. Ennek szellemében a két szervezet együttműködési megállapodást írt alá december elején. A két szervezet együttműködése, párbeszéde több évre nyúlik vissza. A NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatósága évek óta konferenciát szervez az előírások helyes értelmezéséről, illetve az aktuális törvényi módosításokról. Az együttműködési megállapodás értelmében olyan gyakorlatot alakít ki a két szervezet, mely a szabályok betartása mellett maximálisan figyelembe veszi a vendéglátóhelyek üzletmenetét.
Az együttműködési megállapodásban vállalt feladatokra figyelemmel, hamarosan egy munkacsoport jöhet létre, ahol a felek által delegált szakértők egy jogszabálygyűjtemény és magyarázatának összeállításán dolgoznak. //

MVI and NAV sign cooperation agreement

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Tax and Customs Administration (NAV) signed a cooperation agreement in early December. In accordance with this, the two bodies will establish a practice that takes into consideration the business operations of catering units as much as possible when their compliance with the regulations is inspected. Soon a new working group will also be set up, where the experts of the two parties will collect the relevant laws and decrees, and publish them with explanations. //

MVI évzáró gála – kilencedszer

Az MVI idén 9. alkalommal rendezte meg évzáró Gáláját, amelynek keretében ünnepélyes keretek közt átadták az idei Gundel Károly-díjakat. Az idei elismerést a szakmában több mint 50 éve aktív és sikeres Meskál Tibor, valamint Szulló Szabina és Széll Tamás, a mai modern magyar vendéglátás – többek között több Michelin-csillagos konyhát vezető – meghatározó alakjai kapták.

A Gundel Étteremben rendezett ebéden a tavaly díjazott Rosenstein Tibor executive chefként irányította vendégsefekből álló csapatát, akik a következő menüt prezentálták a vendégeknek:
Előétel: zsidótojás-pástétom, libatepertő, libamáj zsírjában (Rosenstein Róbert – Rosenstein Vendéglő, Budapest)
Leves: Ökörszály-elixír illatos gombával és macesz-gombóccal (Lutz Lajos – Pierrot Étterem, Budapest)
Főétel I.: Gombás rizottó libamellel, ropogós libazúzával és resztelt libamájjal (Bicsár Attila – Traktor Budapest és Sauska48 Villány)
Főétel II.: Sólet füstölt szeggyel, borjúnyelvvel és tojással (Rosenstein Róbert)
Desszert: Flódni pohárban (Varju Viktor – Hotel Levendula, Bük)
A sommelier Fabók Mihály volt.

A gálaebédre országszerte 14 helyről érkeztek tanulók, így ennek köszönhetően a háttérszemélyzettel együtt a közel másfélszáz vendéget 70 fős személyzet szolgálta ki.
A Chaine des Rôtisseurs magyarországi egyesülete előléptette Kovács Lászlót, az ipartestület elnökét Officier Maître Restaurateurré, az ezzel járó láncot és oklevelet is ezen a rendezvényen adta át a világszervezet magyarországi nemzeti egyesületének elnöke. //

MVI's end-of-year gala for the ninth time

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised its annual Gala Dinner for the 9th time in Gundel Restaurant, where the Gundel Károly Awards were also presented: Tibor Meskál, Szabina Szulló and Tamás Széll were the winners in 2019.
One of last year's winners Tibor Rosenstein was the executive chef of the chef team that was cooking, while the event's sommelier was Mihály Fabók. A team of 70 catering professionals and students served the nearly 150 guests. The Hungarian Chaine des Rotisseurs association promoted MVI president László Kovács to the rank of Officier Maître Restaurateur. //

Szakmai nap

Novemberben került sor az ipartestület idei utolsó szakmai napjára, ahol a résztvevők szakmai előadásokat és egy aktuális problémákkal foglalkozó kerekasztal-beszélgetést hallgathattak meg.

Vojtek Éva összefoglalta, milyen új ismereteket gyűjtöttek az olasz út során

A délelőtt első előadásán Tóth Dávid, a NÉBIH Vendéglátás- és Közétkeztetés Felügyeleti Osztály osztályvezetője az élelmiszer-biztonság aktuális kérdéseiről tartott tájékoztatót. Ezután az Erasmus+ programban megvalósult FLOW projekt résztvevői számoltak be tapasztalataikról, majd Vojtek Éva vetített előadás keretében röviden összefoglalta, hogy a meglátogatott olaszországi műhelyekben (lásd: Trade magazin 2019/11) milyen új ismereteket gyűjthettek a résztvevők.

Loison Pasticceri dal 1938 – Tapasztalatok: Szezonális termék átpozicionálása; a kézműves jelleg megőrzése nagyüzemi gyártás mellett; nemzetközi network felépítése és az internetes értékesítés lehetőségei; csomagoláskultúra jelentősége.

Luigi Biasetto – Tapasztalatok: Korszerű gépesítettség egy minimális munkaerőt igénylő termelőüzemben, percre pontos munkaszervezéssel; mini kísérleti műhely az új termékek megalkotásához, egyedi előállításhoz; nagyon széles termékválaszték a nap minden szakában; magas élvezeti értékű, trendi megjelenésű sütemények, amelyekben nem dominál a cukor.

Dolce Bassano, Mario&Sandra Sarri – Tapasztalatok: Praktikus, kis alapterületű termelő, remek ötletekkel a jobb helykihasználásra; jól felszerelt és elkülönített csokoládéműhely; kiváló minőségű svájci csokoládé (Felchin) használata; vízzel elegyített kakaómassza „vizes ganache" használata.

Marisa pasticceria, Lucca Cantarin – Tapasztalatok: A tradicionális készítmények tisztelete, a textúrák beépítése az új típusú sütményekbe; mini desszertek széles választéka; oktatókabinet létrehozása, edukáció.

A résztvevők az utóbbi két műhelyben szerzett tapasztalataikat gyakorlatban is bemutatták, majd sor került a „flow" program résztvevőinek az Europass bizonyítványok átadására.

Az eredeti 2019-es Magyarország Tortájának, a Boldogasszony csipkéjének kóstolójához szervesen kapcsolódott Erdélyi Balázs szakmai elnök Légy eredeti! – avagy Magyarország Tortája ezer arca című előadása, amely az idei torták közösségimédia-szereplésről szólt, és arról, menynyire fontos az eredeti recept és technológia használata, hogy a sikeres projekt nívója és hitelessége a jövőben is megmaradjon és értéket képviseljen.

Ezután Wessely Márta moderálta a Trendek, árazás, pozicionálás Budapesten és vidéken című kerekasztal-beszélgetést, amelynek fő vonulata a szortimenttel foglalkozott, illetve a termékek árazását vette górcső alá. A hallgatók budapesti, vidéki, külföldi fióküzlettel rendelkező tagtársak mellett éttermek számára beszállító cukrásztól, sőt, a cukrászda mellett éttermet üzemeltető közgazdásztól is választ kaphattak felmerülő kérdéseikre.

A szakma szerint árat kell emelni

Az alapkérdés az volt, miként lehetséges az, hogy az árérzékenynek feltételezett vásárlói réteg számára természetes a nagyobb összeg megfizetése, ha éttermi desszertről van szó, míg a cukrászatok jelentős része alig valami haszonnal értékesíti a termékeit, sok esetben pont ugyanennek a célközönségnek. A válaszok szerint árat kell emelni, hiszen a hazai cukrászatoknak is az európai kollégákéhoz hasonló költségekkel kell számolniuk, és ezek az alapanyagok nemcsak a sütemények minőségében kell hogy jelentkezzenek, de az árukban is. Az álszerénység nem járható út, mert az alacsonyan tartott ár következtében idővel romlik a minőség, a cukrász nem tud erőforrásokat allokálni a berendezés, a géppark lecserélésére, korszerűsítésére.

Téma volt a házias sütemények létjogosultsága, és hogy vajon megéri-e a fáradságot, megtermeli-e a ráfordított energiát a francia desszert, illetve, hogy a különleges, rendkívül drága alapanyagokat valóban olyan szinten igényli-e a vásárló, mint azt feltételezzük.

Zárszóként Bergmann Ernő foglalta össze mindazt, ami addig öt külön nézőpontnak tűnt: jót kell adni, nem szabad feleslegesen szerénykedni, nem szabad nyomott áron értékesíteni. A vendég számára élményt kell nyújtani az ennek megfelelő minőséggel, amit a vendég meg is fog fizetni. //

Trade day

The year's last trade day of the guild took place in November. Dávid Tóth, head of department at the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) was the first speaker. He informed guild members about the latest food safety issues. Then the participants of the FLOW project – realised as part of the Erasmus+ programme – talked about their experiences.

Éva Vojtek was the next speaker, who summarised what new things confectioners could learn in the workshops they visited in Italy. The study trip's participants also showed their new skills and ideas in practice. Next those who took part in the »flow« programme received their Europass diplomas. Balázs Erdélyi, trade president of the guild gave a presentation about how this year's cakes in the Cake of Hungary contest performed in social media, and about the importance of using an original recipes and the best technology to maintain the project's level of quality and credibility.

A roundtable discussion followed, moderated by Márta Wessely, which focused on the product selections and pricing strategies of confectioneries in Budapest and outside of the capital city. The programme's conclusion came from Ernő Bergman: Confectioners must serve quality desserts to their guests, and they shouldn't be modest when it comes to pricing if the products are of high quality. Experiences and tasty desserts are what guests need, and if this is what they get, they will happily part with their money. //

Egy sikeres korszak kezdete

A hazai cukrászat elmúlt két évben elért teljesítményéről és eredményeiről, az ágazatban végbement technológiai fejlesztésekről és a termékszerkezetéről, valamint a vásárlói szokások és a trendek alakulásáról Ipacs Balázs, az ipartestület alelnöke és Selmeczi László társelnök adott áttekintést.

Az utóbbi két év legfőbb változása, ami a hazai cukrászat eredményeit és nyereségességét befolyásolta, és az egész vendéglátó szektorra érvényes, az az áfakulcs 27%-ról 5%-ra (+4% turisztikai hozzájárulás) változása volt. Ez óriási különbséget jelent a nyereségesség szempontjából. A vendéglátós cukrásztermékek árai nem csökkentek, viszont kevesebb teher rakódik rá, így a bevétel magasabb lesz, amire a bérszínvonal emelkedése miatt szükség is van. Fontos megjegyezni, hogy a bérszínvonal az áfacsökkenésnél sokkal progresszívebben emelkedett az elmúlt két évben. Ezt bevételi oldalról kell előteremteni, a termékek árának emelésével. Összességében elmondhatjuk, hogy a termékek árai emelkedtek, a hozzájuk kapcsolódó állami terhek ugyan csökkentek, de a bérköltség robbanásszerű növekedése a vállalkozó nyereségességét közel ugyanazon a szinten tartotta.

Közvetetten, makrogazdasági szinten számos különböző pozitív hatás éri a szakmát. A legfontosabb a turizmus töretlen népszerűsége. Elsősorban a fővárosban érzékelhető az óriási külföldi vendégszám, ami vásárlóértékben is megmutatkozik. Az egészségturizmus mellett a gasztroturizmus is virágzik, kedvező pozíciót teremtve a cukrászdák számára is. Az általános gazdasági erősödés a belföldi fogyasztást is ösztönzi, amiből a vidék is profitál.

A közép-magyarországi régióban a források aránya jóval alacsonyabb az ország többi részéhez képest. Ennek oka, hogy az EU a főváros és Pest megye GDP-jét együttesen méri, mely jóval meghaladja az EU-s átlagot (Budapest erőssége miatt). A valóság azonban jóval árnyaltabb képet mutat: némely Pest megyei járásban (például a ceglédi vagy a nagykátai járás ezek közé tartozik) elmaradottabb körülmények tapasztalhatók, mint például Borsod megyében. Megoldást jelentene, ha a megye leválhatna régiós szinten Budapesttől, és arányos támogatási megítélés alá esne.

Jelenleg kevés forrás jut Közép-Magyarországra, azonban az egész országra érvényes pályázati tételeket érdemes felhasználni (GINOP és VEKOP támogatások, melyek elsősorban a fiatal munkavállalók elhelyezkedését segítik). Alkalomszerűen előfordulnak fejlesztéshez kapcsolódó források, melyek segítik a technológiai fejlesztést.

Az Ipartestület munkájának is köszönhetően folyamatos a szemléletváltozás, a termékek minőségének javítására irányuló törekvés, melynek egyre több cukrászatban kézzel fogható produktumait láthatjuk – és kóstolhatjuk. Ezt a célt szolgálja új tanműhelyünk is, melyben folyamatosan tematikus továbbképző kurzusokat tartunk a kollégáknak.

Ipacs Balázs
alelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Selmeczi László
társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Az általános életszínvonal-emelkedés jó hatással van a kis értékű luxuscikkek (ide értve a cukrásztermékeket is) fogyasztásnövekedésére. A piac egyre kevésbé árérzékeny, egyre jobban igényli az egyedi, minőségi termékeket. A kis szériában készülő kézműves termékek népszerűsége az egekben van, sokszor nehéz a vásárlói keresletnek megfelelő mennyiséget kielégíteni – ezt elsősorban speciális időszakokra értjük (például augusztus vége–szeptember eleje: Magyarország Tortája, december: bejgli és karácsonyi sütemények).

Amennyiben a kormányzatnak és a szakmának sikerül megoldást találni a rendkívüli munkaerő- és szakemberhiányra, a magyar cukrászat egyik legsikeresebb korszaka előtt állhatunk. Azért dolgozunk, hogy sikerüljön a szemléletmód formálását és a minőség javítását ütemben tartani, vagy akár felgyorsítani. Minden adott ahhoz, hogy a hazai cukrászdák még kiválóbb termékeket kínáljanak a hazai és a külföldi vendégeknek egyaránt, legyen szó hagyományos termékekről vagy modern desszertekről.

Úgy gondoljuk, hogy a termékválaszték valamelyest szűkülni fog, de ez nem feltétlenül baj, ha a minőség javítása érdekében történik, és a választék egy része szezonálisan változik. Tovább fog erősödni a speciális vagy tudatos táplálkozási igényeket kiszolgáló termékek piaca, erre a cukrászdáknak reagálniuk kell. Mi ezeknek a folyamatoknak a továbbiakban is segítői és katalizátorai leszünk. //

Sirha 2018 – munkában a tortaverseny zsűrije

The beginning of a successful era

Balázs Ipacs, vice president and László Selmeczi co-president of the Guild of Hungarian Confectioners gave an insight into the state of play in the Hungarian confectionery sector to our readers. The biggest change in the last two years was reducing the VAT from 27 to 5 percent (+4 percent tourism contribution) in the hospitality sector – this step made a huge difference in terms of profitability. Dessert prices haven't reduced, so the lower VAT means there is bigger profit on products and this was really necessary, because it made a salary increase possible in the sector.

Other factors also had a positive influence on the confectionery business, such as the popularity of tourism, especially in Budapest, or the fact that Hungarians have started earning more – from the latter the confectioneries outside of the capital city could also profit. Thanks the hard work done by the guild, confectioners are changing their professional attitude and focus more on the quality of products. In line with this a growing number of consumers are also willing to pay more for high-quality desserts, and the popularity of artisan products is skyrocketing. If the government and the trade manage to solve the problem of the workforce shortage, the Hungarian confectionery sector can be entering one of its most successful periods ever. The guild's two experts reckon that the product selection will become a bit smaller, but demand will increase for products fitting into special diets and confectioneries must react to this. //

Az ipartestület új otthona

Új székházban a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete. Az ipartestület elnöksége 2017-ben úgy döntött, hogy a székhelyeként szolgáló, korábbi funkcióit elvesztett ingatlant értékesíti, és olyan ingatlant vásárol meg, amelynek átépítésével az iroda mellett saját bemutató-képző cukrászműhelyt hoz létre.

Az elméleti oktatóterem és kiegészítő helyiségei közel 130 m² alapterületűek

Az ipartestület a céloknak megfelelő ingatlant vásárolt, ahol a szakképzésben és mesterképzésben is hangsúlyosabb szerepet tud vállalni. Terveik között szerepel, hogy tanműhelye legyen az országos mestervizsgaközpont. Ezzel kapcsolatban már tárgyalnak a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarával, szeptemberben el is indult az első pilot program. Hosszú távú cél, hogy a mesterképzés és továbbképzés mellett a szakképzésben is részt tudjanak venni. Óriási a jól képzett és önálló munkavégzésre képes munkaerő hiánya, tenni kell annak érdekében, hogy ez ne így legyen a jövőben. Tenni azért, hogy motivált és szakmailag jól felkészült cukrászok lépjenek a munkaerőpiacra.

Selmeczi László
társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

– Egy olyan referenciaműhelyt hoztunk létre – hangsúlyozta Selmeczi László, az ipartestület társelnöke –, amely bázisa lehet ifjú tehetségeink és cukrászmestereink nemzetközi versenyekre való felkészítésének is. Célunk az, hogy a közeljövőben nagy nemzetközi versenyeken a hazai cukrász szakma is olyan méltón képviselje hazánkat, mint ahogyan azt a szakácsok teszik a Bocuse d'Or döntőin. Ennek érdekében már jelenleg is mentorálunk tehetséges fiatal cukrász szakembereket, valamint évek óta támogatói vagyunk a Szakmasztár Fesztiválnak.

Az ingatlan Budapest 18. kerületében található, de tömegközlekedéssel is jól megközelíthető, így tökéletesen alkalmas arra, hogy az ország minden pontjáról látogathatók legyenek majd a tanfolyamok és rendezvények. Az épület háromszintes, a teljes hasznos alapterület 360 m², melyből az első ütemben két szintet (290 m²) használunk, a tetőtér hosszú távon a további tevékenységbővítésnek lesz a helyszíne.

Az alsó, félszuterén részen található a tanműhely raktárakkal, illetve öltözővel mintegy 170 m²-en, a felső szinten az irodák mellett az elméleti oktatóterem és kiegészítő helyiségei lettek kialakítva közel 130 m²-es alapterülettel (a tanműhelyről bővebben külön anyagunkban olvashat).

– Óriási fába vágtuk a fejszénket – értékelt Selmeczi László –, teljes gépészeti és elektromos átalakítás, a kőműves és burkolómunkák, a tetőszerkezet ács- és bádogos munkái, illetve az ezeket követő festés egy évet vett igénybe. Az ipartestületi iroda 2018 novembere óta már itt üzemel, tanműhelyünket 2019 szeptemberében üzemeltük be. Előzetes terveinkhez képest az ingatlan átépítése és felújítása közel kétszer nagyobb költséggel járt, az elmúlt évben katasztrofális mértékűre nőtt építőipari munkaerőhiány okozta szolgáltatói árak, valamint a nyersanyagárak jelentős mértékű emelkedésének köszönhetően.

Büszkék vagyunk rá, hogy a beruházást teljesen önerőből meg tudtuk valósítani, amihez tagjaink lojalitása és támogatása nélkülözhetetlen volt. Nagy öröm számunkra, hogy tagjaink is teljes mértékben magukénak érzik és támogatják célkitűzéseinket. //

The guild's new home

In 2017 the Guild of Hungarian Confectioners decided to build its new headquarters, where there would be a training workshop too. The new base of the guild is now ready and co-president László Selmeczi told that the workshop is perfect for preparing young talents for international competitions. In the 3-storey building 360m² of floor space is available to members, but only 290m² is used in the first phase. There is a 170m² educational workshop with storage and changing rooms. Mr Selmeczi told that building the new headquarters has been really hard work. The guild's offices already moved here in November 2018, while the workshop has been used since September 2018. According to the co-president, the construction works cost twice as much as originally planned. However, the guild is proud of the fact that they completed the project from their own resources, in which the loyalty and support of guild members was of great help. //

Kreatív termékötletek

Cégünk állandó kiállítója a Sirha Budapest kiállításoknak, ezúttal 104 négyzetméteren mutatjuk be termékeinket. Fagylalttal, pék- és cukrászipari termékekkel és HoReCa-kínálatunkkal leszünk jelen – kollégáim szívesen mutatják be őket személyesen is odalátogató vendégeinknek. Az IREKS-STAMAG elsőosztályú alapanyagairól és kreatív termékötleteiről ismert. Partnereink között sütőüzemek, cukrászatok, éttermek, hotelek, közétkeztetés, fagylaltozók találhatók. Nemcsak alapanyaggyártóként, hanem sokrétű szolgáltatással állunk a pékek, cukrászok és szakácsok mellett. Örömmel várjuk új és meglévő partnereinket standunkon. //

Jankó Miklós
ügyvezető igazgató
IREKS-STAMAG

Creative product ideas

Our company will build a 104m² stand at Sirha Budapest. We will bring ice cream, bakery, confectionery and HoReCa products. IREKS-STAMAG is famous for its 1st-class product ingredients and creative product ideas. Our partners include bakeries, confectioneries, restaurants, hotels, mass catering companies and ice cream parlours. //

Elkészült a várva várt tanműhely

Az újonnan átadott székházban berendezett tanműhely kialakításához számos berendezés és eszköz már korábban rendelkezésünkre állt, azonban az oktatóműhely gépesítésének nagy részét partnervállalkozások szponzori segítségével valósítottuk meg – mondta el Erdélyi Balázs szakmai elnök. – Az oktatóműhely három fő szakmai céllal, párhuzamosan futó projektek keretében működik majd:

– cukrász szakemberek továbbképzése, szakmai ismereteik elmélyítése és bővítése különös figyelemmel a
  – tradicionális, hagyományőrző cukrásztermékek elkészítésének technológiájára, a hagyományos receptúrák megőrzésére
  – a nemzetközi cukrászati trendek megismertetésére, különböző minőségi alapanyagok és technológiák használatának elsajátítására;
– cukrász mestervizsga-felkészítés és vizsgáztatás annak érdekében, hogy a „mester” fokozat valós tudást és gyakorlatot jelentsen, az egész országban visszanyerje becsületét;
– fiatal magyar cukrász tehetségek felkészítése hazai és nemzetközi versenyekre szakmai és személyiségfejlesztő tréningekkel, coachinggal.

Erdélyi Balázs
szakmai elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Ipartestületünk mindhárom területen jelentős eredményeket ért már el, de oktató/bemutató műhelyünk olyan hiánypótló szakmai bázisként fog szolgálni, ami igazán nagy lendületet adhat a hazai kézműves vendéglátó cukrászat fejlődésének.

Hosszabb távú terveink között szerepel, hogy a lakosságnak, a vásárlóknak is programokat szervezünk, hogy megmutassuk a minőségi kézműves cukrászat szépségét, igényt keltsünk rá. Minden területen az a vállalkozás tud a legsikeresebb lenni, amely nemcsak alkalmazkodik a vevői igényekhez, hanem formálni is tudja azokat. Rengeteg helyről kapunk felkérést az együttműködésre, sok tárgyalás van jelenleg is folyamatban, amelyeket, ha sikerül végigvinnünk, akkor a következő években is olyan projekteket valósíthatunk meg, melyek mind az Ipartestület, mind a cukrász szakma presztízsét erősítik. //

The educational workshop is finally ready

Balázs Erdélyi, president of trade matters told that the educational workshop built in the guild's new headquarters will serve three purposes: 1. Training courses for confectioners, 2. Preparing confectioners for the master's exam and hosting these exams, 3. Training talented young confectioners for competitions. Long-term plans include hosting programmes for amateur confectioners. Mr Erdélyi added that they had already received many requests for cooperation and if realised, these can lead to successful projects that can would the prestige of both the guild and the confectioner trade in general. //

Sütni trendi – A Koronás Cukor bemutatja az év legédesebb tanulmányát

De hogyan és mit sütnek legszívesebben Magyarországon, mely sütik a sütisdoboz nyertesei és vesztesei? Egy tanulmány, amely mindenki kedvére való lesz!

KORONÁS CUKOR® AZ AGRANA MÁRKÁJA

A karácsony előtt megjelenő „Sütés számokban” című tanulmánnyal a Koronás Cukor szórakoztató módon mutatja be Magyarország édes oldalát. Az érdekes statisztikák megmutatják, milyen fontosak számunkra a hagyományok, hány tortát készítünk évente, vagy milyen sütiket rejtenek az otthoni süteményesdobozok.

Az év legédesebb kutatása során csaknem 800 főt kérdeztek meg arról idén nyáron, hogy hányszor és milyen jellegű sütit sütnek Magyarországon, melyek a legnépszerűbb torták, ki kedveli a mazsolát, hol keresnek recepteket, és vajon mi történik, ha hiányzik egy hozzávaló.

Tudatos és profi sütikészítés

Az eredmények alapján Magyarország sütikészítői fenntarthatóan sütnek, hiszen fontosnak tartják az alapanyagok származását, és az összetevőket szívesen vásárolják a helyi környezetből. A sütés növeli önbizalmukat, kedvesebbek sütés közben, és kreativitás jellemzi őket. Sokszor biztosra mennek, és a választott süteményt próbasütik vendégvárás előtt.

Mindenkinek van titkos, örökölt receptje

A tanulmányból kiderül, hogy a megkérdezettek imádják édes hagyományaikat, főként, ha saját sütőben sül ki az a finomság, mely számos felejthetetlen pillanattal gazdagítja életüket. A sütemények iránti szeretet már gyerekkorban elkezdődik a Nagyi felejthetetlen almás pitéjével, majd folytatódik a kávézós-sütizős pletykapartikkal, azután pedig az esküvői tortával és a titkos családi receptekkel, melyeket féltve őriz mindenki, hogy átadhassa gyermekeinek.

A sütés boldoggá tesz

Legyen szó akár húsvéti kalácsról, farsangi fánkról, karácsonyi bejgliről, szülinapi tortáról vagy csak egy átlagos reggeli kakaós csigáról: A Koronás Cukor kutatásának eredményei alátámasztják, hogy a tudatos életmódnak és táplálkozásnak nem feltétlenül kell cukormentesnek lennie, hiszen vannak olyan pillanatok az életben, amikor mindenki számára jól esik egy kis édes kényeztetés, bűntudat nélkül.

Ha érdekli az év legédesebb tanulmánya és annak érdekes részletei, látogasson el weboldalunkra: www.koronascukor.hu

A profizmus kilenc pillére a Metrónál

Immár több mint negyedszázada Magyarországon is jelen van a Metro nagykereskedelem, amit kezdetben a vállalkozásoknak szóló, minőségi termékválasztékával és a piacon egyértelműen hozzáköthető kártyarendszerével azonosítottak. Mára azonban ez a helyzet és a mögötte álló üzleti stratégia sok mindenben változott, alakult és fejlődött.

„Ha egy mondatban kéne megfogalmaznom ezt a nagyon sokrétű változást, akkor azt lehetne mondani, hogy a csúcsgasztronómiai igényeknek is megfelelő áruválaszték mellé egy egyre bővülő és egymásra épülő szolgáltatásrendszert hoztunk létre, hogy a vendéglátó szektor teljes körű kiszolgálást kapjon az áruházlánctól" – foglalja össze a lényeget Horváth Imre, a Metro vezérigazgatója.

Természetesen ezeknek a platformoknak a kialakítása nem önkényesen zajlott, hanem a vásárlókkal, a vendéglátó partnerekkel folytatott folyamatos párbeszéd alapján rajzolódtak ki azok az elvárások, amelyekre érdemes volt innovatív megoldásokat hozni akár az áruválaszték, akár a szolgáltatások terén. E pillanatban kilenc üzletstratégiában is fontos területet ölelnek fel ezek a megoldások, amelyek minden esetben valós fogyasztói igényekre válaszolnak. Ezek: az innovatív termékfejlesztéseken alapuló, gyakran a gasztronómiai trendeknek elébe menő választék, az egészséges táplálkozási elveknek megfelelő élelmiszer-kínálat, különös tekintettel az ultrafriss termékekre, a kényelmi igényeket a pontossággal és a nyomon követhetőséggel ötvöző árukiszállítás, a hatékonyságot növelő digitális szolgáltatások, ezen belül is a konyhatervezés és a professzionális konyhai berendezések bemutatását célzó applikációk, az étterembelsők tervezéséhez nyújtott segítség, valamint egy széles körű gasztronómiai tudástár neves séfek és a Metro által létrehozott Metro Gasztroakadémia tréningjei segítségével. A kilencedik pillér továbbra is a közösség építése partnereinkkel, melynek legfőbb eszköze a napi szintű kiterjedt kapcsolattartás, az igények pontos feltérképezése, melyek együttesen jelölik ki a jövőbeni fejlesztések irányát is.

Néhány kézzelfogható példa az előbb említett területekről; a Metro áruházak egy helyen fellelhető frisshal-, tengergyümölcsei-, hús- és vadhúsválasztéka szinte egyedülálló a hazai kereskedelemben. Nemcsak az egészséges táplálkozás alapelveinek, de a csúcsgasztronómiai igényeknek is megfelel ez a gazdag kínálat, csakúgy, mint a zöldségeknél és gyümölcsöknél, ahol az ehető virágoktól a csírákig és egyéb egzotikusabb fajtákig sok minden megtalálható. A saját márkás portfólióban pedig már a vendéglátók idő- és munkaerőhiányához igazodó kényelmi kész, félkész termékeken kívül a fenntarthatóság is nagy szerepet kapott, számos környezetbarát vagy lebomló termék került be a Metro Chef és Metro Professional márkanév alá. A termékek célba juttatásának kényelmes és gyakorlatilag személyre szabott módja a Metro Max kiszállítási rendszer, amely a kényelmi szempontok mellett ugyanakkora hangsúlyt fektet a biztonságra is, hiszen a termékek szigorú nyomon követés mellett jutnak el a megrendelők üzleteibe. A digitális megoldások közül szót érdemel a saját fejlesztésű honlapkészítési alkalmazás, amellyel a vendéglátóhelyek akár 30 percen belül jól használható honlapot tudnak kreálni maguknak, de éppúgy nagy segítség lehet számukra a Metro asztalfoglalási applikációja, mint a konyhatervező vagy a konyhai eszközök optimális működését bemutató digitális megoldások. A Metro szolgálatásrendszerének sarkalatos pontja, hogy mindazt a tudást és hozzáértést, amely a cégnél felhalmozódott, megossza ügyfeleivel is, legyen szó a legnevesebb séfek vezette gasztronómiai és konyhatechnológiai tréningekről, vagy a vendéglátást érintő jogszabályok követéséről, mint amilyen például a HACCP-rendszer, amelynek betartásában akár személyes tanácsadással is segít a nagykereskedelem a partnereinek. A sort még hosszan lehetne folytatni, és mindez február elején a legrangosabb élelmiszeripari és vendéglátó szakkiállításon, a Sirhán a gyakorlatban is megtekinthető és megtapasztalható. Nemcsak a szemet gyönyörködtető termékek sokaságát lehet megismerni, hanem a szolgáltatásokat is ki lehet próbálni a kilenc platformot bemutató Metro-standon.

„A színes programokon, Bocuse-piacozáson, versenyeken, főzéseken és séfbemutatókon kívül az idei Sirha-standunkon azt a minket jellemző komplexitást szeretnénk bemutatni a nagyközönségnek, amellyel ki tudjuk szolgálni vevőinket, elsősorban a HoReCA képviselőit. Örömmel és büszkén tesszük elé-jük, hogy mi mindennel tudunk hozzájárulni vállalkozásaik működéséhez. Remélem, hogy a látottak alapján senkiben sem marad kétség, a Metro komolyan gondolja azt, hogy a hazai vendéglátás prosperálásában látja a saját üzleti sikerét. Ezt szeretnénk a gyakorlatban megmutatni az idei kiállításon, amelyre mindenkit szeretettel várunk" – tette hozzá a vezérigazgató. //

Metro's nine pillars of professionalism

Metro has been present in the Hungarian market for more than 25 years. CEO Imre Horváth has told they don't only offer a product selection that meets top-level gastronomy needs, but also a growing number of services to customers from the HoReCa sector. These solutions cover nine platforms and satisfy actual customer needs. They are the following: product selection, food product selection, product delivery, digital services, kitchen design, professional kitchen equipment presenting applications, restaurant interior design assistance, gastronomy knowledge base and keeping in touch with customers on a daily basis.

Under Metro's own Metro Chef brand HoReCa partners can choose from time-saving convenience products, many of which are eco-friendly or biodegradable too. Metro Max, the company's delivery service uses tracking to ensure that the products reach partners safely. Metro has also developed website design software and a table booking application for partners. At the Sirha Budapest trade show those who visit the company's stand – which will showcase the nine platforms – will get the opportunity to taste the products and test the services.

Just like in former years, Metro's stand is likely to be one of the most spectacular pavilions at Sirha Budapest. Mr Horváth added that besides the Bocuse marketplace, the different competitions, cooking shows and chef programmes, at Sirha Budapest they intend to present the complexity of Metro's operations, all of which seek to serve HoReCa partners the best they can. Metro means what it says: Its own business success depends on the prosperity of the Hungarian HoReCa segment. //

METRO

A Sirha Budapest 2020 kiemelt szakmai partnere

ÉLJE ÁT, HOGYAN VIHETI VELÜNK SIKERRE ÜZLETÉT!

Sirha BUDAPEST

Közép-Kelet Európa legnagyobb élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása

2020. FEBRUÁR 4-6.

HUNGEXPO MAGYARORSZÁG

TALÁLKOZZUNK A SIRHÁN!

REGISZTRÁLJON A HTTP://SIRHA-BUDAPEST.COM/METRO-N AZ INGYENES SZAKMAI JEGY IGÉNYLÉSÉHEZ!

Cipót a cipóboltból!

Az ágazat gondjai az utóbbi pár évben igencsak megváltoztak, ám a problémák gyökere a korábbi évekre vezethető vissza. Jelenleg a munkaerőhiány az, ami a legnagyobb gondot okozza a szakmán belül – mondta el Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke, akit a sütőipar aktuális helyzetének elemzésére kértünk.

Ágazatunknak éveken át el kellett szenvednie az alapvető sütőipari termékek nyomott áron történő értékesítéséből adódó veszteséget, a kiskereskedelmi láncok erőfölénnyel történő visszaélése miatt. Ez minden vállalkozástól elvonta a fejlesztésekhez szükséges nyereséget, számos pékséget tönkretett. Az elérhető pályázatok és támogatások ellenére a vállalkozások évek óta nem tudtak jelentős beruházásokat végrehajtani, aminek most isszák meg a levét. A szektort ugyanis munkaerőhiány sújtja: 6000 szakember hiányzik, ebből 3000 pék. A munkaerő-megtakarítást orvosló fejlesztésekhez szükséges tőke így viszont nem áll rendelkezésre a vállalkozásoknál.

Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Ebben áttörést hozott az elmúlt két év, önerőből, saját szervezéssel létrehívtuk a közép-kelet-európai pékszövetségek összefogását, amelynek eredményeként országokon átívelő összefogást valósítottunk meg többek között a versenykorlátozás, illetve a tisztességtelen forgalmazói magatartás ellen történő fellépésben. Ez utóbbival kapcsolatban törvénymódosításra (Tfm tv.) tettünk javaslatot, amelynek lényege az olyan hosszú távú szerződés tilalma, amely nem teszi lehetővé a költségelemek lényeges változása miatti árváltoztatást, illetve adott esetben a szerződésből való szankció nélküli kilépést. Javasoltuk továbbá az alapvető élelmiszerekre vonatkozó ár- és költségfigyelő rendszer létrehozását. Ezeket a javaslatainkat a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara is támogatja.

Termékszerkezet és fogyasztói attitűd

A kínálatban egyre csökken a fehér és félbarna kenyerek aránya. Egyrészt a kereslet is átalakult, fogyasztói tudatosság, valamint a speciális táplálkozási igények hatására, másrészt a kínálat is csökken, ugyanis a fehér kenyér, a félbarna kenyér, a vizes zsemle és a tejes kifli előállítása veszteséges. Egy, az Agrárgazdasági Kutatóintézet, illetve jogutódja által készített elemzés kimutatta, hogy a négy sütőipari alaptermékből három termék előállítása nem gazdaságos, egyet pedig filléres nyereséggel értékesítenek a pékek a kiskereskedelmi láncok felé.
A szövetség évente termékversenyeket szervez, amelyek új fejlesztésű receptúráit bárki számára elérhetővé teszi, és egységes marketingtámogatást ad hozzá.

Az egészséges életmód kialakítása egyre fontosabb

A magyarok egyre nagyobb hányada hajlik az egészséges életmódra, ami kihatással van a pékáruk vásárlására is. Ezen a területen a kovásszal készült termékek újra reneszánszukat élik, és egyre többen nyitottak a természetes alapanyagokból, adalékmentesen sütött kenyerekre, zsemlékre, kiflikre – derül ki a szektort érintő tendenciákról a JÓkenyér és a Pulzus idén októberben készült, a 18–65 éves magyar lakosságot reprezentáló országos online kutatásából.
Az adalékmentesség, a természetes alapanyagok és a hagyományos eljárással készülő pékáruk is egyre inkább felértékelődnek a magyar vásárlók tudatában. A válaszadók több mint fele szerint az adalékmentes kenyerek, zsömlék, kiflik testbarátnak minősülnek, természetes anyagokat tartalmaznak, jobb lesz tőle a közérzetünk, illetve az is fontos, hogy jó minőségűek.
A 18–65 év közti vásárlók az eddigieknél jobban figyelnek arra, hogy mit tesznek a kosarukba. Érdeklődnek a pékáruk összetevői iránt, alaposabban szemügyre veszik a friss kenyerek állagát, a csomagolt termékeken átböngészik az összetevők listáját, amelyek mindig csökkenő sorrendben szerepelnek a címkén.
A természetes, adalékmentes kenyerek, pékáruk fogyasztása fontos a fogyasztónak, ezt mutatja a kovásszal készült termékek kedveltsége is. Ludwig Klára, a JÓkenyér tulajdonosa és pékmestere szerint a kutatás eredményei arra is felhívják a figyelmet, hogy a pékeknek van még bőven tennivalójuk az ismeretterjesztés terén.
A csomagolt pékáruk megítélése még elég vegyes a vásárlók körében. Csupán a válaszadók alig több mint egyharmada gondolja azt, hogy a csomagolt kenyér is lehet ugyanolyan jó, mint a polcról, frissen elvehető kenyérfélék. A megkérdezettek 55 százaléka pedig még nem igazán tesz különbséget a gyártók, a márkák vagy a termékek közt, és azt gondolja, hogy a műanyag zacskós kenyerek tele vannak tartósítószerrel, illetve védőgázzal őrzik meg állagukat. Holott a csomagolt kenyerek egyik előnye, hogy szerepel rajtuk, miből készültek. //

Living a healthy life is becoming important for more consumers

According to a survey by JÓkenyér and Pulzus, conducted online with 18-65 year old participants this October, a growing proportion of Hungarians are thinking about switching to a healthier lifestyle. This is the reason why bakery items made with yeast are undergoing a renaissance, and more people are open to buying additive-free breads, rolls and other baked goods. Klára Ludwig, master baker and owner of JÓkenyér told that the survey also revealed: Bakers still have a lot of work to do in educating consumers. For instance only a little more than one third of consumers said packaged breads can be as good as the ones they take off the shelves freshly baked. 55 percent of respondents still don't differentiate between bakery item manufacturers, brands or products. //

Mára a vásárlók is kezdik megérteni azt, hogy a minőségi árut nem lehet olcsón előállítani. A fogyasztók jelentős része fogékony az újdonságokra, egyre tudatosabbak, nem sajnálnak valamennyivel több pénzt áldozni a minőségi termékekre. Bizalommal fordulnak a finom és sokféle harapnivalót kínáló pékségek felé. A kenyerek korábbi sztenderd, egykilós, valamint félkilós kiszerelése sok esetben túl nagynak bizonyult, különösen az egyfős háztartások számára, ezért nagy mennyiségük került a szemetesbe. Ennek megelőzésére pékségeink megkezdték a kisebb tömegű friss kenyerek értékesítésének bevezetését, amelyeknek méretét és alakját is optimalizálták. A kiszerelések alkalmasak arra, hogy egyszemélyes háztartások is maradék nélkül el tudják fogyasztani a megvásárolt mennyiséget, de a bővülő választék a nagyobb családok számára is előnyös, hiszen

többféle kenyérből állíthatják össze ételeiket, biztosítva ezzel a változatos étkezést. A jövedelemolló továbbra is ki van nyílva: bizonyos régiókban, településeken nem lehet annyira olcsó a kenyér, hogy meg tudják fizetni, míg – elsősorban a nagyvárosokban – már választékról, gasztronómiáról, élettani hatásokról, kézművességről és ínyenc fogyasztókról is lehet beszélni.

A Magyar Pékszövetség

30 éve látjuk el a sütőipari szakágazat szereplőinek érdekvédelmét, tagságunkat, vállalkozásaink szakembereinek fejlődését oktatással, továbbképzéssel, külföldi tanulmányutakkal, versenyek, és termék-technológiai bemutatók szervezésével támogatjuk. Hangsúlyosak a tagoknak nyújtott szolgáltatások is – többek között közös beszerzések, pályázatokon való részvétel, marketing és kommunikáció –, ezek szervezésével, koordinálásával is segítjük a pékségeket, amivel komoly megtakarításokat és versenyelőnyöket érnek el. Mindemellett a Magyar Pékszövetség ösztönzi a pékségek közötti gazdaságos együttműködést és kooperációt. //

Bakeries are the place to get your daily bread!

József Septe, president of the Hungarian Baker Association talked to our magazine about how the baking industry had been suffering for years from the loss they were making on the most frequently purchased baked goods, because retail chains forced baking companies into an unfair price competition. For many years bakeries were unable to invest in technological development. To make things worse, there are 6,000 workers missing from the sector and from these unfilled positions 3,000 are bakers. Recently the baker associations of countries in Central and Eastern Europe joined forces, fighting together across borders against anti-competitive practices and unfair trading practices.

The president informed that the market share of white and semi-brown breads is decreasing. On the one hand because shoppers are more conscious and some of them have special dietary needs, on the other hand because supply is getting smaller as these breads, together with bread rolls can't be manufactured profitably. Shoppers are slowly realising that quality baked goods can't be made at low costs. Mr Septe told that the Hungarian Baker Association has been representing the interests of the baking industry for 30 years. The association organises trainings and competitions for bakers, and there are also presentations where they can learn about the latest products and technologies. Association members also profit from services such as joint purchasing, grant programmes, marketing and communication activities. //

Meglepetéssel érkezünk

Örömünkre szolgál, hogy a Torkkal 2020-ban is részt veszünk a Sirha kiállításon. A rendezvény alatt egy nyitott, 56 m² standdal várjuk a kedves látogatókat, melynek minden sarkán más-más piaci szegmenst mutatunk be a hozzájuk legjobban illő higiéniai megoldásokkal. Standunk szívében Sipos Norbert HoReCa-nagykövetünk több ételkülönlegességet is felszolgál a látogatóknak. Emellett 2020-ban bevezetésre kerül legújabb, kifejezetten HoReCa-specifikus termékünk is, amellyel először itt ismerkedhetnek meg az érdeklődők. //

Rédey Anikó
customer marketing activation manager
Essity Hungary

You can expect a surprise from us

Tork will be present at Sirha Budapest with a 56m2 stand, each corner of which is going to be dedicated to a different market segment and the hygiene solutions that satisfy their needs the best. We are launching a HoReCa-specific product in 2020, which visitors will first get the chance to see here. //

Megmutatjuk, mi van kulisszáink mögött

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

Immáron harmadik alkalommal veszünk részt ezen a rendkívüli szakmai eseményen; már a legelső budapesti Sirhán is kiállítók voltunk. A 2020-as kiállításra igen impozáns, 112 nm-es standdal és egy exkluzív meglepetéssel készülünk. Vendégeinket az A pavilon I37-es standján várjuk nagy szeretettel! Célunk elsősorban, hogy a HoReCa-szektorban tevékenykedő látogatók jobban megismerjék a Chef Market működését, szolgáltatásait és termékeit. Fontosnak tartjuk, hogy partnereink és leendő partnereink lássák, megtapasztalják, hogy a gyorsaságunk és pontosságunk, amivel eljuttatjuk a megrendelt árut a vevőink telephelyére, kiemelkedő. Arra is törekszünk, hogy a kilátogató, illetve kiállító beszállítóink is beláthassanak kulisszáink mögé. //

We will show you what is behind the scenes

Chef Market's 112m² stand will be waiting for visitors at exhibition space I37 in Pavilion A. Our main objective will be giving HoReCa partners an insight into our services, products and how our company works. We wish to give partners a firsthand experience in our speed and precision when it comes to delivering the products ordered from us. //

A Sirha tökéletes marketingmédium

A BA-HA-MA'S Kft. életében fontos szerepet töltenek be a szakmai kiállítások. A sokak által szívesen látogatott rendezvényeken értékesítőink színes környezetben találkozhatnak partnereinkkel. A szakmai találkozókon meghallgathatjuk észrevételeiket, a beszélgetések során megismerkedhetünk vásárlóink elvárásaival, és elmélyíthetjük üzleti kapcsolatainkat.

A Magyarországon tartott élelmiszeripari rendezvények közül kiemelkedik a Sirha kiállítások sorozata. A rendezvény helyszíne, a látogatottsága cégünk számára tökéletes, rendszeres jelenlétünk kötelező eleme marketingaktivitásunknak. A BA-HA-MA'S Kft. gyorsfagyasztott élelmiszerek nagykereskedelmével foglalkozik. Dunakeszin található központjából szolgálja ki kiskereskedelemben, kereskedelmi és munkahelyi vendéglátásban működő partnereit. Saját logisztikai rendszerével az ország központi, közép- és dél-alföldi régióit látja el. //

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

Sirha is the perfect marketing medium

Trade fairs are very important in the life if BA-HA-MA'S Kft. From the food trade shows organised in Hungary Sirha stands out, as the venue and the number of visitors are both perfect for us. Our presence here is an essential part of the company's marketing strategy. BA-HA-MA'S Kft. is a frozen food wholesaler based in Dunakeszi, serving retailer and HoReCa partners via its own logistics system in Central Hungary and the Southern Great Plain region. //

Közétkeztetők kézikönyve II.

A tavalyi év márciusában megjelent Közétkeztetők kézikönyve könyvsorozat októberben második kötettel bővült, amely a leggyakoribb ételallergiákban és ételintoleranciában alkalmazható speciális recepteket tartalmaz – különböző korcsoportokra kidolgozott anyaghányadokkal, összhangban a közétkeztetési rendelettel. Akárcsak az első rész megjelenésében, ebben is kiemelkedő szerepet játszott az Unilever Food Solutions, amely így lehetőséget kapott egy élelmezésvezetői fórummal egybekötött ünnepélyes könyvbemutató megrendezésére.

A bemutatón a szakma illetékes szervezeteinek vezetői méltatták a könyvet és készítőik munkáját. Kiemelték az élelmezésvezető kollégáknak a diétás közétkeztetés fejlesztésében, megújításában segítséget nyújtani próbáló kiadvány hiánypótló jellegét és annak gyakorlati értékét. A téma létjogosultságát az is bizonyítja, hogy a legutóbbi, 2017-es felmérés szerint az iskolák 72 százalékában vannak olyan gyermekek, akik orvos által igazolt betegség miatt szorulnak diétás étrendre.

A közétkeztetési rendelet hatósági ellenőrzése kapcsán elhangzott, hogy 2019-ben a kiemelt feladatok közé a kórházi étkeztetés, valamint a középiskolások étkeztetésének vizsgálata tartozott, beleértve az iskolai büfékínálat ellenőrzését is. A közétkeztetési konyhákon leggyakrabban feltárt hiányosságok jelentős részét a dolgozók feladatkörükben vétett hibák és hiányosságok okozzák, élelmiszer-biztonsági szabályokat nem ismerik. Ennek ellenére a minősítések az elmúlt pár évben javuló tendenciát mutatnak, mind a főző-, mind a tálalókonyhák körében. //

Public Sector Catering Manual II.

Last March the first volume of the Public Sector Catering Manual came out, and this October the second volume was published. It contains special recipes for cooking for people suffering from the most frequent food allergies and intolerances. Just like last time, Unilever Food Solutions played a vital role in compiling the book, so the company was given the opportunity to organise a ceremonial book launch – which they combined with a forum for mass catering managers. It was told at the forum that according to a 2017 survey, 72 percent of schools have children that must follow some kind of special diet. //

BAHAMAS NAGYKER

GYORSFAGYASZTOTT ÉLELMISZEREK NAGYKERESKEDELME

A felgyorsult világ rántotthúsa.

Passner

HÁZIAS ÍZ SZÍNHÚSBÓL

PASSNER PANÍROZOTT CSIRKEMELL FILÉ

www.facebook.com/gyorsfagyasztott

Instagram
www.instagram.com/bahamasnagyker/

www.bahamas.hu 06 27 548 150

Akciók és látványosságok

Rill Ádám
ügyvezető
R&S

Cégünk nagy várakozásokkal tekint a következő Sirha kiállítás elé, mivel jövőre ünnepeljük 30 éves jubileumát. Így jelentős akciókkal és látványos standdal, illetve programokkal készülünk: lesz iSi szifonokkal készített gourmet espuma kóstoló, borkóstoló professzionális Schott Zwiesel kelyhekből, melynek keretében Kristinus borokkal ismerkedhetnek meg a látogatók, valamint a Pécsi Sör felső kategóriás italait is meg lehet majd ízlelni a kézműves söröspoharak első számú gyártójának, a Rastalnak a poharaiból. Bemutatjuk új partnerünk, a La Tavola mobilkonyha-termékeit, és persze komplett hotelek, éttermek felszerelésére alkalmas, prémium kínálatunk nagy részét. //

Promotions and a spectacular stand

Promotions, a spectacular stand and many programmes are what we are preparing with for the Sirha Budapest trade fair. There will be espuma tasting – it will be made with iSi foam makers – and Kristinus wines served in Schott Zwiesel glasses, plus premium Pécsi Sör beers offered in Rastal glasses. We will also present La Tavola mobile kitchen products. //

Kraft sörök nagy választékban

The Beertailor – A sörszabó! A Sirha Budapest 2020 kiállításon új márkánkat mutatjuk be a nagyközönségnek, a The Beertailor kraft söröket. A látogatók standunkon bepillantást nyerhetnek egy modern kraftsör-főző üzem rejtelmeibe, megkóstolhatják a Pilsner, Wit beer, IPA, APA, Red Ale és Porter söreinket. Megismerhetik a söreink gyártásához használt alapanyagokat és sörfőző mestereinket, akik a szakszerű sörkóstoláshoz is adnak tanácsokat. //

Gyarmati Erika
key account manager
Panna Cocktail

A large selection of craft beers

The Beertailor! At Sirha Budapest 2020 we are going to introduce our new craft beer brand, The Beertailor. Visitors of our stand will have the chance to get an insight into how a modern craft brewery works, and they can also taste our Pilsner, Wit beer, IPA, APA, Red Ale and Porter beers. //

Tanácsadók segítenek

A 2020-as Sirha kiállításon jelöléstechnikai termékbemutatóval várjuk látogatóinkat. Standunkon megismerkedhetnek a Videojet, a világ legnagyobb jelöléstechnikai gyártójának új feliratozóival, fóliafelülnyomtatóival és lézereivel, valamint kipróbálhatják a Bandall övező gépét és a cégünk által gyártott vagy forgalmazott ipari címkenyomtatókat és címkefelrakókat. Tanácsadóink segítik az érdeklődőket az ideális jelöléstechnikai megoldások kiválasztásában, amellyel új szintre emelhető a termelés és a kódbiztonság, megnövelhető a rendelkezésre állás és csökkenthetők az üzemeltetési költségek. //

Bányai Attila
értékesítési vezető
AMSY Jelöléstechnika

Our consultants will be at your service

At the 2020 Sirha Budapest trade exhibition visitors of our stand can familiarise with the latest products of Videojet, the biggest coding and marking technology manufacturer in the world. Our consultants will help existing and prospective partners in finding the solutions that suit their needs the best. //

Fogyasztói bizalom, vásárlói élmény, márkahűség

A technológiai kutatásokkal foglalkozó SAS szervezésében több mint 1800 résztvevővel zajlott október végén az Analytics Experience konferencia Milánóban, ahol kiderült, hogyan fog átalakulni a vásárlói élmény a következő egy évtized során. A műszaki fejlődés lesz a változás elsődleges motorja. A márkatulajdonosoknak át kell alakítaniuk bevált vásárlói ökoszisztémájukat, ha tartani szeretnék a fejlődés ütemét. Ehhez alkalmazniuk kell az automatizációban rejlő lehetőségeket, többek között okoseszközökkel kell kiváltaniuk a drágúló emberi munkaerőt. Az is emellett szól, hogy – a kutatás szerint – 2030-ra az ügyfélinterakciók kétharmada digitális eszközökkel jön létre majd.

A vállalatoknak arra kell törekedniük, hogy egyensúlyt alakítsanak ki az emberi élmények nyújtása és a fogyasztók által elvárt azonnali eredmények biztosítása között. A technológia lesz a híd: az adatok, az elemzések, a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia teremthetik meg ezt az egyensúlyt, javítva az ügyfél-elégedettséget és a vállalati hatékonyságot.

A szakértők szerint 2030-ra az emberek négyötöde elfogadja, hogy az általa rendelt terméket egy autonóm közlekedési eszköz (például egy drón) szállítja majd ki. 81 százalékuk a csevegőrobotokkal (chatbot) is tud majd együttműködni. 78 százalékuk alkalmazza a jövőben a kiterjesztett, virtuális és kevert valóság (mixed reality) lehetőségeit a megfelelő termékek kereséséhez.

Ma a fogyasztók 73 százaléka úgy véli, hogy személyes információi felett elvesztette az ellenőrzést. Az, aki ennek ellenkezőjéről meg tudja győzni vevőit, nagy versenyelőnyre tehet szert.

2030-ra a mobil alkalmazások, a nagy sebességű hozzáférés és az okosotthonokon keresztüli vásárlás lesz a három vezető technológia a márkahűség formálásának területén. Emellett a mesterséges intelligencia, a gépi tanulás és a prediktív analitika is nagy szerepet játszik majd. //

Conference on the expected changes in the shopper experience

At the end of October technology analytics firm SAS organised a conference with more than 1,800 participants in Milan, Italy, titled Analytics Experience. It was revealed here that brand owners will have to transform their old customer ecosystems if they would like to keep up with the pace of development. They will need to utilise automation solutions in this, e.g. substituting expensive human workforce with smart solutions. Even more so, because according to the study, by 2030 two thirds of interactions with customers will be made using digital devices. The experts told that by 2030 four fifths of people will have no problem with the drone delivery of products ordered. //

Eredeti **francia sajtok**
Könnyű elkészítés: **sütőben** vagy **fritőzben**
Különleges és minőségi **panírmorzsa**
LES CROMESQUIS
SAVENCIA FROMAGE & DAIRY
savencia-fd.hu
Termékeinket keresse a **SIRHA 2020 szakkiállításon** megtalálható standunknál! (standszám: J37)

Linde
Kiváló minőség az élelmiszeriparban
A Linde Gáz Magyarország Zrt. az ipar szinte minden területén, így az élelmiszeriparban is piacvezető a műszaki gázok gyártása és a hozzájuk kapcsolódó szolgáltatások terén.
A teljes körű gázellátás biztosítása mellett a berendezések és technológiák széles választékával áll az Önök rendelkezésére az alábbi területeken:
• **Hűtés, fagyasztás:**
– CRYOLINE®, a legkorszerűbb hűtő és fagyasztó berendezések
• **Védőgázos csomagolás:**
– MAPAX®, módosított légterű csomagolás
• **Italgyártás:**
– BIOGON C®, széndioxid, üdítőital és szikvíz készítéshez
– LINDOS® eljárás, folyékony nitrogénes csepegtetés csendes italokba
– Borászati alkalmazások
• **Gyorsérlelés:**
– BANARG®, rugalmas és gyors megoldás a gyümölcsök érlelési és raktározási folyamatának szabályozásához
Várjuk a SIRHA Budapest 2020 Kiállításon
A pavilon E46 stand
Linde Gáz Magyarország Zrt.
www.lindegas.hu,
linde-gas@hu.linde-gas.com

Mit hoz a közeljövő?

A magyar turizmus soha nem látott lehetőség előtt áll, új fejezet nyílik 2020. január elsejével, amikor a szálláshelyek 18 százalékos áfája 5 százalékra mérséklődik – mondta nemrégiben egy konferencián Flesch Tamás, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének elnöke. – Az áfacsökkentés soha nem látott lehetőségeket jelent a turizmusban.

Flesch Tamás
elnök
Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége

Kiemelte: a döntésnek jelentős gazdaságélénkítő hatása lesz, valamint tisztább és átláthatóbb helyzetet eredményez az ágazatban. A hatástanulmányok alapján a minőségi fejlesztések, az ezzel járó béremelések és azok közterhei visszatermelik középtávon az áfacsökkentés miatt kieső államháztartási bevételt.

A turizmus szempontjából 2017-es és a 2018-as év csúcsév volt, az idegenforgalom és a szállodaipar a GDP motorja lehet a jövőben is. Megjelentek a befektetők is a szállodaiparban, számos ötcsillagos szállodaberuházás fog megvalósulni a következő években a fővárosban, amire csaknem évtizede nem volt példa.

A szakember szerint 2021-ig 4000-4500 új szoba is megnyílhat Budapesten, a befektetési vágy töretlen, ami a régi szállodáknak is komoly versenyhelyzetet teremt. Jelenleg Budapesten mintegy 20 ezer szállodai szoba van, Bécsben és Prágában ennek a duplája. Budapest turisztikai főváros lehet a következő években.

Az egész országban jelentős változások várhatóak a szálláshelyek kapacitásában. A Kisfaludy-programban közel 600 panzió újult meg már egyes régiókban, és ez folytatódik, ami minőségi változást jelent. //

. What will the near future bring?

Tamás Flesch, president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) has recently told at a conference that 1 January 2020 will bring the dawning of a new era. On this date the VAT on accommodation services reduces from 18 to 5 percent. The president reckons that this step will make the sector cleaner and more transparent. Mr Flesch thinks 4,000-4,500 new hotel rooms will open in Budapest by 2021. Today there are about 20,000 hotel rooms in Budapest. //

Szállodaipar számokban

A hazai szállodaipar teljesítményét Flesch Tamás, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének elnöke 2019 első 9 hónapjának eredményei alapján mutatta be.

Magyarországon jelenleg közel 60 000 szállodai szoba szolgálja ki a külföldi és belföldi vendégeket, melyek közül több mint harmada a fővárosban jelenik meg. 2019 első kilenc hónapjában Magyarországon összesen 10 új szálloda nyílt 1088 szobával, ebből Budapesten 8 szálloda 1026 szobával.

A KSH adatai szerint az év első kilenc hónapjában országos szinten a szállodák bruttó szobaárbevétele 218 438 millió Ft., összes bruttó forgalma 367 937 millió Ft volt. A belföldi vendégéjszakák számának kismértékű csökkenése ellenére a szállodákban realizálódott SZÉP-kártya-forgalom január–szeptember között 38,9 %-kal, szeptemberben kiugróan, 75,8 %-kal volt nagyobb a 2018 hasonló időszakában elértnél. Szállodáink átlagos kihasználtsága 62,3%, bruttó átlag szobaára 22 301 Ft volt.

Az első kilenc hónapban Budapesten a szállodai vendégéjszakák száma 6984 ezer volt, ez valamivel több a tavalyi hasonló időszakban mértnél – 763 ezer belföldi, 6221 ezer külföldi megoszlásban.

Az országos összes szállodai vendégéjszaka 39,1%-a, a belföldiek 9,4%-a, a külföldiek 64%-a realizálódott a fővárosi hotelekben szeptember végéig.

A budapesti szállodák átlagos kihasználtsága január és szeptember között 76%, a bruttó átlag szobaár 29 136 Ft volt.

2019 első kilenc hónapjában a hazai szállodákban megjelenő összesen 17 842 ezer vendégéjszakából 9721 ezret – az összesnek 54,5%-át – külföldi vendégek töltötték el. A külföldi vendégéjszakák igénybe vevői közül 76,6%-a Európából, 13,5%-a Ázsiából, 8,5%-a Amerikából érkezik. A legfontosabb 10 külföldi piacunk esetében a múlt évhez képest – növekedés történt a román (+6,1%), a brit (+4,7%), az amerikai (+4,3%), a lengyel (+2,1%), az orosz (+1,7%), az izraeli (+1,1%) és a cseh (+1,1%) irányból, csökkenés Olaszországból (–8,2%), Németországból (–6,1%) és Ausztriából (–4,6%).

Az STR Global Hotel Review riportja szerint az idei I–III. negyedévben a vizsgált öt közép-kelet-európai ország – Ausztria, Csehország, Lengyelország, Magyarország, Szlovákia – között a legjobb teljesítményt Ausztria szállodái érték el 75,7% szobafoglaltsággal, 109,6 € nettó átlag szobaárral, 82,9 € nettó REVPAR-ral (egy kiadható szobára jutó árbevétel), a 2. helyen végeztek a magyarországi hotelek 68,9 € REVPAR-ral, 77,9% szobafoglaltsággal, 88,5 € nettó átlag szobaárral. //

Az áfacsökkentés soha nem látott lehetőségeket jelent a turizmusban

The hotel industry in numbers

A monthly report by the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) on the hotel industry's performance in the first 9 months of 2019 reveals that there are approximately 60,000 hotel rooms in Hungary. One third of these are in Budapest. In the examined period the gross sales revenue from hotel rooms was HUF 218,438 million, with total gross turnover at HUF 367,937 million. Average hotel room utilisation was at 62.3 percent and the gross average price per room was HUF 22,301. In the first 9 months of 2019 a total of 17,842,000 guest nights were spent and from these 54.5 percent were foreign guests. 76.6 percent of foreign guests came from Europe, 13.5 percent were Asian and 8.5 percent were American. From our top 10 markets there was growth in comparison with the 2018 level in the number of guests from Romania (+6.1 percent), the UK (+4.7 percent), the USA (+4.3 percent), Poland (+2.1 percent), Russia (+1.7 percent), Israel (+1.1 percent) and the Czech Republic (+1.1 percent), and there was a decrease in the number of guests from Italy (-8.2 percent), Germany (-6.1 percent) and Austria (-4.6 percent). //

CHEF

RECEPTVERSENY

Készítsd el **TE** a legjobb CHEF receptet és nyerj **1 db Steba SV 200 Pro Sous Vide főzőt!**

1. Készíts egy saját receptet a CHEF Folyékony alaplé-koncentrátumok bármelyikének felhasználásával és mutasd meg, hogy milyen kreatívan tudod felhasználni a terméket!
2. A recept leírása során, emeld ki, hogy milyen eljárással készült az ételed és mi inspirált a recepted megalkotásánál!
3. Fotózd le az elkészült művet és a recepttel együtt küldd el a nestleprofessional@hu.nestle.com email címre!

Beadási határidő: 2020. január 31. · **Eredményhirdetés:** 2020. február 6.

A nevezés feltétele, hogy a nevező 18 évet betöltött személy legyen, munkavégzésre irányuló jogviszonnyal rendelkezzen bármely magyarországi vendéglátóipari egységben, hotelben vagy étteremben. A nyertest email-en keresztül értesítjük, az ajándékot pedig személyesen adjuk át, a Nestlé székházában, előre egyeztetett időpontban. További információ és részvételi feltételek: www.nestleprofessional.hu | +36 80 442 881 | nestleprofessional@hu.nestle.com.

A nyeremény képe illusztráció

A hozzávalók útja az éttermi konyháig

A tervezhetőség a legfontosabb!

A HoReCa-szektorban jártas szakemberek egyöntetű véleménye alapján az elmúlt pár évben tapasztalható gyorsulás és a kényelemre való törekvés magával hozta az online lehetőségek felé történő nyitást. Ma már nemcsak a kiskereskedelmi szektorban előny, ha egy beszállítónak könnyen kezelhető, automatizált rendszerei vannak, amelyekkel egyszerűbbé és átláthatóbbá válik a rendelések leadásának folyamata és a kiszállítások, számlázások nyomon követése, hanem a szektorban is elsődleges tényezővé vált.

A tulajdonosoknak, étteremvezetőknek, séfeknek óriási előrelépést jelent a napi munkájuk egyszerűsítésében, ha online felületen dolgozhatnak, ahol intelligens, automatizált programok megjegyzik a számukra érdekes termékeket, akciókat, így lényegesen lerövidül a rendelések leadása, és olyan lehetőségek is szem elé kerülnek, amelyekre ezelőtt nem fordítottak figyelmet idő hiányában. Habár a mai napig a termékek minősége és ár-érték aránya az egyik leginkább befolyásoló tényező a beszállító kiválasztásánál, egyre inkább fontos lesz, hogy a szállítók milyen rendszereket, együttműködési lehetőségeket kínálnak, mennyire tudják teljesíteni az egyéni igényeket és mennyire megbízhatóak, pontosak a szállításaik kivitelezésekor.

A szektorban dolgozó vezetők szerint az alapanyagok minősége és a választék nagysága ma már kiemelkedő szempont. „Számunkra az a legnagyobb előny, ha szinte minden alapanyagot megfelelő minőségben és mennyiségben egy beszállítótól tudunk beszerezni. Így nem kell többfelé figyelni, egyszerűsödik az áruátvétel folyamata, mert elég egy alkalommal megszakítani az érdemi munkát telefon vagy e-mail, annyi egyeztetés az átvétellel kapcsolatban, számlák – ez energiákat emésztett fel feleslegesen. Most, hogy letettük a voksunkat egy beszállító mellett, látjuk, hogy mennyivel több idő és kedv jut az ételek megtervezésére, kivitelezésére és a csapat irányítására – az érdemi részre."

Amikor egy vendéglátóegység beszállítót választ, fontos számára a szállítások pontossága, a korrekt előrejelzés, hiszen ezekre lehet alapozni. „Olyan beszállítót érdemes választani, aki gyorsan és pontosan dolgozik, modern, jövőbe mutató rendszerei vannak a nyomon követésre és előrejelzésre. A tervezhetőség a legfontosabb!"

A HoReCa-piaci szakemberek is a technikai fejlesztésekben, jól működő rendszerek kommunikációjában látják a lehetőségeket, ami a folyamatok összehangolásában jelentkezik. A rendelés beérkezésétől a raktári folyamatokon át, a felpakolásig és a szállítás teljes időtartama alatt minimálisra csökken a hibázás lehetősége – ezáltal az üzlet másik résztvevője jár jól, hiszen időben, tervezhető módon jut a megrendelt hozzávalókhoz. Ezen fejlesztések révén a megvásárolt alapanyag gyorsan, tehát frissen, magas minőségben érkezik meg a konyhákba, éttermekbe, ahol a friss hozzávaló elengedhetetlen.

A vendéglátóegységek közül azok járnak jól persze, amelyek maguk is hajlandóak nyitni az online platformok irányába és kipróbálják azokat, élnek az újfajta lehetőségekkel. Fontos, hogy mindkét oldal felismerje, hogy mi a vásárló érdeke, ezáltal tud egymásra találni a kereslet és a kínálat, és alakulnak ki jó üzleti együttműködések. (x)

The path of cooking ingredients that leads to restaurant kitchens

HoReCa experts say the acceleration and convenience trends of recent years entailed an opening towards the opportunities created by the online world. For restaurant owners, managers and chefs it is a big advantage if a supplier operates easy-to-use, automatic systems that make placing orders simple and transparent, together with tracking the delivery and the invoicing process.

Although product quality and price-value ratio are still the most important factors when restaurants are choosing suppliers, it is increasingly important what kind of systems they are using, how much they can satisfy individual needs and how reliable they are. According to the head of a premium restaurant in downtown Budapest, for them the biggest advantage is if they can order most of the cooking ingredients from the same supplier – in high quality and in the right quantity.

Experts of the sector say the future is technological development and communication between well-working systems, which manifests in the harmonisation of processes. This way the chance for making mistakes reduces, and the ingredients purchased reach restaurant kitchens in high quality, while they are still fresh. It is needless to say that those restaurants profit from this the most that adopt the use of online platforms themselves. (x)

DOLGOZZON MINŐSÉGI BESZÁLLÍTÓVAL!

CHEFMARKET

THE FOOD SERVICE COMPANY

CHEFMARKET.HU

SIRHA 2020.
február 4-6.

Keressen minket az A pavilon I37 standján!

Egy kiállítás gépei

Két standon is jelen vagyunk

Az Assur Kft. 23 éve már rendszeres kiállítója a vendéglátóipari szakvásároknak. Ezt a hagyományt jövőre sem szakítjuk meg: a 2020-ban megrendezésre kerülő Sirha szakvásáron is várjuk a vendéglátás szakembereit. Ezúttal is két helyen is találkozhatnak velünk a partnereink: a már megszokottnak tekinthető szigetstandunkon, ahol a több mint 6000 féle Diamond előkészítő-sütő-főző közül mutatjuk be a legjobb és legfontosabb készüléket, valamint egy külön standon – itt megújult hűtőkínálatunkkal várjuk a meglévő és leendő partnereinket. Az eddigi tapasztalataink alapján bátran mondhatjuk, termékeink között mindenki megtalálhatja a problémájára a megoldást. //

Gál Sándor
tulajdonos-ügyvezető
Assur

We will be present at two stands

Assur Kft. will be there at Sirha Budapest in 2020, this time at two locations. One of them will be our usual island stand, where we are going to be presenting the best devices from more than 6,000 Diamond preparation machines, ovens and stoves. At a separate stand Assur Kft. will be waiting for present and future partners with the latest refrigerators. //

Szépség és zöld technológia

A Coninvest stand egyik főszereplője a történelmi, 120 éves Berkel tűzpiros sonkaszeletelő gépe lesz. Emellett nagy hangsúlyt fektetünk a környezetbarát és energiatakarékos technológiákra. A svéd GRANULDISK feketeedény-mosogatógépek elképesztő mennyiségű vizet takarítanak meg a hagyományos kézi mosogatáshoz képest, ráadásul teljesen lebomló granulátumszemcsékkel működnek, ami már 100 százalékban zöld technológiát jelent. Itt lesznek a német MEIKO teljesen cseppmentesen szárító pohármosogató gépei is. Merész kijelentéssel elárulhatom, hogy ugyancsak a Coninvest standján lesz megtekinthető a vásár egyik legszebb borhűtője és konyhaszigete a Marrone cégtől. //

Kertész Mirjam
ügyvezető igazgató
Coninvest

Beauty and green technology

One of the stars of the Coninvest stand will be the 120-year old, beautiful red Berkel ham slicer. We also prioritise green and energy saving technologies: Swedish GRANULDISK black cookware dishwashers save a huge amount of water in comparison with manual washing-up, and they utilise 100-percent green degradable granule technology. //

Streetfood, catering, főzőbemutatók

96 m²-en, a tavalyinál kétszer nagyobb standdal várja az innovatív és minőségi konyhatechnológia iránt érdeklődőket a Culina Systems. Különleges streetfood koncepcióval készülünk, és élő főzőbemutatók keretében lehet kipróbálni a Hounö kombipárolókat és a Turbochef gyorssütőket is. Emellett kiállítjuk a büfé és catering kategóriában nemzetközi szinten piacvezető, felső kategóriájú Roller Grill berendezéseket. Igyekszünk a kis büféket üzemeltető vállalkozásoknak, a klasszikus éttermeknek és főzőkonyháknak, valamint az egészen nagy franchise-éttermeláncoknak is új, gyakorlatban is használható megoldásokat mutatni, tapasztalatainkat átadni. //

Kápolnási Angelika
marketingmenedzser
Culina Systems

Street food, catering and cooking shows

Culina Systems will build a 96m² stand at the Sirha Budapest trade fair. We are preparing with a street food-themed concept for showcasing Hounö combi-steamers and Turbochef ovens in the form of a cooking show. Roller Grill machines – premium snack bar and catering equipment – will also be exhibited. //

Speciális ajánlatokkal érkezünk

A cseh Retigo kombipárolók importőreként veszünk részt a Sirhán 40 m²-es standdal, amely a maga 11 méter széles frontoldalával masszív megjelenést kölcsönöz. A Retigo jellegénél fogva nagy hangsúlyt fektetünk a helyszíni ételprezentációra, ezzel tesszük színesebbé és aktívabbá megjelenésünket. A kiállításon a 3 nap alatt olyan gyári kedvezményeket tudunk ügyfeleink részére biztosítani, amelyek csak kétévente egyszer, itt elérhetők. Tapasztalataink szerint olyan leendő ügyfelekkel is találkozhatunk, akikkel máshol nem tudnánk, ezért mindig sok készüléket értékesítünk, és pozitív mérleggel zárjuk a kiállításokat, így arra számítunk, hogy a 2020-as Sirha is hozni fogja elvárásainkat. //

Disztós Péter
tulajdonos
Passion Trade

We are bringing special offers

Passion Trade, the importer of Czech-made Retigo combi-steamers – will be there at the Sirha trade show with a 40m² stand. We will focus on presenting the good characteristics of Retigo ovens via food prepared on-site. During the three days of the trade fair we will be making special offers to our customers that only come once in every two years – at Sirha Budapest. //

A vendéglátás minden szegmensének

Évek óta kiállítóként is részt veszünk a Sirha Budapest rendezvényen; 2020-ban 112 négyzetméteren várjuk partnereinket. A kiállítás jó lehetőség, hogy bemutassuk, milyen komplex megoldásokat kínálunk a vendéglátósoknak. Standunkon berendezünk egy kisebb kereskedelmi egységet, nagykonyhát, cukrászdát és egy bárt. Újdonságként bemutatjuk cseh gyárunkban készülő, különleges megjelenésű sörtornyainkat is. Régi partnereink nagy örömére ismét gyártásra kerül Lilla hűtőink legújabb generációja, amely már az új tatabányai gyártócsarnokunkban készült. Lilla volt az első saját gyártású hűtőnk, amely máig népszerű termékünk. //

Pólus Adrienn
kereskedelmi és marketing-igazgató
TC Hungary

For every segment of the catering business

In 2020 we will be waiting for partners with a 112m² stand at Sirha Budapest. We are going to furnish a small shop, a professional kitchen, a confectionery and a bar, where we will be demonstrating our complex services. Long-term partners will probably be happy to see the new generation of our Lilla refrigerators, too. //

A mosdóhelyiség **világújdonsága**

Legyen Ön az elsők között: www.digitales-haeuschen.com

XIBU TOWEL hybrid

Nem csak papírt nyer vele.

www.hagleitner.com

Vízelvezetési megoldások az élelmiszeriparban

Mi a közös a következő helyszínekben: nagykonyhák, élelmiszergyártó üzemek, italgyártó üzemek, borospincék? Mindegyik esetében kiemelten fontos kérdéskört jelent a szennyvízelvezetés higiénikus megoldása. Az ACO HygieneFirst termékcsaládjával élenjáró technológiai megoldásokat biztosít ezen a kényes területen.

Keressen minket a február 4-6. között a SIRHA kiállításon és tudjon meg többet kollégáinktól!
Standunk: A pavilon, E50

www.hygienefirst.com/hu, wine.hygienefirst.com/hu

ACO. creating the future of drainage

ACO

Milánóiskála

Miközben a hazai gasztronómia színvonala folyamatosan nő, a közétkeztetés egyes területei ma is sok sebből véreznek. Melyek a legégetőbb problémák, hol sikerült kézzelfogható eredményeket elérni – a közétkeztetés aktuális helyzetének elemzését a terület legelismertebb szakértőjétől, Zoltai Annától kértük, aki a Sirhán megrendezésre kerülő Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ) 2019–2020 verseny szervezője és szakmai védnöke.

A közétkeztetés naponta másfél millió embert érint: iskolákat, idősotthonokat, kollégiumokat, kórházakat, táborokat, börtönöket és persze a munkahelyi étkeztetést is.

Folyamatosan változnak az ellátó rendszerek, alapanyagok és technológiák. Változnak a fogyasztói elvárások, elég az ételallergiások emelkedő számát említeni. Szélesebb és összetettebb az ételkínálat. Az étkezéseknek helyet adó intézmények kivonultak az ellátásból – tisztelet a kivételnek –, jobbára nyűgnek, tehernek érzik azt. Közel 3500 közétkeztető főzőkonyha lát el 6000 tálalókonyhát. A műszaki feltételekben, humánerőforrásokban, szakmai hozzáértésben, szolgáltatások minőségében soha nem tapasztalt szélsőségek tapasztalhatók a még megtűrt és a „csúcsszuper" között. A közétkeztetés megítélése jelenleg nem jó. A rossz vélemény mindig hangosabb. Ez nemcsak az étkeztetőn múlik, a port mégis rajta verik el.

A műszaki fejlesztés egyre gyakoribb, de még korántsem elegendő. Az elvárások fokozatosan a „lehetetlen teljesíteni" állapotokig nőttek, miközben nem volt humánerőforrás-fejlesztés, képzés, elmaradt a dolgozók erkölcsi és anyagi megbecsülése, és a kellő mértékű forintnorma megállapítása is. Nincs a közétkeztetési szakácsoknak továbbképzése vagy fejlesztő fóruma, apró hiánypótlás csak a kétéves ciklusokban megrendezett, az edukációt zászlójára tűző Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ).

Szégyen kimondani, hogy egy 1000 adagos konyha vezetőjének a bére sok helyen nem éri el a diplomás bérminimumot. Az utóbbi években alacsony szakmai színvonalra süllyedt az élelmezésvezető-képzés, miközben jelentős a pályaelhagyás. A tagdíjakból küszködő szakmai szervezetek mellett támogatóként megjelentek a portékájukat eladni szándékozók. Nekik érdekükké vált, hogy szakmai mítoszba csomagolva letolják az „agyonra feldolgozott", nem igazán a hazai agráriumból származó élelmiszereiket a közétkeztetés torkán. A túlterhelt élelmezésvezető a könnyebb utat választja, megrendeli a kevés macerával járó félkész és kész, olcsóbb, élelmiszeripari, annak látszó, de mégsem az termékeket!

Zoltai Anna
szervező, szakmai védnök
KÖSZ 2019–2020

Aki mögött nincs profikat foglalkoztató háttér, étkeztető vállalkozás, azok egyszemélyes mindenesek, számtalan problémával küzdenek napi szinten, miközben bírálatok tömegével szembesülnek. Egyre kevesebben jutnak el szakmai konferenciákra, ahol szégyenlősen nem esik szó forintnormáról, gazdálkodásról, életszerű megoldásokról, gyakorlati tanácsokról. Ugyanakkor elhangzanak az íróasztalok mellett született jogszabályok, az elavult tápanyagbázis alapján kiszámolt és teljesíthetetlen tápanyagelvárások, és a rémálommá vált sótartalom. Eredmény aztán az ehetetlen ételek, a demoralizáló „hulladékfőzés", és a gyermekek egyre koraibb lemorzsolódása, a tehetősebb helyeken az egyadagos, házhoz szállított ételek megjelenése az iskolaportákon. A KÖZSZÖV mint a legnagyobb szakmai szervezet, elkezdte konferenciáin a beszállítókkal szembeni követelmények, a korszerű technológiák és az alapanyag-minőség ismertetését, de ennek befogadására még a kicsik nem nyitottak, pedig ez a jövő. Aki képes ezzel lépést tartani, megmarad, aki nem, azt a fogyasztók el fogják utasítani.

A vállalati szegmensben létezik színvonal és minőség, elég egy-egy irodaház vagy nagyvállalat étkezdéjébe benézni. A minőségnek azonban ára van, miközben még arra is szerveznek versenyt, hogy ki tud 350 Ft-ból háromfogásos ebédet főzni!

Ha mindig csak arról beszélünk, hogy mi javult, magunk is elhisszük, hogy jók vagyunk, de a helyzet ennél bonyolultabb! Az étkezés örömforrás és hangulatmeghatározó, és ha a fogyasztó ma éhes, mert valami miatt nem fogyasztotta el az ételt, akkor ma nem gyógyul, ma nem teljesít. //

Mass catering: What is the state of play?

While the level of Hungarian gastronomy is improving, certain areas of mass catering are lagging behind very much. We asked Anna Zoltai – she is the organiser and patron of the Public Sector Catering Competition (KÖSZ) that will take place at the Sirha trade show – about the biggest problems and the fields where things did get better. Every day 1.5 million people are served food made by mass catering companies. Approximately 3,500 public sector catering kitchens cook for 6,000 serving kitchens.

Consumer expectations are growing and currently people's opinion about public sector catering isn't good. Technological development is more and more frequent, but it isn't enough in itself. Cooks working in mass catering should participate in further education programmes and their salaries should be increased. It would also be necessary to increase the per portion budget of meals cooked in public sector catering, so that fewer cheaper, ready-made products will be used in cooking.

The lunch served at certain large firms is of good quality, but obviously better quality means higher prices. At the same time there are still competitions where the task is cooking a three-course meal from HUF 350! It shouldn't be forgotten that eating is a source of joy, and if the person who eats in mass catering stays hungry because they didn't like the food they were served, they won't heal in a hospital or work well at a workplace. //

Hello Finomság – Viszlát éhség!

Egyre többször fordul elő, hogy nincs idő főzni, de az irodában ebédkor vagy este otthon finom meleg ételt ennénk. Vagy mást szeret a család apraja-nagyja, és a sokféle ételt végképp nem tudjuk időben elkészíteni. Esetleg a családtagok közül valaki ételérzékenységben szenved, akinek különleges igényei miatt mást kell készíteni... Sok olyan helyzet előfordulhat, amikor szükség van egy gyors, elérhető megoldásra, de már a futárra sem szeretnénk várni... Nem is beszélve a megrendelt étel költségéről.

A Hello Food és Hello Food Free egyadagos kényelmi készétel-termékcsalád prémium alapanyagokból, elérhető áron kínál jót, mely 2 perc melegítés után azonnal fogyasztható.

A 25 napos szavatossági idővel bíró új termékcsalád a boltok hűtőpultjaiban található. A minőség megőrzését hőkezeléssel érik el, így a termék teljes mértékben tartósítószer-mentes, sőt nemcsak az ételkészítés során figyel a gyártó az adalékanyag-mentességre, de a prémium alapanyagokat is olyan módon válogatták ki, hogy azok sem tartalmaznak semmilyen mesterséges adalékanyagot. Ennek és a csapat szakértelmének köszönhetően a 14-féle készétel ízvilága igazán házias, nagyon kiegyensúlyozott és sokrétű, de legfőképpen klasszikusan természetes. Levesek, főételek és desszert közül is válogathat az éhes fogyasztó, az ételérzékenységben szenvedők közül a glutén- és laktózérzékenyek is megtalálják a kínálatban az ízlésüknek megfelelő termékeket.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. egyik védjegyével is ellátott termékcsalád a dinamikusan fejlődő kényelmi készétel kategória új bemutatkozójaként lép a piacra, de az induló választék mellett a cég szakemberei nyitottan állnak a fejlesztési igénnyel érkező partnerek rendelkezésére. (x)

További információkért keresse fel a keszetel.com oldalt.

Hello delicious food – Good bye hunger!

Hello Food and Hello Food Free are single-serve ready meals, made from premium ingredients and marketed at affordable prices. All shoppers need to do is heat them for 2 minutes. The products have a 25-day shelf life and you can find them in the chilled food section of stores.

Hello Food and Hello Food Free ready meals are free from preservatives and additives. There are 14 different meals available in the range, shoppers can choose from soups, main courses and desserts. It is really good news that consumers sensitive to gluten or lactose also find meals in the range that they can have. Learn more at the website keszetel.com. (x)

Álljon meg egy jó kávéra!

A Nespresso Professional nem hiányozhat a Sirha kiállítói közül. Standunkon a HoReCa-szektor számára kialakított megoldások népszerűsítése mellett a legnagyobb fókusz a Nespresso fenntarthatósági stratégiájának és újrahasznosítási programjának bemutatásán lesz. Az érdeklődők megismerhetik az éttermek, szállodák számára tervezett kávégépeinket, megkóstolhatják 13-féle kivételes minőségű kávénkat, különleges kávérecepteket. Több olyan meglepetéssel készülünk, melyeknek köszönhetően különböző érzékszervekre ható élményekkel gazdagodhatnak vendégeink. //

Gyovai Györgyi
magyarországi vezető
Nespresso

Have a nice cup of coffee with us!

Nespresso Professional simply must be there at the SIRHA trade exhibition! Our stand will feature solutions targeting the HoReCa sector, and it is going to introduce Nespresso's sustainability strategy and recycling programme. Visitors can taste any of the 13 types of top quality coffees and check out the coffee machines designed for restaurants and hotels. //

Új kávégépcsaládot hozunk

Sirály Ferenc
társtulajdonos
Caffé Service

Két év szünet után 2019. november 1-től újra a Caffé Service Kft. látja el a Lavazza s.p.a. képviseletét Magyarországon az Office Coffee Solutions és a Vending területén. A Sirha rendezvényt a Lavazza s.p.a. céges és otthoni kávégép megoldásainak bemutatására használjuk fel. Meglévő és reménybeli új partnereinket szeretnénk megismertetni az új Lavazza Firma gépcsaládddal és annak egyedi, új kapszulaválasztékával. Magyarországon kizárólag a Caffé Service Kft.-nél valamint üzemeltető partnereinél érhetők el ezek a svájci gyártású automaták, ingyenes gépkihelyezéssel és szervizzel. 24 négyzetméteres standunkon az érdeklődők megkóstolhatják a legújabb BIO organikus és egyéb prémium kávétermékeinket. //

A new coffee machine range

After a two-year hiatus from 1 November 2019 Caffé Service Kft. is the Hungarian representative of Lavazza s.p.a. again, in the domains of Office Coffee Solutions and Vending. At the Sirha Budapest trade fair we are going to introduce the Lavazza Firma coffee machine range and its special capsule selection to present and future partners at our 24m² stand. //

Kávé katalán módra

A Sirha Budapest kiemelt szerepet játszik a 2020. évi tevékenységünkben, amely során a gasztrovilág kiemelt szereplőit szeretnénk megszólítani. Ennek érdekében két kávémárka lesz fókuszban: a Cafés Cornella és a Caffé Perla, amely többször is a Latte Art Magyar Bajnokság hivatalos versenykávéja volt. A Cafés Cornella a katalán kávépörkölő partnerünk első osztályú kávéja, amely Spanyolországban több Michelin-csillagos étterem választékát színesíti. A Sirha Budapesten többek közt az általuk megálmodott Decoding Coffee-rendszert fogjuk bemutatni, amely egyedülálló nemcsak a magyar, de a nemzetközi piacon is, amiben katalán baristák is közreműködnek. //

Zádor Ákos
értékesítési igazgató
Pannon Kávé

Coffee – the Catalan way

At Sirha Budapest Pannon Kávé will focus on two coffee brands, Cafés Cornella and Caffé Perla. Cafés Cornella is the 1st-class coffee of our Catalan coffee roasting partner. We are also going to present our own Decoding Coffee system, which stands alone not only in the Hungarian, but also in the international market – with the participation of Catalan baristas. //

Sirha Business Café

A Sirha Business Café standján a kiállítás három napján három fő téma köré szerveződnek az előadások és panelbeszélgetések, ahol a résztvevők válaszokat kaphatnak az adott terület üzletfejlesztési kérdéseire, megismerkedhetnek az új trendekkel, a piac legnagyobb kihívásaival, legyen szó kávé-, pék és cukrász- vagy bárbiznisről. A programokon a látogatók az ágazat ismert szereplőit kérdezhetik.

Szuna Noémi
programszervező
Sirha Business Café

A kávéé lesz az első nap, ahol a hazai piac szereplőinek bevonásával zajlanak lokális és globális témákat érintő beszélgetések, például a fenntarthatóságról és a környezettudatosságról, ami a termőterületeken zajló munkákat, a feldolgozás teljes folyamatát, valamint a fogyasztók kiszolgálását is érinti. Hasonlóan érdekes téma az újhullámos kávékultúra aktuális helyzete, a fogyasztói élmény és edukáció irányítása a pörkölők, kávézók és baristák által. Naponként lesz az is, hogy a technológiai fejlődésnek köszönhető újabb és újabb professzionális, valamint háztartási eszközök hogyan alakítják a fogyasztói szokásokat, de olyan bemutatókra is sor kerül, amelyek a leggyakoribb kávékészítési hibákra hívják fel a szakmabeliek figyelmét.

Második nap a pék- és cukrászszakma képviselői tartanak panelbeszélgetéseket: növekvő piaca van-e az újgenerációs pékségeknek és cukrászatoknak, a „kézműves" minőség érvényesíthető-e ipari mennyiségben, megtanulható-e a szakma az iskolai képzés során, és mi lehet a megoldás a munkaerőhiányra.

A kiállítás utolsó napján pedig a bárszakmáé a terep: bemutatók, italtrendek, piaci újdonságok várják a vendégeket. A stand pultjánál pedig mindhárom nap különleges kávékat és koktélokat kóstolhatnak a látogatók. //

Sirha Business Café

At the Sirha Business Café stand a different topic will be in the limelight every day, with presentations and panel discussion on the programme. On the first day coffee will be on the agenda, and those who come can share their views on sustainability issues, the new wave of coffee culture and the latest professional and home equipment.

The second day will be dedicated to bakers and confectioners, so for instance it will be revealed whether 'artisan' quality can be produced in large quantities. Day three will welcome the representatives of the bar trade – bartender showcases, drink trends and new innovations will be waiting for visitors. Special coffees and cocktail will be served on all three days!. //

Jó kávé nélkül nincs elégedett éttermi, sem szállóvendég

Hiába jó az éttermi élmény, ha az étkezést egy rossz a kávéval zárjuk. A hazai éttermek jelentős része még nem ismerte fel ennek a jelentőségét, és csak néhány helyen tapasztalhatunk kiemelkedő minőségű kávéválasztékot vagy kávéfelszolgálást. A prémium szállodák ugyanakkor már tudatosabbak, és egyre inkább ügyelnek arra, hogy a vendég a szobájában, a reggelinél, a kávézóban és az étteremben is ugyanazt a magas minőséget élvezhesse.

Minden ötödik kávét otthonukon kívül fogyasztanak el a magyarok. A Nespresso 2017-es kutatása szerint a gyakran étterembe járók több mint háromnegyede szokott kávét fogyasztani az étkezés után, és komoly összefüggés tapasztalható egy étterem megítélése és az ott felszolgált kávé minősége között. Minden harmadik vendég csalódott már éttemben vagy kávézóban az elfogyasztott kávé minősége miatt. Valószínűleg ezek a rossz tapasztalatok is közrejátszanak abban, hogy a válaszolók ötöde úgy gondolja, a vendéglátóhelyeken felszolgált kávé minőségén lenne mit javítani.

De mitől lesz figyelemre méltó egy étterem vagy szálloda kávékínálata?

Az első és legfontosabb a kiváló minőségű kávé. Bár a kávéfogyasztási kultúra nagy átalakulása itthon még várat magára, a vendégek egyre nyitottabbak az újdonságokra, specialitásokra és a különböző termőterületekről származó, különleges terroir-jegyeket felmutató, egyedi ízprofillal rendelkező kávékra az éttermi kávézások alkalmával is.

A másik fontos szempont a kávé szervírozása. Érdemes lenne nagyobb figyelmet fordítani a kávékészítésre, ugyanis még a magas gasztronómiai színvonalat képviselő vendéglátóhelyek jelentős részében is delegált személyzet vagy pultos hiányában a felszolgáló készíti el a kávét. Ez természetesen nem zárja ki, hogy az szakértelemmel készüljön, de a legtöbb esetben csak átlagos figyelmet kap a kávé.

Komplikáltnak tűnhet ilyen sok mindenre figyelni, és első ránézésre talán azt gondolják az éttermek, hogy nem éri meg a befektetett pénz és energia, de valójában ma már egyáltalán nem bonyolult ezekre megoldást találni. A Nespresso Professional szolgáltatásai a kiváló és állandó kávéminőség mellett folyamatos asszisztenciát és segítséget nyújtanak, hogy ne csak a különböző termőhelyekről, fenntartható forrásból származó kávék széles kínálata, de a szakértő szervírozás se jelentsen többé problémát.

A világot járó szállóvendég érthető módon ragaszkodik ahhoz, hogy mindenhol azonos, jó minőségű kávéval indítsa a napját. Ebből a szempontból a Nespresso jó választás a szállodák számára is, hiszen a világszerte ismert széles választékot és kifogástalan minőséget tudja garantálni, ráadásul így a szobákban, vendéglátóipari egységekben és a reggelinél is ugyanazzal a színvonallal tudják kényeztetni a vendégeket.

A világ prémium- és luxusszállodáinak döntő többsége (hazánkban például a Sofitel Budapest Chain Bridge, Four Seasons Hotel Gresham Palace) is Nespresso kávét kínál vendégeinek – nem véletlenül. Kisebb és nagyobb méretű szállodák, apartmanházak esetében remek választás lehet például egy kis teljesítményű Nespresso Citiz vagy Essenza Mini kávégép elhelyezése a szobákban (kapszulákkal és a szükséges kiegészítőkkel: csészékkel és cukorral kiegészítve), hiszen

egyértelműen növeli a vendégek elégedettségét, ha saját intim szférájukban, a szobaszerviz hívása nélkül, egy gombnyomásra jutnak tökéletes minőségű kávéhoz. Reggelinél és a bankettingen, valamint a szállodák éttermeiben, kávézóiban pedig a nagyobb teljesítményű, Nespresso Professional kávégépek biztosítanak a szálloda üzemeltetőjének rendkívül könnyen kezelhető és mozgatható készüléket, és nagy íz- és receptbeli változatosságot nyújtó kínálatot.

Személyre szabott éttermi és szállodai megoldásokkal várja meglévő és leendő partnereit a Nespresso Professional a Sirha Budapest szakkiállításon 2020. február 4. és 6. között a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban. (x)

Restaurant or hotel guests can't be satisfied if poor quality coffee is served

Hungarians drink every fifth cup of coffee in a café, bar or restaurant. According to a 2017 Nespresso survey, more than three quarters of restaurant-going Hungarians have a cup of coffee after the meal, and every third guest has already been disappointed about a restaurant or café because of the coffee served. One fifth of respondents think bars and restaurants could improve the quality of coffee they make.

What makes the coffee selection of a restaurant or hotel remarkable? The most important thing is top quality coffee. Then comes how coffee is served. It is worth paying more attention to coffee making, as even in some premium restaurants it happens that not a barista, but a waiter makes the coffee. The services of Nespresso Professional guarantee not only excellent coffee and constant high quality, but also permanent professional assistance.

Most premium and luxury hotels serve Nespresso coffee all over the world (e.g. in Hungary Sofitel Budapest Chain Bridge, Four Seasons Hotel Gresham Palace, etc.). Nespresso Citiz or Essenza Mini coffee machines are the perfect choice for the rooms of hotels or apartment houses. At breakfasts, banquets or in the restaurants of hotels it is Nespresso Professional machines that do the best job. Nespresso Professional is waiting for existing and prospective partners with tailor-made restaurant and hotel solutions at the Sirha Budapest trade show, from 4 to 6 February 2020 in the Hungexpo Budapest Fair Centre. (x)

Új generációs kávégépek

Víg Bence
ügyvezető igazgató
Progast

A Progast számára mindig fontos volt a szakmai rendezvényeken való részvétel, amely jó alkalom arra, hogy bemutathassa az érdeklődőknek az újdonságokat, trendeket. A Sirha a hazai szállodai-vendéglátó szakma jelentős seregszemléjévé fejlődött, ezért most is „ott a helyünk"! A WMF német fejlesztésű és gyártású kávéfőző gépeinek új generációja új dimenziót nyithat például azok számára is, akiknél eddig a reggeli és a bankettkávét illetően nem volt megfelelő színvonalú ellátás. Hiszen minden igazi vendéglátós tudja, hogy a jó reggel nemcsak a pihentető alvással kezdődik, hanem egy jóízű, zamatos reggeli kávéval is. //

New generation coffee machines

For Progast trade fair participation has always been very important. The Sirha Budapest trade show is the perfect occasion to present the latest products and trends. The new generation of German WMF coffee machines can open new horizons in breakfast and banquet coffee making for hotels. //

Teljes termékpalettával

Sánta Gábor
cégvezető
Valdo Cafe System

Az automatizált, asztali kávé- és hidegital-adagoló gépeket gyártó és forgalmazó Valdo Cafe a Sirha kiállításon bemutatja a hazai üzemében készülő teljes termékpalettáját, és a hazai közönség számára is elérhetővé teszi az újdonságait. A látogatók megismerhetik új fejlesztéseinket, így például Lumina szuperautomata kávéfőző gépünket, valamint az egészségtudatos életmód piacát célzó Shake Master berendezést. Megmutatjuk, hogy milyen modern automatizált folyamatok jellemzik gépeinket: érintőképernyős vezérlés, készpénz nélküli fizetési technológiák, Android alkalmazások, In-Cup mixing technológia. //

A full product selection

Valdo Cafe's full automatic tabletop coffee and cold drink machine range will be exhibited at Sirha Budapest. Visitors will also get the chance to see our latest innovations, for instance the super-automatic Lumina coffee maker and the Shake Master device, which targets the market of consumers that follow a health-conscious lifestyle. //

Teszteltek és értékeltek

A népszerű kapszulás kávék eszpresszó típusainak átfogó vizsgálatára került sor a legújabb Szupermenta teszten. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) szakemberei összesen 24 terméket vizsgáltak, ebből 16 koffeintartalmú és 8 koffeinmentes változat volt. A szakemberek több mint 1400 laboratóriumi vizsgálatot végeztek el. A komplex ellenőrzés biztonsági és minőségi hibát nem tárt fel, a hibák ellenére elmondható, hogy a kapszulás kávék biztonsággal fogyaszthatók.

A Szupermenta terméktesztkedveltségi vizsgálatán ezúttal is szakértő és laikus kóstolók pontozták a termékeket, vakkóstolásos rendszerben. A koffeinmentes és a koffeint tartalmazó kapszulás kávék esetében külön Szupermenta-rangsor született.

A koffeintartalmú kapszulás kávék versenyében első helyen a Nespresso Espresso Livanto végzett, második a Lavazza Espresso Armonico lett, a képzeletbeli dobogó harmadik fokára a Bellarom Classico Espresso került. A koffeinmentes kapszulás kávék sorrendje: Amaroy Bar Italia Decaffeinato, L'Or Espresso Decaffeinato, Nespresso Arpeggio Decaffeinato. //

Testing and evaluation

At the latest Szupermenta test the experts of the National Food Chain Safety Office (Nébih) tested popular capsule coffees, altogether 24 espressos, from which 8 were decaf variants. More than 1,400 laboratory tests were performed and no safety or quality faults were detected. Experts and amateurs also ranked the coffees after a blind tasting: Nespresso Espresso Livanto won, the runner-up was Lavazza Espresso Armonico and Bellarom Classico Espresso finished third among the caffeine-containing products. //

Új ízek, új technológiák

Gangel András
gyártásfejlesztési igazgató
m-GEL Hungary

Az m-GEL Hungary Kft. közel 40 éve van jelen alapanyaggyártóként a magyar piacon. A Sirha 2020 szakkiállításon 120 négyzetméteren jelenünk meg újdonságainkkal. Elsősorban a fagylaltra és a gasztronómiára fókuszálunk, ezen belül is kiemelt figyelmet fordítunk „mentes" termékeink ismertetésére; a fogyasztói szemléletváltozásra reagálva 2010 óta fejlesztünk ki ilyeneket, gyártásonként bevizsgált, ellenőrzött minőségben.

A fagylaltok területén nemcsak új ízeket, de forradalmian új technológiákat is bemutatunk a kiállításon. Innovatív csapatunk folyamatosan figyelemmel kíséri a piac változásait, évente több új terméket vezetünk be a piacra. //

New flavours, new technologies

At Sirha 2020 food ingredient maker m-GEL Hungary Kft. will present its latest products on 120m². We will be concentrating on ice cream and gastronomy, paying special attention to introducing our free-from products. As for the ice cream segment, m-GEL Hungary Kft. won't only bring new flavours, but revolutionary new technologies as well. //

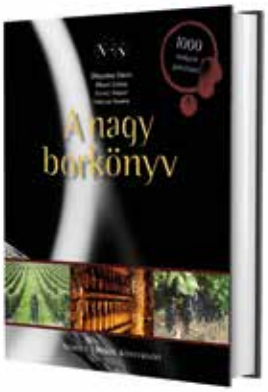
Kávé és sütemény

A Lavazza kommunikációjának része a törekvés annak megvilágítására, hogy milyen fontos szerepet tölt be a mindennapokban a kávé. Ennek a koncepciónak része az italnak a gasztronómiához való rendszeres kapcsolása: receptek kidolgozása az ünnepekre, a nyárra, speciális alkalmakra. A márka karácsonykor is ínycsiklandó édességek receptjével kedveskedik hódolóinak; idén ezeket Ernst Knam cukrászmester és Gian Piero Vivalda Michelin-csillagos sztárséf készítették (a receptek weboldalunkon is olvashatók). A cég két márkanagykövetének különleges alkotásai a Qualità Oro kávéról szólnak. //

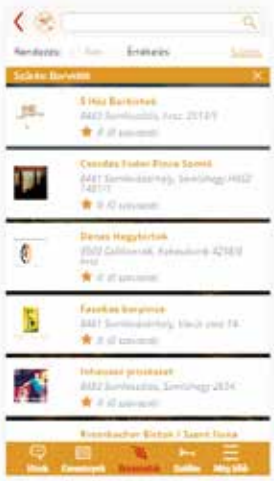
Coffee and cakes

Lavazza's communication strategy involves shedding light on how important a role coffee plays in our daily lives. Since Christmas time is here, Lavazza treats coffee lovers to recipes of delicious cakes inspired by Lavazza Qualità Oro coffee, written by master confectioner Ernst Knam and Michelin-starred chef Gian Piero Vivalda (the recipes can be found on our website too). //

Elmélet és gyakorlat



A Nemzeti Értékek Könyvsorozat részeként karácsonyra megjelenik A nagy borkönyv – 1000 magyar pincészet című kiadvány. A kötet egyedülálló módon a piacon minőségi palackozott borral jelenlévő magyar borászatokat mutatja be borvidékenként. Az olvasó találkozhat az ismertebb és kevésbé ismert, nagyüzemi és kis családi pincészetekkel – mintegy 1000 magyar pincével, köztük olyanokkal, amelyeknek közismert borait gyakran láthatjuk a boltok polcain, ugyanakkor sok olyan borászatról olvashatunk, amelyeknek borait inkább az ínyencek ismerik, vagy csak a borvidéken belül kóstolhatók. A közel 800 oldalas színes album az első hazai boralmanachként nyújt széles keresztmetszetet a magyar borszakmáról.
A kötetet neves borszakírók állították össze: Bihari Zoltán, Dlusztus Imre, Ercsey Dániel és Viniczai Sándor.



Egészen más úton kínál borászatokról információkat egy, a nemrégiben megjelent „okoskalauz", a Kóstolom elnevezésű – a maga területén ugyancsak hiánypótló – a borturistáknak készült mobilalkalmazás. Az applikáció a TripAdvisor mintájára átfogó kalauzként segíti a tájékozódást a 22 hazai borvidéken és Budapesten elérhető gasztronómiai, bor- és szálláskínálatról. A közösségi funkciónak köszönhetően a borokat, éttermeket, szállásokat, eseményeket értékelni is lehet, ami a többi felhasználó számára megkönnyíti a választást. Az alkalmazás programajánlóként is működik: tájékoztatást nyújt egy-egy borvidék aktuális bor- és gasztrorendezvényeivel kapcsolatban is. //

Theory and practice

As part of the National Values Book Series, The Great Wine Book – 1000 Hungarian Wineries is published before Christmas. The nearly 800-page book with colour photos is the first comprehensive Hungarian wine almanac, which was compiled by wine writers Zoltán Bihari, Imre Dlusztus, Dániel Ercsey and Sándor Viniczai.
A smartphone app called Kóstolom has also been developed and it targets wine tourists. It informs them about them about food, wine and accommodation offers in Hungary's 22 wine regions and Budapest. //

KávéBár Bazár 2020

Február 8–9-én ad otthont a Millenáris Park a hazai kávé- és bárvilág egyik meghatározó eseményének, a tizenegyedik KávéBár Bazárnak. A belépő mellé egy újrahasznosított kávéspohár is jár a korlátlan kóstolásokhoz, és tisztított víz is ingyenesen rendelkezésre áll a hidratáláshoz. A két nap során számos program, előadások, bemutatók várják a vendégeket, s több szakmai bajnokság is zajlik. Nemcsak a profik részére lesznek megmérettetések, szombaton rendezik a „civil" kávések országos versenyét, az Amatőr Magyar Barista Bajnokságot, amelyet a professzionális szabályok szerint bonyolítanak le. //

CoffeeBar Bazaar 2020

On 8 and 9 February Millenáris Park will be hosting the 11th CoffeeBar Bazaar – one of the top coffee and bar themed events in Hungary. Many programmes, presentations and showcases will be waiting for visitors, plus there will be trade competitions too, and not only for professionals, e.g. the Hungarian Amateur Barista Championship will also be organised at the CoffeeBar Bazaar. //

Középiskolások napja a BGE KVIK-en

Több mint 200 középiskolás diák látogatott el november 8-án a BGE KVIK-ra, hogy játékos formában megismerkedjen a XXI. század sikerszakmáival, a kar képzési kínálatával. A KVIK50 jubileumi rendezvénysorozat keretében a kar és a Budapesti Komplex Szakképzési Centrum–Gundel Károly Szakképző Iskola közös szervezésében megrendezett születésnapi partin a diákok rendhagyó módon ismerkedhettek meg a kereskedelem és a turizmus-vendéglátás képzés kulisszatitkaival. Az egész napos programon 7 állomáson, 11 helyszínen rendhagyó, szórakoztató, játékos formában ismerhették meg a XXI. század sikerszakmáit és ismerkedhettek meg az egyetemmel. Most volt 50 éve, hogy a BGE KVIK jogelőd intézményében, a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolán elindulhatott a főiskolai képzés. Mára a kar a turizmus-vendéglátás szakma legjelentősebb és legnagyobb hallgatói létszámmal büszkélkedő képzőhelye, ahol magasan kvalifikált szakembereket képeznek. //

Secondary school students visit BGE KVIK

More than 200 secondary school students visited the of Budapest Business School's (BGE) Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism (KVIK) on 8 November. Their goal was to learn about what they can study at BGE in a playful way. Students spent the day with going to 11 locations, where they were introduced to the most popular 21st-century professions and familiarised with the university in general. //

Borravaló és életszerűség

Egy megkifogásolt bírsággal kapcsolatos per konklúziójaként a Kúria a közelmúltban elvi döntést hozott, eszerint a borravalót, ha bekerül a pénztárgépbe, elkülönítve kell kezelni, és csak kivételes esetben térhet el a pénztár pénzkészlete a pénztárgép egyenlegétől. Az adóhatóság álláspontja szerint az online pénztárgépben minden pénzmozgást rögzíteni kell, a tényleges bevétel és a pénztárzárás bevétele közötti eltéréssel mulasztás valósul meg. A megbüntetett vendéglátós a perben arra hivatkozott, hogy a borravaló kezelése olyan, az üzemeltető működési körébe eső sajátosság, amely alapot ad a pénztári egyenleg és a pénzkészlet eltérésére. A Kúria határozatában kimondta: a szabály alól önmagában csak azért, mert borravalóval dolgoznak, még nem lehet kivételt tenni. A szabályozás ugyanis lehetővé teszi egy kód alkalmazásával, hogy a borravalót elkülönítve, jogszerűen pénztárgépbe helyezzék. //

Tips and how things work in real life

A recent court decision ruled that if tip money is placed in the till, it must be handled separately and the actual sum in the till can only differ from the balance in the cash register in exceptional cases. The ruling came after a restaurant owner had been fined because of this, who claimed: How tip money is managed depends on the peculiar business practices of the given bar or restaurant operator. //

italvilág

Királyi portói

Portugália észak-keleti részén, a Douro borvidéken készítik a portói bort, amelynek készítése során az erjedést borpárlat hozzáadásával szakítják meg, hogy megőrizzék benne a gyümölcsös aromákat, hosszan érlelhetővé tegyék, és nem utolsósorban megőrizzék cukortartalmát. Az extrém forró és száraz nyarak után elkészült borokat a következő tavasztól fahordókban érlelik, legalább 3 évig. Egy portói mindig házasítás. Nemcsak az egyes szőlőfajták borát házasítják, hanem az évjáratos borok kivételével a különböző évjáratok termését is összeházasítják.

A jól ismert Royal Oporto márkájú portóikat az I. Dom José király által 1756-ban alapított Real Compania Velha exportálja, itthon a Heinemann Testvérek Kft. forgalmazza őket nagy választékban: 15-féle Royal Oporto kapható, 3 és 40 év közötti ideig érlelték őket, alkoholtartalmuk 19-20 százalék, akad közöttük vörös, fehér és rosé is. Mindegyikük más és más, de mindenképpen különleges élményt nyújt – az évjáratos és a hosszan érlelt verziók a legszebb ünnepi asztalnak is díszéül szolgálhatnak. A Royal Oporto LBV 2004 csak a legjobb évjáratokban készül, 6 évig érlelik, testes és lágy, komplex aromájú. A 10, 20 és 40 éves Royal Oportók elegáns, bársonyos borok, illataik és ízvilágúk a korral egyre gazdagabbá, sokrétűbbé válik. (x)

Royal Oporto

Port wine is made in the Douro wine region in North East Portugal. This special product is made by adding distilled grape spirits to the wine, so that the fruity notes and the sugar content are preserved. Port wines are aged in wooden barrels for minimum 3 years.

Real Compania Velha, established in 1756, is the exporter of the famous Royal Oporto, and in Hungary the product's distributor is Heinemann Testvérek Kft. No less than 15 types of Royal Oporto are available, varieties aged for periods between 3 and 40 years – reds, whites and rosés with a 19-20 percent alcohol content. Royal Oporto products can be the stars of the Christmas table too. //

A nagy kékség!

A tavalyi hullámvölgy után idén újra fellendült a ginek hazai forgalma, és némi fáziskéséssel ugyan, de hozzánk is kezd begyűrűzni a ginforradalom. 2019-ben megjelentek az első sokat ígérő hazai prémium kézműves ginek, közülük is talán a legeredetibb a Brebis Kft. Búzavirágja. A kék vadvirág egyébként nemcsak a gin nevét, de színét is adja. A novemberben piacra került új termék a pálinkák világában jelentős sikereket elért főzőmester, Márton János és a kreatív kezdeményezéseiről ismert marketingszakember, Bárány Péter közös munkája. Az ital 24-féle növény – a receptet titokban tartják – felhasználásával készül, főzetenként egyszerre mindössze 300 palack. Idén csupán 3 főzet készült, az első bő 24 óra alatt el is fogyott.

A Búzavirágnak nemcsak íze miatt jósolunk szép jövőt; kiszerelése, remekül eltalált címkéje és színessége nagyon pontosan illeszkedik a legmodernebb italtrendekhez. //

The big blue!

After last year's negative trend 2019 brought an upturn in Hungary's gin consumption again. The first premium artisan gins made in Hungary also appeared on store shelves, and perhaps Búzavirág (the name means 'cornflower') by Brebis Kft. was the most original of these. This blue flower not only gave its name to the product, but its colour as well. Master distiller János Márton and marketing expert Péter Bárány created the new gin, which is made of 24 plants. Only 3 times 300 bottles have been made of the exclusive product so far. //

Nemzetközi elismerés

Herczeg Ágnes
borszakértői képzés szakmai vezetője Budapesti Metropolitan Egyetem

A világ 31 legkiemelkedőbb új generációs borszakértőjének listájára került – első magyarként – Herczeg Ágnes, a 2015-ben az Év női vállalkozója címmel elismert fiatal magyar borstratégiai tanácsadó és borbíró. Több mint 600 pályázó közül választotta ki a világhírű szakemberekből álló zsűri azt az összesen 50 szakértőt, akik a jövő generáció nemzetközileg is meghatározó szakemberei bor, szaké és párlat kategóriákban.

Herczeg Ágnes többek közt azért részesült a megtisztelő elismerésben, mert az elmúlt három évben kimagasló eredményeket ért el a tanácsadói és oktatói munkájával, továbbá jelentős szerepet vállal az ágazati innovációk és a társadalmi felelősségvállalás terén. //

International recognition

Ágnes Herczeg is the first Hungarian wine strategy consultant and wine judge to have made it onto the list of the world's top 31 new-generation wine experts. The jury selected 50 wine experts from more than 600 applicants. In the last three years Ms Herczeg has played a vital role in sectoral innovations and social responsibility activities too. //

Régi és új irányok

A Békési Pálinkafőzde idén ünnepli fennállásának 35. évfordulóját. Hazánk egyik legnagyobb hazai kereskedelmi főzdéje a jubileumra, bővítve a prémium termékcsaládot, piacra dobta a Békési Barackpálinkát, amely illatában hordozza az érett, zamatos sárgabarackban fellelhető citrusosságot, frissességet, ízében pedig nagymamáink baracklekvárja köszön vissza. A prémium termékcsalád 3. tagja a tizenkét évig érlelt Békési Single Barrel Whisky, amelyet 12 év érlelést követően hordónként palackoznak, a címkén feltüntetve a hordó sorszámát. Az elmúlt években két újabb kísérlet is indult a Békési Manufaktúra érlelőpincéjében: az egyik során az italt tokaji aszús, míg a másikban olyan barrique hordókban nemesítik, amelyeket korábban az egyik neves ír whiskey-üzem használt érlelésre. //

Old and new directions

Békés Pálinka Distillery is 35 years old this year. To celebrate the anniversary, the company added a new product to its premium range: Békés Apricot Pálinka. The third member of the premium product line is Békés Single Barrel Whisky, which is aged for 12 years and bottled by the barrel, indicating the barrel number on the bottles. //

Sztárokkal főztek a születésnapi nyereményjáték nyertesei

Szeptember 25. és október 22. között zajlott a METRO „Születésnapi nyerőhetek” promóciója. A nagyszabású nyereményjáték befejező rendezvénye a november 15-én megrendezett főzőverseny volt, ahol a szerencsés nyertesek hírességekkel főzhettek együtt. A remek hangulatú rendezvényt a Sláger FM reggeli és napközbeni műsorában élőben közvetítette.

A főzőversenyen a legszerencsésebbek szerepelhettek azok közül, akik a 13 áruház valamelyikében a promócióban szereplő termékek közül minimum nettó 5000 Ft értékben vásároltak, és feltöltötték számlaadataikat a www.metronyerohetek.hu oldalon. A résztvevőket 2019. október 30-án közjegyző jelenlétében sorsolták ki: a nyolc nyertes egy-egy ismert, főzni tudó és szerető közéleti személyiséggel – Éliás Jr., Hajdu Steve, Keleti Andrea, Kisó, Nyári Dia, Peller Anna, Szani Roland és Szunai Linda –, míg a két tartaléknyertes egymással főzhetett párban.

Sztárok munka közben

A versenyt „házigazdaként és versenymesterként” a jól ismert étteremtulajdonos és médiaszemélyiség, Gianni Annoni vezette. A szervezők ebben az évben a magyar konyha tradicionális ételeit helyezték középpontba, a csapatoknak a gulyásleves – csülök pékné módra – vargabéles menüsort kellett újragondolva elkészíteniük. Kihívást jelentett a csapatok számára, hogy az előkészített hozzávalók mellett extra alapanyagokat is fel kellett használniuk az ételekhez. A versenyzők a legjobb leves, a legjobb főétel, a legjobb desszert és a legjobb csapatmunka témákban nyerhettek értékes ajándékokat.

A főzőversenyre érkező nyerteseket és a sztárokat párokba sorsolták, majd megkezdődött a csapatok menüsorainak megtervezése. A négyórás megmérettetés során mindenki tudásának legjavát nyújtotta.

Profi versenyhelyszín

A főzőverseny helyszínéül a METRO Gasztroakadémia szolgált, amely modern és innovatív, valamint esztétikus környezetben ad otthont szakmai képzéseknek és rendezvényeknek. A képzések a vendéglátás számos területéről érkezőknek – tulajdonosoknak, séfeknek, szakácsoknak, baristáknak – szólnak; mind a kezdő, mind a már tapasztalt szakembereknek érdekes kurzusokat találhatnak a METRO Gasztroakadémia tréningkínálatában. A képzések többféle tematika szerint zajlanak. Neves séfek által vezetett interaktív foglalkozások, ahol a résztvevők számos alapanyaggal és technológiával ismerkedhetnek meg. A METRO Gasztroakadémia különlegességét nemcsak a professzionális helyszín és a látványkonyha, hanem a változatos rendezvénylehetőségek is biztosítják.

A négyórás megmérettetés során mindenki tudásának legjavát nyújtotta

A METRO 25 éve számokban

- Közel 1400 beszállító partner – ezek 90 százaléka magyar vállalkozás
- 22 000 termékből álló állandó kínálat
- 14 000 olyan vásárló, aki már 25 éve hűséges vásárlója a nagykereskedelemnek
- 2500 munkatárs
- 57,9 milliárd forint összértékű beruházás, fejlesztés az elmúlt 25 év alatt

A METRO a magyar gasztronómiai közösség egyik legnagyobb partnereként nagy hangsúlyt fektet a hazai vendéglátás és gasztronómia fejlesztésére. Fontosnak tartja, hogy ne csak lépést tartson a gasztronómiai trendekkel, de akár alakítsa is azokat. //

METRO's 25 years in numbers

- 1,400 supplier partners – 90 percent of them are Hungarian enterprises
- 22,000 products customer can choose from
- 14,000 customers that have been visiting METRO stores for 25 years
- 2,500 employees
- 57.9 billion forints worth of investment in development. //

A remek hangulatú verseny után mindenki győztesnek érezhette magát

A döntéshozók szerint a legjobb főételt Szani Roland és Boldog Tamás, a legjobb levest Peller Anna és Felső-Nemes Narcisszusz, a legjobb desszertet pedig Nyári Dia és Daradics Antónia készítette. A legjobb csapatmunkáért járó díjat pedig Éliás Jr. és Rátz Zoltán kapta.

A remek hangulatú versenyben mindenki győztesnek érezhette magát, hiszen a résztvevők értékes díjakat vehettek át teljesítményük értékeléseképpen: De'Longhi, Kenwood és Braun konyhai gépeket, Tognana étkészletet, a METRO Gasztroakadémia Gourmet konyhai képzéseit és a Wonderduck Agency Zrt. ajándékcsomagját.

Következő oldalainkon egy-egy, a versenyző párok menüsorából kiválasztott étel receptjét mutatjuk be leves-főétel-desszert sorrendben – jelölve a párok versenyben elért helyezését. //

Remek hangulat

A zsűri a Gasztroakadémia két oktatójából, valamint a tavalyi verseny egyik győzteséből állt.

Gálicz István a Gasztroakadémia séfje, a konyhai gazdálkodást és irányítást Sous Chef-ként a Polo étteremben sajátította el, később óceánjáró hajókon szerzett tapasztalatot a nemzetközi konyhaművészetben. Magyarországon több mint hat évig a Trattoria Pomo D'oro étterem sous séfjeként dolgozott.

Gianni eredményt hirdet

Vidák Zoltán a Gasztroakadémia vendégoktatója, több jó nevű hazai étteremben dolgozott, legutóbb az etyeki Rókusfalvy Fogadó séfjeként. Imádja a modern magyar konyhát: bisztróételeket tökéletesít, új technológiákkal kísérletezik.

Vágó Piros a tavalyi főzőverseny első helyezett csapatának sztárjaként idén zsűritagként vett részt a versenyen. Ahogy elmondta magáról, számára a főzés kaland és folyamatos tanulás, új ízek, új fűszerek, új alapanyagok felfedezése, kipróbálása, kombinálása.

A METRO Gasztroakadémia

A METRO Gasztroakadémián található a legmodernebb technikai eszközökkel és konyhai gépekkel felszerelt közel 130 négyzetméteren működő látványkonyha, amelynek 12 főzőállomása egyszerre 24 fő oktatására alkalmas. A konyhai eseményeket hatalmas üvegfalon keresztül az érdeklődők is megfigyelhetik. A képzések résztvevői kizárólag a METRO által biztosított legfrissebb és legkiválóbb alapanyagokkal, eszközökkel, megoldásokkal dolgoznak.

A rendezvényközpont gasztronómiai rendezvények, konyhai tréningek és bemutatók, szakmai versenyek, gálavacsorák, borvacsorák, üzleti ebédek és megbeszélések, főzéssel egybekötött csapatépítő tréningek, konferenciák, partnertalálkozók, sajtótájékoztatók, szakmai továbbképzések, üzleti megbeszélések, workshopok megtartására egyaránt alkalmas.

A profi séfeknek szóló, egész napos mesterképzések mellett a Gourmet főzőkurzusoknak köszönhetően a METRO Gasztroakadémia kapui a főzést hobbiként űző nagyközönség előtt is megnyíltak. A Gourmet képzések keretében az oktatók a délutáni, esti időpontokban olyan trendi témákat mutatnak be és járnak körül, mint például az otthoni sushikészítés, steaksütés, egész halak és a tenger gyümölcseinek változatos elkészítési módjai. A képzésekre ajándékutalványok is kaphatók. //

METRO Gastro Academy

A nearly 130m² professional kitchen equipped with cutting-edge technological solutions and equipment. Its 12 workstations make cooking possible for 24 'students' at the same time, and spectators can watch what is happening through a glass wall. The METRO Gastro Academy regularly hosts trainings, culinary events, shows, trade competitions, gala dinners, business lunches, team building sessions, conferences, partner meetings, press conferences and workshops. //

Birthday-celebrating prize game's winners were cooking with the stars

Between 25 September and 22 October METRO implemented its 'Birthday Winning Weeks' promotion campaign. The campaign ended with a spectacular cooking contest on 15 November, where the eight winners formed eight teams, pairing up with one of the following stars: Éliás Jr., Steve Hajdu, Andrea Keleti, Kisó, Dia Nyári, Anna Peller, Roland Szani and Linda Szunai. Those METRO customers had the chance to win who had bought any of the promotional products in one of the 13 METRO stores, in the value of minimum net HUF 5,000 – and uploaded their receipt data to www.metronyerohetek.hu.

The venue of the cooking contest was the modern, innovative and stylish METRO Gastro Academy, where catering professionals regularly participate in trainings. Restaurant owner and media personality Gianni Annoni was the host of the competition, and the teams had to cook a goulash soup, roasted pork knuckles and sweet cottage cheese dessert vargabéles, but there was a special challenge too: they had to use special ingredients as well.

Gastro Academy chefs István Gálicz and Zoltán Vidák, plus one of last year's winners Piros Vágó were the members of the jury that evaluated the dishes. Cooking was great fun for every contestant and at the end the jury decided that the best main dish was made by Roland Szani and Tamás Boldog, Anna Peller and Narcisszusz Felső-Nemes cooked the best soup, and Dia Nyári and Antónia Daradics prepared the best dessert. Éliás Jr. and Zoltán Rátz were rewarded for their team work. The prizes were offered by De'Longhi, Kenwood, Braun, Tognana, METRO Gastro Academy and Wonderduck Agency Zrt. //

Élmény és idő az új pénz

A Mastercard idén is aktív szerepet vállalt a METRO „Születésnapi Nyerőhetek” promóciójában: a nyereményjáték és a sztárokat is felvonultató főzőverseny főtámogatója a fizetéstechnológiai cég volt. Az együttműködés motivációiról Mondovics Péterrel, a Mastercard marketingmenedzserével beszélgettünk.

Trade magazin *– Miért került a főzés figyelmük középpontjába?*

– Nem véletlen, hogy már másodszor dolgozunk együtt a METRO-val: a tavalyi tapasztalatok is közrejátszottak abban, hogy örömmel csatlakoztunk az áruházlánc idei promóciójához is. A METRO hálózatát és folyamatosan növekvő HoReCa partnerkörét alapul véve is ideális partnerünk: ezt a számunkra fontos célcsoportot rendkívül hatékonyan tudják megszólítani és közvetíteni azt, hogy az elektronikus fizetés kényelmes és biztonságos, ráadásul a jó ügyfélélményhez jelentősen hozzájárul.

Meggyőződésem, hogy a gasztronómia összehozza a különböző érdeklődési körű embereket, megszínesíti hétköznapjaikat. Az élményközpontúság a Mastercard-kommunikációnk egyik fő eleme, márpedig a közös főzés mindennapjaink kétségkívül kellemes szelete. Egy játék mindig izgalmas szórakozás, és egy ilyen megmérettetés különleges élményt is ad a résztvevőknek, hiszen celebekkel főzhetnek együtt. Azaz a kérdésére válaszolva: itt a kereskedelmi promócióból élményalapú végeredmény születik.

Trade magazin *– Hogy lesz az élményből marketingcél?*

– Sokan hiszik úgy, hogy a Mastercard kártyakibocsátással foglalkozik, pedig mi fizetéstechnológiai cég vagyunk, a kereskedőt kötjük össze az ügyféllel. A kereskedő érdeke a fizetés egyszerűsítése, gördülékenyebbé, biztonságosabbá tétele – azaz a kártyahasználat. Ennek terjedése azonban nemcsak a technológiai fejlesztések függvénye: a Mastercardnál tehát élményeket is szeretnénk partnereink vásárlói számára pluszként biztosítani. Ezért vagyunk jelen olyan – általunk passion kategóriáknak nevezett – területeken, mint a gasztronómia, az utazás, a zene. Élményeket adunk a kártyás fizetésért, így közösen építjük partnereink brandjét és a sajátunkat, ennek egyik meghatározó eleme a több érzékszervre ható marketing.

Trade magazin *– Mit jelent ez a Mastercard nyelvén?*

– A marketingkommunikáció pár évvel ezelőttig a látásra és a hallásra koncentrált, a klasszikus reklámmédiumokra. Azonban

Mondovics Péter
marketingmenedzser
Mastercard

néhány éve a vásárlói élmény fokozásának érdekében a marketing egyre gyakrabban használ speciális hang- és látványeffekteket, és bevonja a fogyasztó szaglását és tapintását is a brand érzékeltetésébe – ez a több érzékszervre ható marketing. Csak egy példa: ma az eladáshelyi termékpromóció részévé vált mondjuk a citromillat kibocsátása a teakínáló stand környékén.

A reklámzaj körülöttünk óriási, valamivel tudni kell kitűnni. Egy digitális brandnek is mozdulnia kell, ha úgy tetszik, kilépni a fizikai világba. A Mastercard például ismert zenészek közreműködésével alkotott egy dallamot, amely a világon bárhol, bármilyen ország zenei kultúrájába beilleszthető. Ez a dallam lesz idővel hallható minden egyes Mastercard kártyával történő fizetéskor – Magyarországon is jelen lesz a fizetési alkalmazások igénybevételénél, a fesztiválokon, a gasztronómiai programjainkban, de már jövőre is több üzletlánc termináljánál lehet majd hallani.

Nem mellesleg ezek az intelligens terminálok szerepet kapnak reklámszpotok közvetítésben, akciók során, ügyfélkártyák speciális kezelésében – akár párbeszédet is kezdeményeznek a vásárlóval, sőt, adott esetben részletfizetés lehetőségét is felajánlhatják.

Trade magazin *– Említette a gasztronómia helyét ebben a világban!*

– Nos, a Mastercard már negyedik éttermét nyitotta nemrégiben Rómában – előtte hármat New Yorkban –, ezek koncepciója is a komplex élmény nyújtása: minden érzékre hatni próbálnak. A japán koncepciójúnak például valamennyi eleme a japán kultúrát tükrözi vissza, a belső térben pszeudo-ablakokként hatalmas képernyők az ország tájképeit vetítik, a zimbabweiben homokinstalláció adja vissza az afrikai környezetet. A végcél pedig a pozitív impressziók keltése és kapcsolása a fizetéshez.

Az embereket különleges élmények várják partnereinknél, és mindez segít érzékeltetni, hogy az értékesítésösztönzés nemcsak kedvezményekről vagy hűségprogramokról szól: az élmény és az idő az új pénz! //

Mastercard éttermek New Yorkban

Time and experience are the new money

Our magazine interviewed Péter Mondovics, marketing manager of Mastercard about their role in METRO's 'Anniversary Winning Weeks' promotion campaign.

– Thanks to METRO's network and constantly expanding HoReCa customer base, the wholesaler is an ideal partner for us. I am convinced that gastronomy brings people from different fields of life together, making their days more colourful. One of Mastercard's main communication elements is being experience-focused – and cooking together is a pleasant experience.

Many people think Mastercard issues debit and credit cards, but we are a payment technology company, we connect retailers with customers. Retailers want simple, fast and safe payment, but we also want to provide the customers of our partners with experiences as an extra. We want to give them experiences in exchange for their card payment.

Digital brands need to stand out from the crowd and get noticed in all that advertising noise, for instance by entering the physical world. Mastercard has teamed up with famous musicians to create a melody that fits into the musical traditions of any country in the world. Shoppers will hear this melody every time they pay with a Mastercard – in Hungary too!

Mastercard has already opened four restaurants, three in New York and one in Rome. Their concept is also based on treating guests to a complex experience: they try to affect all senses. The objective is creating positive impressions that are connected to payment in people's heads. //

GULYÁSLEVES ALAPRECEPT:

2 ek. zsír, 15 dkg vöröshagyma, 50 dkg marhalapocka, só, csípős paprika (Erős Pista – ízlés szerint), 1 ek. pirospaprika, 2 db sárgarépa, 2 db petrezselyemgyökér, 1 db kisebb zeller, 1 db paprika, 1 db paradicsom, 1 tk. őrölt köménymag (ízlés szerint), 30 dkg burgonya, 3 gerezd fokhagyma

PELLER ANNA ÉS FELSŐ-NEMES NARCISSZUSZ

LEGJOBB LEVES

Gulyásleves burgonyagombóccal

Hozzávalók: alaprecept + 15 dkg vargánya
Burgonyagombóc: 4 db burgonya, 4 db édesburgonya, 1 db tojás, 1 ek. liszt, só, bors, szójaszósz, 1 gerezd fokhagyma, 1 tk. füstölt paprika, bazsalikom, olaj, 1 szál újhagyma, 1 db kaliforniai paprika

Sertészsíron megpirított hagymára tesszük és fehéredésig sütjük a húst, erre apróra vágott vargányát, sót, borsot, paprikát, fokhagymát, zöldfűszert, őrölt köményt. Felöntjük vízzel, hozzáadunk egy egész paprikát, kockára vágott paradicsomot, egy zellerszárat, az egészet összefőzzük. Közben a répákat és a krumplit megtisztítjuk, felaprítjuk, a levesben puhulásig főzzük.
Burgonyagombóc: Az alaplében a kockára vágott burgonyát és édesburgonyát megfőzzük, majd összetörjük. Megformázzuk 1 tojással, 6 ek. liszttel és sóval, sós vízben kifőzzük. Megforgatjuk a szójaszószos, fokhagymás, füstölt paprikás, borsos szószban. Olajon megfuttatunk fokhagymát, bazsalikomot, ebben pirítjuk meg a gombócokat, míg barna kérgük lesz, majd felszeleteljük, apróra vágott piros paprikával, újhagyma zöld részével és petrezselyemmel tálaljuk.

Classic Hungarian goulash soup with potato dumplings, which are made from a mixture of traditional and sweet potatoes, in a soy sauce, garlic, smoked pepper and black pepper sauce.

ÉLIÁS JR. ÉS RÁTZ ZOLTÁN

LEGJOBB CSAPATMUNKA

Gulyásleves galuskával

Hozzávalók: alaprecept + Speciális indiai fűszerkeverék, 1 kaliforniai paprika, csipet római kömény

A hagymát apróra vágjuk, forró zsiradékon megfonnyasztjuk. Hozzáadunk paprikát, paradicsomot, fokhagymát, köményt, az egészet leturmixoljuk. A húst egy részét szeletekre, a többit kis kockákra vágjuk. A szeleteket megpároljuk a leturmixolt hagymás alapon. Egy kávéskanállal adunk hozzá az indiai fűszerkeverékből, majd a római köményből.
Az egy tojásból, 12-15 dkg lisztből és egy csipet sóból galuskát készítünk, megfőzzük, leszűrjük, szalonnapörc és petrezselyem keverékén átforgatjuk.
Kaliforniai paprikából paradicsomból és hagymából fokhagymás lecsót készítünk. A galuskát a megpárolt marhaszeletre tesszük. Tálaláskor díszítésként a tányér szélére teszünk egy evőkanálnyi lecsót.

Classic Hungarian goulash soup with dumplings, which are made special by the lecsó (a Hungarian tomato-pepper stew) prepared with in Indian spice mix, Roman cumin and California pepper.

SZUNAI LINDA ÉS KÉKI KRISTÓF

Gulyásleves Szunai Linda nagymamája receptje alapján

Hozzávalók: alaprecept + 2 dl 20%-os tejföl, 2 db zselatinlap, 0,5 literes habszifon + patron, liba- vagy kacsazsír, 1 db zellerszár, házias marha levesalap, 1 db kis zellergumó, 1-2 szál zellerzöld

2 db vöröshagymát apróra vágunk, zsiradékon megfonnyasztjuk. 2 db paradicsomot és fél paprikát belekockázunk, dinsztelés után felengedjük vízzel, majd visszapároljuk zsírjára.
Az apró kockákra vágott marhahúst hozzáadjuk, jól lepirítjuk. Saját levében pároljuk, sózzuk, borsozzuk, pirospaprikázzuk. Amikor elfőtte a levét, felöntjük annyi vízzel, hogy ellepje. A majdnem puha húst a felkockázott zöldséggel, zellergumóval, a répákkal és a burgonyával főzzük még kb. 20 percig. Csipetkét készítünk egy tojásból, 12-15 dkg lisztből, csipet sóból. Külön készítünk levesbetétet zöldségekből, fehér- és sárgarépából, zellerből és burgonyából. Ezeket apró kockákra vágjuk, majd megpirítjuk serpenyőben.
A levest külön edénybe szűrjük. Tejfölhabot készítünk hozzá: zselatinlapot hideg vízbe áztatunk, felmelegítjük kicsit, összekeverjük a tejföllel, és szifonba töltjük. Díszítjük vele a hozzávalókat, kis kancsóból öntjük rá a levest.

Classic Hungarian goulash soup which contains not only tiny dumplings, but also a fried chopped vegetable mix made with sour cream mousse – the soup is poured on this.

CSÜLÖK PÉKNÉ MÓDRA ALAPRECEPT:

1 kg sertéscsülök (egészben, csont nélkül), 4 ek. zsír, 4 gerezd fokhagyma, 1 db paradicsom, 1 db paprika, 80 dkg burgonya, 40 dkg hagyma, só, frissen őrölt bors, 1 csokor petrezselyem, 1 pohár sör

SZANI ROLAND ÉS BOLDOG TAMÁS

LEGJOBB FŐÉTEL

Mézes, mustáros csülök pékné módra

Hozzávalók: alaprecept + zsír, 1 szár kakukkfű, 1 kg burgonya, 2-3 ek. liszt, 2 csomag friss petrezselyem, 1 dl vörösbor, 2 db zeller, 2 dl főzőtejszín, 0,5 l sör, wasabi pasta, méz, mustár

A szuvidált csülköt sózzuk, borsozzuk, bekenjük mustárral. Tepsiben a kakukkfűvel együtt alufólia alatt 160 fokos sütőben 1 órát sütjük. Félidőben meglocsoljuk sörrel. Folyamatosan forgatjuk, 1 óra után mellé tesszük a cikkekre vágott burgonyát, a negyedekre vágott hagymát, fokhagymát – utóbbi pucolás nélkül, középen kettévágva, hogy kikanalazhassuk a krémet. Miután megpuhult, 220°C-on grillezzük 5-6 percig.
Legvégén kis mézzel finom és fényes réteget képezünk rajta.
Wasabis zellerkém: A zellert sóval, borssal megfőzzük, 1 dl tejszínnel és a wasabival pürésítjük.
Édesburgonyachips: A burgonyát megpucoljuk, vékonyra szeljük, meglocsoljuk az olívaolaj és napraforgóolaj keverékével. Sózzuk, borsozzuk, tepsiben 150°C-on 15-20 percig sütjük. Pár perc hűlés után lesz ropogós.

Pork knuckles roasted together with potatoes, with lots of mustard, thyme and honey – the dish is made special by the celery cream that contains wasabi and cream, and by the sweet potato chips as the decoration.

HAJDU STEVE ÉS KOMÁROMI BOGLÁRKA

Csülök pékné módra édesburgonyachipsszel, lilahagyma csatnival és ecetes hagymával

Hozzávalók: alaprecept + 6 db édesburgonya, mogyoróhagyma, 0,5 l vörösbor, 0,5 l almalé, 0,5 dl narancslé, citrom, kakukkfű, lilahagyma, kevés vaj.

A szuvidált csülköt sárgarépával, hagymával, fokhagymával, sóval, fekete borssal főzzük 30 percen keresztül. Megtöröljük, disznózsírral alaposan bekenjük. A burgonyát felszeleteljük, a vöröshagymát cikkekre szedjük, és ezzel megágyazunk a csülöknek egy tepsiben. Alufólia alatt 180°C-os sütőben 50 percig sütjük. Időnként zsírjával meglocsolgatjuk. Tálaláshoz felszeleteljük.

Édesburgonyachipsz: A vékonyra szeletelt édesburgonyát libazsírban megforgatjuk, megsózzuk és 10-12 percig sütőben sütjük.
Mártás: Az alapléből és a kisült zsírból mártást készítünk: a mogyoróhagymát és az alapléből kiszedett répát, hagymát, zellert megfőzzük, a vörösborral és az almalével, kis citrommal, kakukkfűvel visszaforraljuk, majd megint felengedjük az alaplével. Besűrűsödés után szitán átszűrjük, darabka vajat keverünk bele.
Lilahagymás csatni: A hagymát vékony szeletekre vágjuk, olajon megfuttatjuk, csipet barna nádcukorral, 0,5 dl narancslével felöntjük, sózzuk, borsozzuk. Amikor a cukor karamellizálódni kezd, sűrű állagú csatni lesz belőle.
Savanyúság: 4 db mogyoróhagymát rétegeire szedünk, és 10%-os ecetben, kis cukorral 3 órán keresztül állni hagyjuk.

Pork knuckles roasted together with chopped potatoes, with sweet potatoes fried in goose fat as the decoration. Served with onion chutney made with orange juice, and pickled wild onions.

VARGABÉLES ALAPRECEPT:

1 csomag réteslap (vagy leveles tészta), 15 dkg cérnametélt, 10 dkg vaj, 40 dkg túró, 2 dl tejföl, 3 db tojás, 4 ek. kristálycukor, 2 csomag vaníliás cukor, 5 dkg mazsola, citromhéj (reszelt)

NYÁRI DIA ÉS DARADICS ANTÓNIA

LEGJOBB DESSZERT

Vargabéles vaníliapuding-zselével

Hozzávalók: alaprecept + 20 dkg fagyasztott málna, 1 csomag vaníliás pudingpor, 1 zacskó aszalt áfonya, 2 dl tejszín

A cérnametéltet enyhén sós vízben megfőzzük, hideg vízzel leöntve, kis vajjal keverve hagyjuk kihűlni. A túrót cukorral, vaníliás cukorral, a tojássárgájával, citromhéjjal, áfonyával összekeverjük. A tojásfehérjét csipet sóval kemény habbá verjük, apránként a masszához keverjük, az egészet a hideg tésztával óvatosan összeforgatjuk.

A desszertet tálalóformában készítjük el. Egy réteslapot lekenünk olajjal, rárakunk még egy réteslapot, újra lekenjük olajjal, rá a harmadik réteslapot. Ráhalmozzuk a túrókrémet, majd ugyanígy még 3 réteg réteslapot helyezünk rá. 60°C-ra előmelegített sütőbe tesszük, 40-45 percig sütjük.
A klasszikusan elkészített pudingot tejszínnel dúsítjuk, teszünk bele egy lapzselatint. Tepsiformában hűtőbe rakjuk 30 percre, majd tálalógyűrűvel formázzuk. A fagyasztott málnát felmelegítjük, a tejszínnel összeturmixoljuk, szűrőn áttörjük, csipet xantánt keverünk hozzá. Hidegen szifonba töltjük, poharakba adagoljuk, és egy mentalevéllel díszítjük.

Classic vargabéles (a Hungarian sweet cottage cheese dessert) with raspberry mousse, the blueberry-containing cottage cheese cream of which is made thicker by a mixture of gelatin and cream.

KISÓ ÉS FARKAS CINTIA
Vargabéles-kosárka

Hozzávalók: alaprecept + 1 kikapart vaníliarúd belseje vagy 1 csomag vaníliás cukor, 7-8 dkg főtt, 8 tojásos cérnametélt, 4 réteslap, 1,5 dl habtejszín, 2 ek. olaj, porcukor, 4-6 ek. baracklekvár, 4-6 ek. mézes tejföl.

A túrót villával összetörjük, hozzáadjuk a cukrot, a vaníliát, a reszelt citromhéjat, a vajat, a tejfölt, a 2 tojássárgáját, valamint a mazsolát, és összekeverjük. Adunk hozzá egy ek. felvert tejszínhabot, a cérnametéltet, összekeverjük, kis ideig állni hagyjuk.
A réteslapokat muffinpapírral és lencsével kibélelt muffinformában sütjük ki, így kis kosárkákat kapunk. A tésztát 200°C-on 6-8 percig sütjük. Ha kihűlt, a kis kosárkákba töltjük a túrós krémet. 160°C-ra előmelegített sütőbe toljuk, és közepes hőmérsékleten 40-45 perc alatt készre sütjük, majd 15-20 percig pihentetjük. Mártogatósnak, illetve díszítésnek baracklekvárt kínálunk, melybe szecsuáni borsot törtünk. Mézes tejföllel tálaljuk.

Classic vargabéles (a Hungarian sweet cottage cheese dessert) in the shape of small cups, with Sichuan pepper apricot jam and honey mixed with sour cream.

KELETI ANDREA ÉS MIKLÓS SÁNDOR
Vargabéles könnyű túrókrémmel

Hozzávalók: alaprecept + 4 ek búzadara, 0,5 l tej, 5 dkg vaj, 2 dl habtejszín, 1 citrom, 1 csomag zselatinlap, 20 dkg mirelit erdei gyümölcs és pár szem friss bogyós gyümölcs a díszítéshez, 1 csomag vaníliás pudingpor vagy keményítő, félgömb formájú szilikonforma és 3 db fém formázókarika, szilikonlap

A cérnametéltet enyhén sós vízben megfőzzük, hideg vízzel átmossuk, lecsepegtetjük. Szilikonlapon, sok cukorral megszórva sütjük, így rácsos/pókhálós formát kapunk. A réteslapot cukrozva és vajazva rétegesen sütjük. A túrókrémhez nagyon édes, sűrű tejbegrízt főzünk, ehhez keverjük a túrót, majd 2 dl tejszínnel habosítjuk.
A fagyasztott gyümölcsből, 15 dkg cukorból és kevés citromléből lekvárt főzünk. A gyümölcs feléhez 3 zselatinlapot adunk, melyet korábban 5 percre hideg vízbe tettünk. A másik részéhez vaníliapudingot adunk, és ezt habzsákból nyomjuk a rétegek közé.
Az összeállításkor rétegezzük a ropogós réteslapot, a túrós krémet, illetve a habos erdei gyümölcsből készült vaníliás krémet. Díszítéshez használjuk a korábban megsütött cérnametéltet és a zselés gyümölcslekvárt.

Classic vargabéles (a Hungarian sweet cottage cheese dessert), the cottage cheese cream of which is made thicker by semolina pudding; it is served with jam. This dessert is special thanks to the different textures of its ingredients.

Kilőttek 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 termékpiacainak tendenciáit.

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) novemberben megjelent rövid távú előrevetítése szerint a világ sertéshústermelése 8,5 százalékkal 110,5 millió tonnára csökkenhet az idén a 2018. évihez képest. Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) adatai szerint az Egyesült Államokban a sertés ára 1,36 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2019 októberében, 6 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz viszonyítva. Brazíliában a sertés ára (7,33 brazil reál/kilogramm hasított hideg súly) 33 százalékkal volt magasabb 2019 októberében, mint az előző esztendő azonos hónapjában. Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,83 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2019 októberében, 32 százalékkal nőtt egy év alatt.

Magyarországon a NAIK AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 612 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2019 októberében, ami 37 százalékos emelkedést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

***

Az Európai Bizottság októberben megjelent rövid távú projekciója szerint az Európai Unió baromfihús-termelése meghaladhatja a 15,6 millió tonnát 2019-ben, 2,5 százalékkal emelkedhet az előző évihez képest. Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió baromfihúsexportja csaknem 8 százalékkal 1,4 millió tonnára, baromfihúsimportja 6 százalékkal 635 ezer tonnára emelkedett 2019 első kilenc hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 3 százalékkal 260 forint/kilogrammra emelkedett 2019 első negyvenhat hetében 2018 azonos időszakának átlagárához képest. Az egész csirke magyarországi ára 2 százalékkal 489 forint/kilogrammra emelkedett ugyanekkor.

***

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 104,86 forint/kilogramm volt 2019 októberében, 4 százalékkal nőtt a 2019. szeptemberihez képest, és 9 százalékkal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej kiviteli ára 115,3 forint/kilogramm volt 2019 októberében, azaz az előző havihoz képest 3 százalékkal emelkedett, míg az egy évvel korábbihoz viszonyítva nem változott számottevően. A kiviteli ár 10 százalékkal haladta meg a termelői átlagárat.

Az ENSZ Mezőgazdasági és Élelmezésügyi Szervezetének (FAO) novemberi előrevetítése szerint a globális tejtermelés 1,4 százalékkal 852 millió tonnára nőhet 2019-ben az előző évihez képest. A tejtermékek világkereskedelme tejegyenértékben kifejezve 0,8 százalékkal 76 millió tonnára emelkedhet ugyanekkor. //

Pig prices skyrocketed

The Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations forecasted in November that the world's pork output would reduce by 8.5 percent to 110.5 million tons this year, in comparison with 2018. In the European Union the abattoir entry price of 'E' commercial category pigs was EUR 1.83/kg in October 2019, 32 percent more than one year earlier. According to NAIK AKI PÁIR data, the production price of Hungarian slaughter pigs was HUF 612/kg, calculated without VAT and transportation costs; this price is 37 percent higher than a year earlier.

In October the European Commission said the EU's poultry production will be more than 15.6 million tons in 2019, which is 2.5 percent more than in 2018. In Hungary the live weight production price of broiler chicken increased by 3 percent to HUF 260/kg in the first 46 weeks of 2019. Raw milk's production price was HUF 104.86/kg in October 2019 – this means a 4-percent rise from the level of September 2019 and a 9-percent increase in comparison with the October 2018 level. Raw milk's export price air was HUF 115.3/kg, 3 percent higher than in the previous month. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 46. hét	2019. 45. hét	2019. 46. hét	2019. 46. hét/ 2018. 46. hét [%]	2019. 46. hét/ 2019. 45. hét [%]
Magyarország	459	635	641	139,59	100,93
Belgium	334	514	517	154,92	100,72
Bulgária	564	671	677	120,08	100,87
Csehország	437	600	605	138,37	100,80
Dánia	407	636	654	160,78	102,87
Németország	452	629	642	142,07	102,06
Észtország	466	568	575	123,49	101,19
Görögország	560	696	705	125,95	101,32
Spanyolország	414	591	591	142,82	99,89
Franciaország	416	596	602	144,77	101,05
Horvátország	456	614	612	134,36	99,77
Írország	443	605	–	–	–
Ciprus	571	670	676	118,48	100,82
Lettország	454	599	613	135,22	102,42
Litvánia	419	581	597	142,36	102,70
Hollandia	391	588	591	151,33	100,49
Ausztria	454	623	633	139,38	101,54
Lengyelország	421	587	594	141,20	101,27
Portugália	487	629	639	131,23	101,58
Románia	457	649	660	144,40	101,62
Szlovénia	484	642	647	133,51	100,79
Szlovákia	457	630	638	139,55	101,27
Finnország	529	549	554	104,70	100,94
Svédország	536	573	579	108,07	101,11
Egyesült Királyság	497	604	614	123,46	101,53
EU	437	608	617	141,11	101,43

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Lassult a növekedés, de az infláció is

A magyar gazdaság az idei első félévben a tavalyival megegyező, kiugró mértékben, 5,1%-kal növekedett. Ez az ütem idén az EU-ban eddig a leggyorsabb, mintegy háromszorosa az átlagnak. A harmadik negyedév júliusban jól kezdődött, de ezt augusztusban az iparban és az építőiparban is látványos lassulás követte; s az üzleti várakozások a következő hónapokra sem valószínűsítenek javulást. Viszont május óta az infláció is csökken, szeptemberig összesen csaknem 1 százalékponttal.

A magyar gazdaságot a belföldi kereslet hajtja, a belföldi felhasználás növekedése 2017-ben közel 1, 2018-ban több mint 2, az idei első félévben pedig közel 0,5 százalékponttal volt gyorsabb a GDP dinamikájánál. Ennek megfelelően a külső egyensúly romlik. 2017–2018-ban az áruimport mintegy 3 százalékponttal emelkedett gyorsabban, mint az export, az idei első nyolc hónapban pedig közel 2 százalékponttal. Ezt a szolgáltatás-külkereskedelem aktívumának emelkedése részben ellensúlyozta, azonban a folyó fizetési mérleg tavaly (kilenc év után) így is újra deficites lett, s ez a helyzet az idei első félévben is. Ez kedvezőtlen, de egyelőre nem veszélyes tendencia, mivel a beáramló EU-támogatások a folyó fizetési és tőkemérleget minden bizonnyal még jövőre is többletessé teszik. Ugyanakkor egy kis országban a tartósan fenntartható növekedés elképzelhetetlen exportorientáció nélkül.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A feldolgozóiparban az idei első nyolc hónapban a belföldi értékesítés mintegy 2 százalékponttal gyorsabban emelkedett, mint az export. Míg a kivitel részaránya 2017 átlagában még 74,7% volt, az idei első nyolc hónapban csak 72,7%. A GKI idén az ipari termelés 5, jövőre 4% körüli emelkedésére számít.

A kiskereskedelmi forgalomban viszont az idei második félévben nem várható lassulás, ezt sem a július-augusztusi kedvező adatok, sem a gyors bérkiáramlás, sem a korábban gondoltnál kissé alacsonyabb (3,3% körüli) infláció nem teszi valószínűvé. Éves átlagban 6%, jövőre 4% közeli forgalombővülés várható. Az idegenforgalmi szektorban augusztusig a vendégéjszakák száma kissé mérséklődött, de az árbevétel az áremelés és a gyenge forint miatt 8%-kal emelkedett.

A foglalkoztatás tovább bővült, 2019. július–szeptember folyamán 0,8%-kal dolgoztak többen, mint egy éve, ezen belül a közfoglalkoztatottak száma közel 30 ezer fővel csökkent. A munkanélküliség feltehetőleg a második negyedévben érte el 3,3%-kal mélypontját, a harmadik negyedévi adat 3,5%. Változásra utal, hogy a cégek a GKI felmérése szerint a korábbinál kisebb munkaerőhiányt jeleznek, több jelentős cég pedig létszámcsökkentést tervez.

A bruttó keresetek növekedését statisztikailag az alacsony fizetésű közmunkások számának, és ezzel arányának mérséklődése is gyorsítja. Közmunkások nélkül az idei első nyolc hónapban a vállalkozásoknál a keresetek 11,3%-kal, a költségvetési szektorban csak 5,8%-kal emelkedtek. A reálkeresetek idén átlagosan 7%-kal, jövőre 4-5%-kal nőnek, ami a lakossági fogyasztás idén 4,5, jövőre 3,5%-os emelkedését alapozza meg. Ugyanakkor a beruházások esetében az idei 13%-ot jövőre csak 2% körüli bővülés követi, főleg az EU-támogatások serkentő hatásának kifulladása miatt. //

A GKI prognózisa 2019–2020-ra

Megnevezés	2017	2018	2019 I–VIII. hó	2020 előrejelzés
GDP (%)	104,3	105,1	105,1**	104,3
Ipari termelés (%)	104,8	103,6	105,6	105,0
Beruházások (%)	123,7	119,2	119,3**	113,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	129,6	122,3	129,6	121,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,9	106,0	105,8	106,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	108,2	104,2	103,7	103,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	111,1	107,3	105,4	105 ,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	8,1	5,5	3,3	3,7
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	3,9	2,7	1,7**	2,0
Euró átlagos árfolyama (forint)	309,2	318,9	323,1***	325,0
Államháztartási egyenleg* (milliárd forint)	–1974,0	–1445,1	–303,6***	–1000,0
Bruttó átlagkereset indexe	112,9	111,3	110,7	110,0
Fogyasztói árindex	102,4	102,8	103,3***	103,3
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	102,1	102,7	102,8***	103,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	3,8	3,6	3,5****	3,6

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2019. I. félév
*** 2019. I–IX. hó
**** 2019. VII–IX. hó

Slower growth, but lower inflation too

Economic growth was 5.1 percent in Hungary in the first half of 2019. This growth rate was the fastest in the EU – three times faster than the average. The 3rd quarter started well in July, but August brought a slowdown in the industry and in building/construction. However, the inflation rate has also been getting smaller since May, altogether by 1 percentage point until September.

Retail sales aren't likely to slow down in the second half of the year either. Annual sales growth is expected to be around 6 percent in 2019 and 4 percent in 2020. The level of employment has kept increasing, in July-September 2019 0.8 percent more people were working than a year earlier, while the number of public workers reduced by 30,000. Calculated without public workers, salaries at business enterprises augmented by 11.3 percent in the first eight months of the year, while at budgetary institutions they rose by 5.8 percent. This year real wages will grow by 7 percent on average and 2020 is expected to bring a 4-5 percent increase. Thanks to this trend, consumption will improve by 4.5 percent in 2019 and grow by 3.5 percent next year. //

5 százalék fölött az élelmiszer-áremelkedés

2019. októberben a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 2,9%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, azaz 2018. októberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 5,4%-kal nőtt. Ezen belül a sertéshús 15,5, a párizsi, kolbász 10,8, a cukor 8,1, a kenyér 6,7, a liszt 5,8, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 5,3%-kal drágultak. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 8,4, ezen belül a dohányáruké

12,1%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok ára 4,0%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2019. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,6%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan 0,8%-kal nőtt, ezen belül drágult a párizsi, kolbász 3,1, a tej 2,3, a tojás és a sajt egyaránt 1,8, a sertéshús 1,2%-kal, valamint az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 0,8%-kal. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 1,1, ezen belül a dohányáruké 1,8%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok ára 1,8%-kal volt magasabb.

2019. január–októberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,3%-kal nőttek. //

Food prices up more than 5 percent

Consumer prices were 2.9 percent higher in October 2019 than in October 2018. Food prices jumped 5.4 percent. Pork's price augmented the most, by 15.5 percent. The price of bread increased by 6.7 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 5.3 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices jumped 8.4 percent. In comparison with September 2019, consumer prices rose 0.6 percent and the price of groceries was up 0.8 percent. Motor fuel prices augmented by 1.8 percent. //

Erős szeptember a kiskereskedelemben

2019. szeptemberben a KSH adatai szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 6,3, naptárhatástól megtisztítva 5,8%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben az emelkedés mértéke 3,0% volt, ezen belül az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,1, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké pedig 2,4%-kal nőtt. A nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 8,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 6,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 5,8%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 36%-kal emelkedett, folytatva az évek óta tartó bővülést.

2019. január–szeptemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 5,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2018. szeptember	102,9	107,7	107,6	105,4	104,9
október	105,6	108,7	105,1	106,8	107,3
november	102,3	107,1	107,6	105,0	105,0
december	101,0	106,3	106,4	103,8	103,8
2018. január–december	103,8	109,6	107,3	106,6	106,5
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4
február	104,8	110,8	113,8	108,4	108,4
március	100,9	114,3	114,3	106,2	104,9
április	105,2	106,6	105,5	107,1	108,5
május	101,0	104,7	100,8	102,5	103,0
június	102,1	108,8	107,5	105,3	104,3
július	104,5	109,1	105,2	106,4	106,9
augusztus	103,4	109,8	104,3	105,8	105,3
szeptember	103,0	108,6	106,1	105,8	106,3
2019. január–szeptember	103,2	108,7	106,9	105,8	105,8

Forrás: KSH

Strong September in retail trade

In September 2019 like-for-like retail volume sales grew by 6.3 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.8 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 3 percent. Non-food sales were up 8.6 percent and motor fuel volume sales grew by 6.1 percent. In January-September 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 5.8 percent. //

Growth from Knowledge

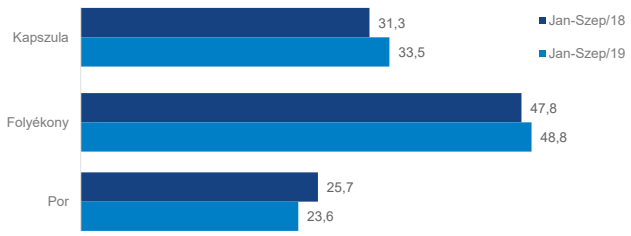
Fejlődő kapszulák

Tovább folytatódik az elmúlt évek trendje, nevezetesen a mosószer szegmensek közül a kapszulás termékek tovább fejlődnek, egyre általánosabbá válnak.

Szőke Albert
senior product consultant
GfK

Az idei év első kilenc hónapjában tovább nőtt a kapszulát vásárlók háztartások aránya (penetrációja). A folyékony/gél termékek is szereztek néhány új vásárlót, ellenben a por forma veszített. Némiképp leegyszerűsítve: manapság a vásárlók fele vesz folyékony mosószert, 1/3-uk kapszulát és 1/4-ük port.
Ezzel párhuzamosan természetesen a forgalom is eltolódik a portól a másik két forma felé. Emellett a kapszula még a folyékonytól is nyer forgalmat.
Ráadásul a kapszula térnyerése minden egyes demográfiai csoportban egyre inkább egyenletesen történik. Például a legfiatalabb háztartások inkább elutasítják a port, és preferálják a folyékony formát. A kapszula penetrációja azonban alig-alig szóródik ezen életciklus-csoportok között, tehát szó nincs arról, hogy ez a forma csak bizonyos speciális vásárlóknak szólna.
A jövedelmi helyzet tekintetében hasonlóan egyenletes a kapszula penetrációja.

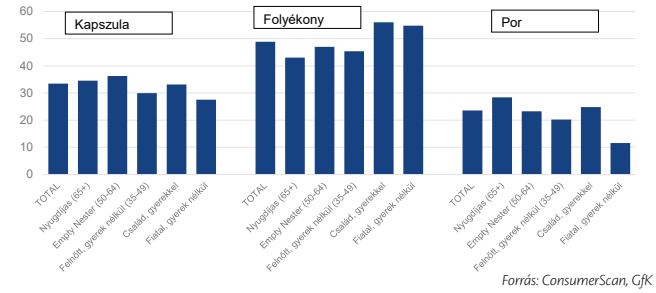
Moszószerformák penetrációja



Forrás: ConsumerScan, GfK

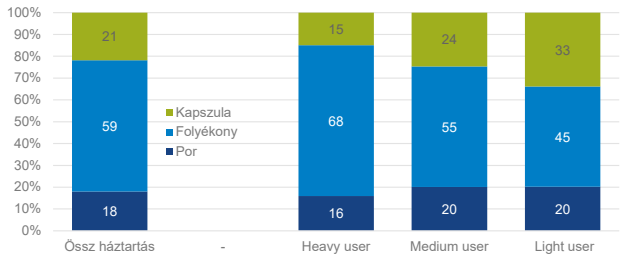
Egy átlagos háztartás havonta 20-21 alkalommal mos. Természetesen vannak sokkal intenzívebben mosók (Heavy userek), átlagos szint körüli mosók (Medium userek) és sokkal kevesebbet mosók (Light userek). A kapszula-forma legnépszerűbb a Light mosók körében, míg a Heavy mosók erősen a folyékony termékeket preferálják. //

Mosószerformák penetrációja életciklusok szerint, 2019. január–szeptember



Forrás: ConsumerScan, GfK

Mosószerformák volumenrészesedése, 2019. január–szeptember



Forrás: ConsumerScan, GfK

Growing sales for laundry detergent capsules

In the first 9 months of 2019 the number of laundry detergent capsule buying households kept growing, and liquid/gel products also acquired new buyers.
If we want to simplify things a bit, we can say that half of shoppers purchase liquid laundry detergents, 1/3 buy capsules and 1/4 take home the powder format. What is more, capsules are gaining ground in each demographic group and income category, too. The average household does the laundry 20-21 times a month. Laundry detergent capsules are the most popular among so-called light users; heavy users prefer liquids. //

Növekszik a kozmetikai ipar reklámköltése

A globális kozmetikai ipari reklámköltés a 2018-as –1,2 %-ról 2,7 %-ra nő idén, és 2021-ben eléri a 4,7%-ot a Zenith's Beauty Advertising Expenditure Forecasts (Kozmetikai ipar reklámkiadási előrejelzései) szerint. A növekedés gyorsulását az e-kereskedelmi hirdetések globális elterjedése és a prémium digitális környezet javuló ellátása okozza. Idén a kozmetikai ipar reklámköltése 14,4 milliárd dollár lesz, amely 2021-ben eléri a 15,8 milliárd dollárt.
Az elmúlt években a kozmetikai ipar reklámköltései nehézségekkel küzdöttek, mert a hagyományosan márkák által favorizált, a vásárlókkal érzelmi kapcsolatot teremtő, erős képi világgal rendelkező és magas minőségben gyártott magazinok és televíziós műsorok elvesztették közönségüket az internet javára.
2018-ban az internetes hirdetés megelőzte a televíziós hirdetést, és a kozmetikai kategóriában a legnagyobb hirdetési médiummá nőtte ki magát. Tartós, két számjegyű növekedés várható 2021-ig, amikor a teljes kozmetikai reklámköltés 50%-áért lesz felelős. //

Cosmetics industry: More money spent on advertising

Zenith's Beauty Advertising Expenditure Forecasts reveal that the global cosmetics industry's spending on advertising grew from the -1.2 percent in 2018 to 2.7 percent in 2019. What is more, beauty companies' advertising spending is expected to reach 4.7 percent by 2021. This year these firms will spend USD 14.4 billion on adverts, and 2021 is likely to bring a USD 15.8-billion expenditure. //

EXKLUZÍV PARTNERÜNK AZ LZ RETAILYTICS LZ Retailytics

A jövő fenntartható

2018. augusztus 20-án a 15 éves Greta Thunberg úgy döntött, sztrájkba kezd az iskolájában, az akkoriban Svédországban tomboló hőhullámok és tűzvészek miatt. Az egyre erősödő civil kezdeményezések, a természeti katasztrófák számának emelkedése és a minden eddiginél komolyabb belga, német és holland kánikulárekordok az együttes okai annak, hogy azóta egyre nagyobb tudatosságot tapasztalhatunk a környezeti témákat illetően.

A fenntarthatóság világszerte egyike a vezető témáknak, s 2019 az az év, amikor az igazán okos gyártók és kiskereskedők mertek túllépni az általános standardokon, és valóban innovatív dolgokat próbáltak ki zöldítő törekvéseik során.

Diszkontok az élen

A diszkontok élen járnak abban, hogy kihasítsanak egy szeletet a rendkívül jövedelmező, organikus „tortából". Az Aldi Nord 2018-ban 28 százalékkal növelte meg EU biominősítésű termékeinek az arányát. A Lidl Germany a legnagyobb organikus élelmiszer-szövetséggel, a Biolanddal együttműködve létrehozta saját organikus márkáját. Ausztriában és Szlovéniában az Aldi Süd Hofer-üzletei kiterjesztették regionális, organikus címkéjüket, a Zurück zum Ursprungot a babaápolás kategóriában, míg a Lidl hasonló termékcsaládot vezetett be Lengyelországban.

Szerzőnk

Denise Klug
senior elemző
LZ Retailytics

Fő stratégiai lépéseiket általában nemzetközi szinten hajtják végre. A Schwarz Group Európa legnagyobb kiskereskedője, így a Lidl önmagában az első számú retailer az eladások alapján 28 európai piacon. Az Aldi második legnagyobb kiskereskedőként ez év végéig immár 16 országban van jelen.

Túl a húson...

Amikor az amerikai Beyond Meat belépett húspótló alternatíváival az európai piacra, a vegán márka az ártudatos németországi Lidl-üzletekben debütált, valamint az Edeka Netto diszkontjaiban. Mindkét cégnél órákon belül elkapkodták a termékeket.

A Beyond Meat egyszerre dobta piacra „álhús"-pogácsáját a Nestlé Incredible Burgerjével, pontosan akkor, amikor néhány európai városban épp bezártak pár vegán éttermet és kávézót. Eleinte lassan indult el a kereslet az új termékek iránt, ám a környezeti tudatosság rendkívüli erősödésének köszönhetően, az emberek egyre inkább hajlandóak eddigi húsfogyasztási szokásaikat megváltoztatni a húspótló termékek segítségével, hogy csökkentsék karbonlábnyomukat.

#Lidlcares

A fenntarthatóság fogalma 2019-ben számos aspektust ölel fel. Állatjogok, karbonlábnyom, kevesebb műanyag, több regionális, organikus minősített élelmiszer… a környezettudatos fogyasztók ezeket a szempontokat mind figyelembe veszik, és az alapján választanak terméket, hogy milyen ökocímkék és összetevők vannak feltüntetve a csomagoláson.

Egyes kiskereskedők és gyártók képesek voltak megemelni a lécet azzal, hogy ígéretet tettek arra, hogy az egyéni és innovatív termékeik nyereségének egy részét vagy a teljes profitot karitatív szervezeteknek adományozzák. A Morrisons gyerekeknek szánt konyhakész termékeit, amely a Little Kitchen márkanév alatt fut, a CLIC Sargent daganatos gyerekei tesztelték le. A kiskereskedő 300 ezer fontot adományozott a szervezetnek. A Too Faced nevű sminkcég olyan termékeket dobott piacra, amelyeket nem teszteltek állatokon, s ezzel egy időben olyan kampányokat indított, amelyekben arra buzdította a fogyasztókat, hogy adományozzanak az állatokkal foglalkozó jótékonysági szervezeteknek. A német Goldmeier nevű toalettpapír brand még tovább ment. A gyártó a papírokból befolyó teljes bevételét arra fordítja, hogy szegény országokban építsen mellékhelyiségeket. A Lidl sem marad ki a sorból: a piacvezető kiskereskedő minden eladott palack félliteres saját márkás vizéből 10 centet az SOS Gyerekfalvaknak utal át, s büszkén nyomtatja rá ezekre a termékekre a #Lidlcares feliratot.

Az idő megérett tehát az új irányokra és termékekre a fenntarthatóság terén. A legtöbb fogyasztó számára ugyan nem könnyű változtatni és Greta Thunberggé válni, de a változó vásárlási döntések és viselkedések már most sokat segítenek, hogy enyhítsünk lelkiismeretünkön, és aktívabban tegyünk környezetünkért. Mindez pedig azt jelenti ezen gyártók számára, hogy most a legideálisabb az idő arra, hogy fenntartható ötleteikkel megkeressék a kiskereskedőket. A jó ötletekből születő termékek hosszú ideig ott lehetnek a kiskereskedők polcain, hiszen a fenntarthatóság témája jóval több, mint egy fellángolás, vagy egy üres szólam. A fenntarthatóság a fogyasztók valódi szükségévé vált, amelyre az emberek egyre nyitottabbak. Ez lett egy jobb jövő receptje. //

The future is sustainable

Sustainability is one of the hottest topics all over the world and 2019 is the year when smart product manufacturers and retailers have tested really innovative things in their efforts for greener operation.

Discounters are leading the way: In 2018 Aldi Nord increased the proportion of certified EU organic products in its assortment by 28 percent. Lidl Germany has teamed up with Bioland – the biggest organic food association – to launch its own organic brand. In Austria and Slovenia the Hofer stores of Aldi Süd extended their regional organic label, Zurück zum Ursprung in the baby care category. Lidl rolled out a similar product line in Poland.

Beyond meat…: US firm Beyond Meat entered the European market with its meat substitutes. The vegan brand debuted in German Lidl stores and Edeka's Netto discount supermarkets. Beyond Meat came out with its 'fake' burger at the same time as Nestlé launched its own Incredible Burger. Sales started slowly but they are developing nicely now. #Lidlcares: There are so many aspects of sustainability in 2019! Animal rights, carbon footprint, certified organic foods…Certain producers have gone as far as donating part or all of the profits from their innovative products to charity. For instance market leading retailer Lidl gives 10 cents from the price of every 0.5-litre mineral water sold to SOS Children's Villages, proudly printing #Lidlcares on the product labels. The time has come for food producers to get in touch with retailers if they have sustainability-related ideas. Sustainability has become a real consumer need and the recipe for a better future. //

Így vásárolnak a 25–34 évesek családjai

Piaci szereplők világszerte nagy erőkkel igyekeztek megnyerni a millenniális generáció tagjait. Akik közül egyre többen alapítanak saját családot, ami megváltoztatja vásárlási szokásaikat is, döntéseiket is. De nemcsak fogyasztók lesznek, hanem szülőkké válva alakítják felnövekvő gyermekeik szokásait, vonzalmait és elvárásait is. Így a vállalatok számára fontos, hogy ezt a célcsoportot másként lássák és közelítsék meg.

Így vezeti be „Millenniális szülők: Átalakítják a családi életet" című új globális felméréséről szóló jelentését a londoni székhelyű Euromonitor International piackutató cég. A vizsgált, Y-generációnak is nevezett 25–34 évesek célcsoportjáról többek közt megállapítja:
„A millenniális apák átvállalnak sok háztartási munkát, amit régebben főleg nők végeztek el. Például élelmiszerek vásárlása, főzés, mosás, gyerekek fürdetése és öltöztetése, ahogyan egyre inkább részt vesznek gyerekeik tevékenységeiben is."
Ebből többek közt az következik, hogy az élelmiszerek marketingjével nem csak nőket érdemes megcélozni. Mivel férfiak is döntenek vásárlásokról. Sőt, az Euromonitor így fogalmaz: „Mivel a családok viselkedése és a háztartások is változnak, üzleti szempontból fontos figyelembe venni az egész családot."

Élmények és árucikkek versenyeznek

Lényeges szempont a kereskedelem marketingjéhez: „A megkérdezett millenniálisok 48 százaléka pénzét szívesebben költi élményekre, mint dolgokra, árucikkekre. Annak érdekében, hogy az életből a lehető legtöbbet hozzák ki, készek pénzt kiadni szórakozásra."
Fontos tényező az Euromonitor jelentése szerint, hogy „az online kínálta kényelem drasztikusan megváltoztatta a kiskereskedelem képét. Ami persze nem azt jelenti, hogy megszűnt volna a vásárlás hagyományos boltokban."
Kereskedőknek mindenekelőtt azt ajánlja, fordítsanak nagy gondot arra, hogy üzleteikben a vásárlás élménye örömet jelentsen:
„A vállalatoknak biztosítaniuk kell, hogy termékeik mellett ezt a kellemes tapasztalatok iránti vágyat is kielégítsék, a vásárlás élménye és a fogyasztókkal felépített kapcsolatok révén. Esetleg élelmiszerboltokban is felmerülhet a lehetőség, hogy virtuális valóság technológiát vessenek be a vevők és gyerekeik szórakoztatása érdekében."

Egyes országokban pedig a vásárlás hangulatát, kedvező tapasztalatát kellemesen fokozhatja egy bolti kávézó, ahol felnőttek találkozhatnak, beszélgethetnek, gyerekek pedig esetleg játszhatnak. Ahelyett, hogy napközben otthon egy tévésorozat sokadik ismétlését nézzék.
A lényeg: „Sok minden elmondható a millenniálisokról, de egy biztos: ők jelentik minden ország lakói között a legnépesebb nemzedéket. Érdemes odafigyelni rájuk".

Boldogan – gyerekekkel

„Fontos oka a változásoknak, hogy évek óta világszerte növekszik az első gyermeküket szülő nők átlagos életkora. Ez befolyásolja a családok szerkezetét, mivel egyre több nő törekszik magasabb iskolai végzettségre, karrierre, élettapasztalatra, és első terhességét igyekszik mind későbbre tolni" – többek közt ezt állapítja meg a millenniális nemzedék családjainak kutatási eredményeivel kapcsolatban.

„Folyton spórolni próbálnak"

Mindezek alapján az Euromonitor szakértői annak érdekében, hogy a kereskedelmi vállalatok növelhessék eladásaikat, így foglalják össze kutatásaik eredményeit:
„A családok és háztartások dinamikája változik, ami azt jelenti, hogy inkább érdemes megcélozni az egész családot, mint fiatalok háztartásainak csak egyes tagjaira fókuszálni. Az Y-generációba tartozó szülők számára rendkívül lényeges, hogy együtt töltsenek időt gyerekeikkel, családjukkal. Ezért kulcsfontosságú kifejleszteni olyan termékeket, amelyek a kényelmet szolgálják, és hatékony időráfordítással használhatók.
Szintén jellemzi ezt a nemzedéket, hogy mint szülők folyton spórolni próbálnak, ahol csak lehet. Ennek következtében lelkesen kihasználják a gazdaságos megoldásokat, szolgáltatásokat és termékeket. Ezekre a kínálati oldalon érdemes odafigyelni.
Amikor a fiatal szülők készek pénzt költeni arra, hogy jól érezzék magukat, ezt az élmények iránti vágyat a kereskedelemnek ki kell használnia termékei mellett a vásárlás élményszerűsége vagy a fogyasztókkal kiépített kapcsolat révén is."

B.

This is how the families of 25-34 year olds are shopping

Euromonitor International has published a report, titled 'Millennial Parents: Transforming Family Life'. It contains the results of a global survey on the habits of Generation Y – 25-34 year old consumers. The report claims that millennial dads do many types of housework that women used to do in the past, e.g. buying food, cooking, washing, giving the kids a bath and dressing them; plus they also take part in the children's activities more often. These things mean that it isn't only women that are worth targeting with the marketing messages of food products any more.
The report revealed that 48 percent of respondents prefer spending their money on experiences to spending it on products. Therefore Euromonitor recommends it to retailers to turn shopping in their stores into an experience, e.g. by introducing virtual reality technology solutions. Their advice to confectionery manufacturers is to market products in a packaging that looks good in a photo, so that consumers will take a picture of it and post it in social media. One thing is sure about millennial consumers: They represent the biggest part of the population in every country, so it is worth paying attention to them.
Euromonitor International's analyst Amrutha Shidhar explained: One of the most important reasons for the transformation is that women tend to give birth to their first child at an older age than before all over the world. This has in impact on the structure of the family, as more and more women pursue a career first. Still, 72 percent of Generation Y consumers feel that one can only live a happy life if they have children.
Euromonitor's conclusion is that the dynamics of families and households are transforming, which means that brand manufacturers and retailers should target the whole family instead of focusing on just certain members. For parents that belong to Generation Y it is very important to spend time with their children and their husbands/wives, so it is a good idea to develop time-saving convenience products for them. Plus they also try to save money wherever they can, so they like economical products and services. //

Sok okos technológia mire megy?

„Napjainkban az élelmiszerlánc olyan kirakós játékhoz hasonlít, amelyiket mindig új mozaikdarabokkal egészítenek ki. A rendszernek ez az összetettsége nem tesz lehetővé egyszerű megoldásokat." – Többek közt ezzel a gondolattal vezette be idén a kölni Anuga keretében tartott, immár ötödik nemzetközi Innovációs Élelmiszer Konferenciát dr. Volker Heinz, a rendező Német Élelmiszer-technológiai Intézet igazgatója októberben.

Idézett megállapítást egészítette ki bevezető előadásában Hanni Rützler, a bécsi futurefoodstudio alapítója, az élelmiszertrendek egyik vezető európai kutatója:
„A jövőben már nem lesz íz, csak többféle; különböző ízek. Az étkezés formái egymástól mindinkább eltérnek majd az élelmiszer-felesleg korszakában."
Különböző országokból kétszázan vettek részt az „Élelmiszerek megatrendjeinek feltárása" mottóval tartott rendezvényen, ahol magas színvonalon tájékozódhattak a következő négy témáról: fenntarthatóság, digitalizálás, innovációk és új élelmiszerek.

Az étkezés formái egymástól mindinkább eltérnek majd az élelmiszer-felesleg korszakában – jelezte előre Hanni Rützler jövőkutató

Az első ülésszak a fenntarthatósággal foglalkozott, illetve annak koncepcióival. Dr. Klemens van Betteray, a német CSB System AG szoftverfejlesztő cég alelnöke szóvá tette, hogy az ágazat képviselői a fogyasztókkal nem kommunikálnak, és emiatt a fenntarthatóság érdekében végzett tevékenységek nem kellőképpen hatásosak. Marc Buckley, az ENSZ Fejlesztési Programjának német képviselője síkra szállt az élelmiszer-ágazat vállalatainak irányváltása érdekében: „Sok technológiát tártak fel már, de azokat össze kellene illeszteni. Az agrárágazat és az élelmiszeripar enni- és innivalók pazarlásával a globális klímaváltozás legnagyobb ösztönzői közé tartozik."

Az ágazat képviselői nem kommunikálnak a fogyasztókkal, és emiatt a fenntarthatóság érdekében végzett tevékenységek nem kellőképpen hatásosak – vélte dr. Klemens van Betteray, a CSB System AG alelnöke

Pazarlás és túltermelés ellen

Digitalizálás oldaná meg az élelmiszerek pazarlását? Ez a kérdés került középpontba a második ülésszakon azzal kapcsolatban, hogy az élelmiszer-ágazatban fel lehet-e használni a digitalizálás érdekében blokklánc-technológiát és mesterséges intelligenciát.
Axel Arras, a Thaiföldön működő, élelmiszer-feldolgozási technológiával foglalkozó Food Process Technology (FPT) Co. Ltd. CEO-ja példákat mutatott be élelmiszergyártásra mesterséges intelligenciával és a gyártás egyes lépéseinek összekapcsolásával. Ez az okos élelmiszergyár meg tudná akadályozni az élelmiszer-pazarlást és a túltermelést, valamint műanyag felhasználását a gyártás egyes szakaszai között. Megismertette hallgatóival élő példaként az úgynevezett blueboxot, amely egy chip révén követhetővé teszi egy vállalaton belül az élelmiszer-termelés minden lépését.
Daniel Köhnen, a Metro csoport technológiai egységeként működő Metronom GmbH szenior részlegvezetője prezentációjában bemutatta, hogy összegyűjtött adatokat felhőben és archívumokban milyen módon szinkronizálnak, és tesznek lehetővé megoldásokat nagy adathalmazokkal. Archívumok adatainak rugalmas használatával így el tudják kerülni új rendszerek migrációs költségeit.

Sok technológiát tártak fel már, de azokat össze kellene illeszteni – jegyezte meg Marc Buckley, az ENSZ Fejlesztési Programjának német képviselője

Az ülésszak harmadik előadójaként Terry von Bibra, Kína legnagyobb technológiai vállalata, az Alibaba európai igazgatója érdekes bepillantást nyújtott Kína élelmiszer-kereskedelmébe. Az okostelefon egyre erősebb szerepet játszik, úgyhogy a kínaiak 90 százaléka csak okostelefonját használja arra, hogy hozzáférjen az internethez. Éppen emiatt jelenleg nagyon érdekesek a kínaiak számára a magas minőségű külföldi termékek, amelyekkel a vásárlók szinte bármilyen igénye kielégíthető

Az Alibabán keresztül elérhető termékválaszték olyan bőséget és újdonságkínálatot jelent, amellyel a vásárlók szinte bármilyen igénye kielégíthető – árulta el Terry von Bibra, az Alibaba európai igazgatója

Protein – húsfogyasztás nélkül

Dr. Béatrice Conde-Petit, a svájci Bühler technológiai innovációkat fejlesztő részvénytársaság élelmiszer-biztonsági vezetője nyitotta meg a harmadik ülésszakot – a technológiákról. Prezentációjában kiemelte az együttműködésre épülő innovációkat, és azt, hogy szükséges hozzájuk a becsületes együttműködés amikor technológiákat egyesítenek, hogy megfeleljenek az élelmiszerek értékteremtő lánca által támasztott kihívásnak. Ezért is fontos javítani az élelmiszer-biztonságot, amikor az értékteremtő láncot megvédik kockázatoktól, illetve meglévőket elhárítanak.

Hasonlóképpen beszélt dr. Olaf Gruess. Ő az USA-ban a General Mills technológiai menedzsere és globális összekötője. Gondolatainak középpontjában a vállalkozói felfogás állt. Szerinte az együttműködést start-upokkal jobban kellene szorgalmazni, hogy még több innovációt lehessen integrálni az élelmiszerpiacba. Start-upok számára érdekes területként mutatott be termék-lehetőségeket az élelmiszerek mellékágazataiból.

Dr. Matthias Moser, a német Stern-Wywiol csoportban az élelmiszer-alapanyagok igazgatója olyan innovatív megoldásokról beszélt, amelyek az emberek proteinigényét hagyományos húsfogyasztás nélkül elégítik ki. Növekszik a világ népessége, ezért szükségesek hús helyett alternatívák az emberek táplálásához.

Különböző országokból kétszázan vettek részt az „Élelmiszerek megatrendjeinek feltárása" mottóval tartott rendezvényen

Az ülésszakot a német Daniel Zoll zárta be. Mint kreatív tartalmak specialistája nyújtott bepillantást munkájába. Tapasztalatai szerint ugyanis bátorsággal és hozzáértéssel közösségimédia-platformok, – például az Instagram – sok lehetőséget kínálnak ahhoz, hogy piaci trendeket fel lehessen ismerni, termékeket pozicionálni és megismerni a vásárlók kívánságait.

Reggelire növényi alapú tojás

Új élelmiszerekről szólt a negyedik, befejező ülésszak. Középpontjában az élelmiszerek piacának izgalmas újdonságai álltak. Mindegyik előadó röviden bemutatta vállalati tevékenységeinek különlegességeit, mielőtt azokat egy izgalmas panelbeszélgetés résztvevői megvitatták. Majd megválaszolták a hallgatóság kérdéseit is.

Elsőként Malgorzata Fijalkowska, a hollandiai Protix B. V. / Fair Insects B. V. menedzsere bemutatta alternatív proteinforrás gyanánt a rovarokat mint új, fenntartható élelmiszer-kategóriát. Őt követte Udi Lazimy, az USA-beli Just Inc. szenior beszerzési igazgatója, aki a figyelmet szintén egy különlegességre hívta fel: reggelihez való növényi alapú tojásra. Azon kívül bemutatta az első mesterségesen előállított csirke-Mcnuggetet, amelyet jövőre terveznek a piacra bevezetni. Didier Toubia Izraelből, az ottani Aleph Farms Ltd. társalapítója ismertette, hogy hol tartanak a húsmentes, úgynevezett in-vitro hús kifejlesztésével. Elmondta fő törekvését is: Mint start-up cég, az Aleph Farms megpróbál az alacsony, Föld körül keringő Nemzetközi Űrállomáson in-vitro húst előállítani.

Zárszavában dr. Volker Heinz moderátor hangsúlyozta, hogy az Anuga mint vásár kiemelkedően sikeres, és bemutatja, hogy „az élelmiszerek egész rendszere nagy horderejű változásokon megy keresztül. Fenntarthatóság szempontjából ezt a rendszert nem kezelhetjük a »laissez-faire« szemlélettel, azaz beavatkozás nélkül; innovációkra van szükségünk, hogy a hagyományos, megszokott termékeket másokkal váltsuk fel."

B.

Smart technological solutions: What can be achieved?

The 5th Innovation Food Conference was part of the programme at the Anuga trade fair in Cologne. There were approximately 200 participants and Hanni Rützler, the founder of Vienna-based futurefoodstudio was the first speaker. He said that in the future there wouldn't be taste, but many different flavours. Dr Klemens van Betteray, vice president of German software company CSB System AG told that representatives of the sector aren't communicating with consumers, therefore the work done in the field of sustainability isn't effective enough. Marc Buckley, from the UN's Sustainable Development Goals programme explained that the many technologies that had been developed should be integrated.

Another topic was the utilisation of the blockchain and artificial intelligence (AI) technologies in the food sector. Axel Arras, managing director of Food Process Technology (FPT) Co. Ltd. brought examples for AI technology use in food production, which could prevent food waste and overproduction. Daniel Köhnen, senior department manager of Metronom GmbH gave a presentation about how they synchronise collected data in the cloud and in archives, facilitating work with large sets of data. Terry von Bibra, Alibaba's general manager in Europe gave an insight into grocery retail in China. He told that 90 percent of Chinese consumers only use the internet on their smartphone.

Dr Béatrice Conde-Petit, food safety officer at Bühler gave a presentation about innovation work based on cooperation. Dr Olaf Gruess, technology manager and global connector at General Mills spoke about the entrepreneurial attitude; in his view working together with startups should be more frequent. Dr Matthias Moser, food ingredients director of German group Stern-Wywiol talked about innovative solutions that can satisfy the protein need of humans in other ways than meat consumption. Creative content specialist Daniel Zoll shed light on the fact that social media platforms such as Instagram offer many opportunities for noticing market trends and positioning products.

Malgorzata Fijalkowska, manager at Protix B.V. / Fair Insects B. V. introduced a sustainable alternative source of proteins: insects. Udi Lazimy Just Inc.'s senior sourcing manager was the next speaker, who called attention to a plant-based egg product. Didier Toubia, co-founder of Aleph Farms Ltd. talked about their results in developing in-vitro meat. Dr Volker Heinz, the moderator of the programme closed the event with saying Anuga successfully presented that the food system is undergoing a great transformation. //

Innovációs csúcs a személyre szabott táplálkozásról

Új ismeretek és technológiák lehetővé teszik, hogy a kínálati oldal a tömegpiacra kerülő élelmiszereket személyre szabja. Így foglalható össze a lényeg a „Newtrition X" című innovációs csúcskonferenciáról, amelyet az Anuga keretében rendezett Kölnben az északnyugat-németországi élelmiszeripar cégeit tömörítő foodRegio egyesület, októberben.

Mindjárt az elején fejmosáshoz asszisztálhatott a huszonkét országból érkezett közel száz résztvevő. Ugyanis a rendező egyesület „személyre szabott táplálkozás" nevű fókuszcsoportjának elnöke, Michael Gusko, a hamburgi Good Mills Innovation GmbH igazgatója bevezetésként kijelentette: az élelmiszeriparról több bátorságot és erősebb, úttörő szellemet vár el. Hivatkozott arra az általa köztudottnak tartott tényre, hogy a német fogyasztók 73 százaléka már nem hisz az általában érvényes táplálkozási ajánlásoknak. Holott szerinte köztudottak a személyre szabott étkezés előnyei: „Az ipar képviselői általában úgy fogalmaznak, hogy nem akarunk az elsők lenni, de az utolsók sem."

„Hosszú ideig tartsa egészségesen az embereket"

Dr. Christian Sina professzor, a lübecki egyetem táplálkozásgyógyásza és Ahmed El-Sohemy professzor, a torontói egyetem táplálkozásgenomikai tanszékének vezetője előadásaikban a személyre szabott táplálkozás tudományának aktuális helyzetét járták körül. Christian Sina ismertetett egy tanulmányt, amely meggyőzően igazolja néhány ikerpár megfigyelése alapján, hogy az ikrek hasonló élelmiszer-fogyasztás mellett saját mikrobiomuktól teljesen eltérő vércukorválaszokat mutattak, és súlyuk is különbözőképpen alakult – hasonló élelmiszer-fogyasztás mellett. (A mikrobiom a mikrobák összessége, amelyek velünk, bennünk, rajtunk élnek, táplálnak, védenek, valamint időnként kihasználnak minket.) Ezért lenne cél a professzor szerint a rétegzett táplálkozás, ami az eltéréseket összefogja egy klaszterben, és az egyes típusoknak megfelelő táplálkozás által ki tudná egyenlíteni. Ahmed El-Sohemy a gének befolyásáról beszélt. Nemcsak abból a szempontból, ahogy egy ember szervezete élelmiszereket lebont: „Génjeink határozzák meg azt is, melyik élelmiszereket választjuk ki."

Adatok, genetika, viselkedés, személyiség

A következő blokk címe: „A személyre szabást új technológiák támogatják" André Boorsma, a holland TNO innovációs hálózat szenior kutatója egy digitális platform koncepcióját mutatta be, amely tényekre építve, személyre szabottan ajánl étrendet. Alapját az egészségi állapotra vonatkozó összegyűjtött adatok mellett genetikai tényezők, az egyén viselkedése és személyisége jelentik. Ezeket az adatokat aztán összegyűjtik egy „digitális tudáshálózatba". Kidolgoznak belőle ajánlásokat, majd azokat harmadik lépésben megvalósítják követő technológia, applikációk, háztartási eszközök, élelmiszer-kereskedelem és táplálkozási szakértők révén. Roland Napierala, a Miele SmartHome és Michael Haase a koppenhágai PlantJammer részéről bemutattak együttműködésükre egy példát: digitálisan összekapcsolt, személyre vonatkozó koncepciót. A két tudós víziója: összekapcsolni az egész ellátási láncot.

Elbizonytalanodtak a fogyasztók

További példát mutatott be a legnagyobb belga kiskereskedelmi csoporthoz, a Colruythoz tartozó, applikációkat kínáló SmartwithFood részéről Ignace de Nollin. Abból indult ki, hogy napjaink fogyasztói eléggé elbizonytalanodtak az egészséges étkezéssel és élelmiszerek összetevőivel kapcsolatban. Ezért a kereskedelemnek fontos betöltenie vevőszolgálati és irányító-szerepet is, hogy tudjon tájékoztatni, élelmiszereket pedig személyre szabottan kínálni.
Dr. Simone K. Frey, a berlini székhelyű Nutrition Hub társalapítója az élelmiszerek és a táplálkozás szakértőinek legnagyobb németországi közösségét képviselte. Céljuk a táplálkozással kapcsolatos szakértelmüket vállalatok és szervezetek számára hozzáférhetővé tenni.
Zárásként felhívta a figyelmet a Fogyasztóra, „aki számára az étkezés és az egészség fontosabb, mint korábban bármikor. De a közösségi média és Doktor Google korában növekszik az elbizonytalanodás a tekintetben, hogy mely források megbízhatóak, és melyek nem."

B. E.

Innovation summit on personalised nutrition

New knowledge and technologies make it possible for food companies to personalise food products – participants learned at the 'Newtrition X' conference, organised by the foodRegio association within the framework of the Anuga trade show in Cologne this October. There were nearly 100 participants from 22 countries. The first speaker was Michael Gusko, managing director of Good Mills Innovation GmbH. He told that 73 percent of German consumers don't believe so-called 'general truth' recommendations as regards food consumption.
Medical nutritionist professor Dr Christian Sina from the University of Lübeck and nutrigenomics expert professor Ahmed El-Sohemy from the University of Toronto gave an introduction into the current situation in the science of personalised nutrition. Dr Sina shared the results of a study on how twins with the same diet had different weights blood sugar levels, while professor El-Sohemy explained that it is our genes that determine which foods we are choosing.
André Boorsma, senior researcher of Dutch innovation network TNO introduced the concept for a digital platform, which recommends personalised diets to users based on facts. It works with health data gathered, genetic factors, and the behaviour and personality of individuals. Roland Napierala from Miele SmartHome and Michael Haase from PlantJammer brought a digitally connected personalised concept. Their vision is to connect the whole supply chain – smart refrigerators and kitchen equipment, personalised cooking and nutritional advice, and of course grocery retail.
Ignace de Nollin from SmartwithFood (a member of the Colruyt group) told in his presentation that today retail also needs to play some kind of customer service and guidance role, so that consumers get the information they need and retailers can offer tailor-made food products to them. Dr Simone K. Frey, co-founder of Nutrition Hub represented the biggest German organisation uniting food and dietary experts. Their goal is to share nutritional expertise with companies and organisations. //

CSR: felelősség, fenntarthatóság, átláthatóság

Megtartotta Felelős üzleti csúcs a jövő gazdaságáért című konferenciáját a CSR Hungary. A rendezvényen a vállalati felelősség és fenntarthatóság aktualitásairól esett szó.

A konferenciát dr. Boros Anita, az Innovációs és Technológiai Minisztérium építésügyért és infrastrukturális környezetért felelős államtitkára nyitotta meg. Beszédében kiemelte: nem szabad elmenni a gazdasági növekedés irányába úgy, hogy figyelmen kívül hagyjuk azokat a kérdésköröket, amelyek hosszú távon a gazdasági erőforrások kiaknázását lehetővé teszik számunkra. A kormány több területen is új stratégiát dolgoz ki, hogy a gazdaság, a társadalom és a környezet egyaránt fenntarthatóan tudjon működni hazánkban. Ezek az energetika, a klímapolitika, a hulladékgazdálkodás és vízgazdálkodás, amelyeket átfog egy vállalati fenntarthatósági stratégia, amelynek lényege, hogy megfogalmazzon olyan alapelveket, célokat és jó gyakorlatokat, amelyek által valóban át tudnak alakulni a hazai gazdasági társulások, kis- és középvállalkozások.

A CSR Hungary konferencia és díjátadó médiapartnere a Trade magazin

Geopolitikai játszmák árnyékában

A szakmai nap első szekciója a fenntarthatóság, mint a XXI. század legnagyobb lehetőségének témáját járta körül. Dr. Pintér István, a Geopolitikai Tanács elnöke a különböző részterületek – víz, olaj, adat, fenntarthatóság – geopolitikáját vette sorra. A fenntarthatóság geopolitikáját érintve a szakember elmondta: a vásárlók ráébredtek a fenntarthatóság fontosságára, s egyre szívesebben vásárolnak olyan termékeket, amelyek fenntartható módon készültek.

Dr. Pintér István úgy fogalmazott, a cégeknek látniuk kell, hogy az is a fenntarthatóság része, hogy képesek legyenek a saját tevékenységüket fenntartani, munkaerőt alkalmazni, terheket megfizetni, valamint jogszerűen és etikusan működni.

Őszinteség vs. marketing

Tálos Péter, a Joint Venture Szövetség elnöke a Foxconn csoport alelnöke prezentációjában hangsúlyozta: minden vállalatnak van társadalmi felelőssége, mivel jelentős hatást gyakorolnak a környezetre és a társadalomra az általuk előállított termékeken, szolgáltatásokon keresztül.

– Sajnos számos cég csupán azért hirdeti magáról, hogy fenntartható és felelős módon működik, mert ebből is tud profitálni. Ha pedig csak azért végez bizonyos tevékenységeket és hazudik bizonyos értékeket, hogy ezzel az értékesítést ösztönözze, akkor az nem CSR, hanem marketing – fogalmazott Tálos Péter.

EU 2020: fenntarthatósági előrejelzések

Takács Júlia, a CSR Hungary ügyvezető igazgatója a fenntarthatóság európai uniós fókuszairól beszélt. Előadásában elmondta: 2006 és 2010 között az EU nagyon intenzíven foglalkozott a fenntarthatósággal, s három biztosa is lett a témának, ami jelzi, mennyire komolyan veszik Brüsszelben ezt a kérdést.

Takács Júlia felvázolta azokat az irányokat, amelyek a leginkább befolyásolják majd 2020-ban a CSR-politikát és gyakorlatot. Az előrejelzés szerint a legtöbb nagyvállalat igyekszik stratégiai szinten beilleszteni a CSR-t működésébe. Mivel egyelőre nincs egységes iránymutató rendszer, a legtöbb vállalat azt fogja megvizsgálni, hogy a termékek, szolgáltatások előállítása során hogyan tudja a CSR-t a legjobban beilleszteni működésébe.

Mérhetőség és transzparencia

A második szekció a „Zárható hurok – a felelős hulladékgazdálkodás, innováció, hulladék/élelmiszer" címet viselte. Elsőként Klug Lajos, az FKF Zrt. nyugalmazott vezérigazgatója szólalt fel, aki a települési és lakossági zöldhulladék kertészeti felhasználásának növényvédelmi előnyeiről beszélt. A legfőbb cél a fenntartható növényvédelmi technológiák kialakítása, valamint az ugyancsak fenntartható, racionalizált felhasználás elősegítése.

Paparó Tamás, a Tesco-Globál Áruházak Zrt. külső kommunikációs felelős menedzsere előadásában kiemelte: 2030-ig megújuló forrásból fogják biztosítani az energiaellátásukat, emellett 2025-ig 60, 2050-ig pedig 100 százalékkal csökkentik a CO_2-kibocsájtást. A műanyag hulladékot illetően 2020-ra eltávolítják a nehezen újrahasznosítható anyagokat saját márkás termékeiknél, 2025-re pedig minden saját márkás termék csomagolása újrahasznosítható lesz.

Az élelmiszer-pazarlás kapcsán Paparó elmondta: a Tesco több mint 200 áruházából több mint 170-ben eladományozza a keletkező élelmiszer-felesleget az Élelmiszerbanknak, s így a cég 2018–2019-ben 7500 tonna élelmiszer-felesleget, azaz 18,5 millió adag ételt juttatott el rászorulóknak.

Gy. O.

CSR: Responsibility, sustainability and transparency

CSR Hungary has organised its Responsible Business Summit for the Economy of the Future conference. The first speaker was Dr Anita Boros, secretary of state at the Ministry for Innovation and Technology. She revealed that the government is working on new strategies in the fields of energy use, climate policy, waste and water resources management, so that the economy, society and the environment will become sustainable in Hungary – if these are supported by a sustainability strategy implemented by the corporate world.

Work in the first section focused on sustainability. Dr István Pintér, president of the Council of Geopolitics analysed the geopolitics of the water, oil, data and sustainability domains. He told that consumers had realised the importance of sustainability and now more of them are buying products made sustainably. Péter Tálos, vice president of the Joint Venture Association told in his presentation: Every company has social responsibility, because they make a great impact on the environment and the society through the products and services they make.

Júlia Takács, managing director of CSR Hungary spoke about what the European Union concentrates on in sustainability matters. Since there is no standard guidance system yet, most companies examine individually how they can integrate CSR work into their business operations the best.

In the second section the first speaker was Lajos Klug, former CEO of FKF Zrt. He gave an insight into the plant protection benefits of communal green waste's horticultural utilisation. Tamás Paparó, external communications manager of Tesco-Globál Áruházak Zrt. revealed in his presentation that by 2030 they will utilise renewable energy only, and the company will cut its CO_2 emission by 60 percent until 2025 and by 100 percent until 2050. //

Európai Kereskedelem Napja: egyre sikeresebb a hazai kereskedelem

Tizenötödik alkalommal rendezte meg a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége az Európai Kereskedelem Napját, amelyen a hazai kereskedelmi ágazat helyzete állt a fókuszban. Az eseményen a szakma legrangosabb elismeréseinek átadására is sor került.

A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) másfél évtizeddel ezelőtt hagyományteremtő szándékkal hirdette meg az Európai Kereskedelem Napját azzal a céllal, hogy a figyelem középpontjába állítsa a kereskedelmet, amely jelenleg hazánkban félmillió embernek ad munkát, ami jelentős arány, hiszen a magyarországi munkavállalók száma jelenleg 4,5 millió. A rendezvény fővédnöke dr. Palkovics László, az Innovációs és Technológiai Minisztérium minisztere, szakmai védnöke pedig Cseresnyés Péter fogyasztóvédelemért és kereskedelempolitikáért felelős államtitkár volt.

Ötödik éve töretlen növekedés

Tolnay Tibor, a VOSZ elnöke a rendezvényen úgy fogalmazott: a kereskedelmi ágazat öt éve sikeres, folyamatosan növeli a volumenét, s 2018-ban elérte a 11,5 ezer milliárdos forgalmat, ami idén valószínűleg még nagyobb lesz. Tolnay kitért arra is, hogy noha sok helyről halljuk, hogy az online kereskedelem kiszorítja a fizikai boltokat a piacról, ez nincs így, hiszen tavaly az e-kereskedelem a kiskereskedői forgalomnak mindössze 4,5 százalékát tette ki, és nem csökkent a munkahelyek száma sem.

– Az okoseszközök és okosmegoldások korát éljük, fontos, hogy ezeket minél nagyobb arányban építsék be a mindennapjaikba a cégek, és fejlődésük során tartsák szem előtt a fenntarthatóságot – hangsúlyozta a VOSZ elnöke.

Erősödő online értékesítés

Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi Szekciójának elnöke az eseményen elmondta: hazánkban a hagyományos bolti forgalom növekedése kiemelkedő, hiszen, míg Európában a kiskereskedelem forgalma szolid 2,2 %-kal emelkedik, 2018-ban Magyarország különösen dinamikus növekedési arányt, 6%-ot ért el. Kiemelte, hogy folyamatosan nő a kosárérték, és erősödik az online értékesítés is: az Auchan, a Tesco, a dm és a Spar mind elindították webshopjaikat, és ki is szállítják az online rendelt termékeket.

Cseresnyés Péter államtitkár elmondta, hogy 2013 óta stabilan a szektor adja a GDP 10%-át amellett, hogy a kiskereskedelem forgalma 2018-ban Magyarországon különösen dinamikus növekedési arányt mutat, elérte a 6%-ot. Kifejezetten fontosnak tartja a kormányzat részéről is megemlíteni a szektor résztvevőinek további szoros együttműködését. Az államtitkár úgy fogalmazott: a kereskedelem több mint piac és profit, hiszen társadalmi jelentőséggel bír, s a magyar kiskereskedelem nem alapozhat másra, mint a megkérdőjelezhetetlen minőségű, versenyképes, európai színvonalú hazai termékekre.

Kerekasztal: digitalizáció, munkaerőhiány, kényelmi boltok

A rendezvényen sor került egy szakmai fórumra is, amelynek résztvevői dr. Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ elnöke, Gyalai-Korpos Gyula, az MBSZ elnöke, Neubauer Katalin, az MNKSZ főtitkára, Balázs Ildikó, az OKSZ társelnöke, valamint Prosits Attila, az MBSZ elnökségi tagja a kereskedelem szerepéről és súlyáról beszéltek a mai magyar gazdaságban és a foglalkoztatásban, megvitatták, hogy valóban a kiskereskedelemben látszik-e még a főszerep, és milyen problémákat okoz a szektorban a fokozatos digitalizáció és az égető munkaerőhiány. Ugyanakkor arra számítanak, hogy folytatódhat a kiskereskedelem koncentrációja, az internetes kereskedelem erősödése, valamint a kényelmi boltok és házhozszállítás térnyerése. //

Az Európai Kereskedelem Napjának 2019. évi kitüntetettjei:

Klauzál Gábor Elismerő Oklevél:

- Csoba Zsolt, a NYÍRZEM Nyírség-Zemplén COOP Kereskedelmi Zrt. kereskedelmi igazgatója
- Papczun Ernő Ferenc, a 101. sz. COOP Szuper Miskolc áruház vezetője
- Balázs Ildikó, az Auchan Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok és minőségügyi igazgatója
- Lelkes László, a Indotek Group Kereskedelmi portfóliójának fejlesztési igazgatója
- Dr. Német-Weingartner Lilla, az Innovációs és Technológiai Minisztérium Stratégiai elemzési és Értékelési Főosztály szakmai vezetője (főosztályvezető; jelenleg GYES-en)
- Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója

Magyar Kereskedelemért Nagydíj:

- Bartók Andrásné, a Galga CO-OP Zrt. boltvezetője
- Tóth Jánosné, a Harmadik Forrás COOP Kereskedelmi Kft. boltvezetője
- Sánta Ferencné, a Coop Szeged Zrt. üzletvezetője
- Japport Szilvia, a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. pénztárosa
- Kőfalvi Zsolt, az Invitech Megoldások Zrt. szenior ügyfélmenedzsere
- Nagy Viktor, az Auchan Magyarország Kft. csoportvezetője
- Juhászné Bartos Eszter, a dm Kft. eladó-pénztárosa

Europe's Day in Commerce: Hungarian retail trade is more and more successful

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) organised a programme to celebrate Europe's Day in Commerce for the 15th time. With this event the objective is to put retail trade in the limelight, the sector that employs 500,000 people in Hungary. Minister for Innovation and Technology Dr László Palkovics was the patron of the event, while Péter Cseresnyés, state secretary for consumer protection and trade policy was its professional patron.

VOSZ president Tibor Tolnay said retail trade had been successful for 5 years and in 2018 sales reached HUF 11.5 thousand billion. 2019 is likely to bring an even better performance. In spite of the fact that many say online retail is killing brick-and-mortar stores, last year the share of e-commerce was only 4.5 percent in total sales. The president added that we are living in an age of smart devices and solutions, which companies need to integrate into their daily operations.

László Krisán, president of VOSZ's retail department told: Hungarian retail sales increased by 6 percent in 2018, the basket value keeps growing and online sales are strengthening too, as Auchan, Tesco, dm and Spar all launched their online shop. State secretary Péter Cseresnyés talked about the importance of close cooperation by actors in the retail trade sector. He said FMCG retail is about more than just market and profit, because it has social significance. Hungarian retail must build on high-quality, competitive and European-level products that are made in Hungary.

There was also a roundtable discussion, with the following participants: Dr Zoltán Zs. Szőke – president of ÁFEOSZ, Gyula Gyalai-Korpos – president of MBSZ, Katalin Neubauer – general secretary of MNKSZ, Ildikó Balázs – co-president of OKSZ and Attila Prosits – member of the presidency at MBSZ. They analysed the role and weight of retail trade in the country's economy, also talking about the employment situation. At the end of the day the Klauzál Gábor awards and the For Hungarian Retail Grand Prizes were presented to the winners. //

Szakmai sikerek és jelentős innováció az Auchannál

A kereskedelmi szakma legrangosabb elismerésével, Klauzál Gábor Elismerő Oklevéllel jutalmazták Balázs Ildikót, az Auchan vállalati kapcsolatok és minőségügyi igazgatóját az Európai Kereskedelem Napja keretében tartott díjátadón.

Balázs Ildikó díját többek között az iparági együttműködésekben tanúsított proaktivitása és szakmaisága mellett a kereskedelmi, élelmiszer-biztonsági és környezetvédelmi szakmai egyeztetéseken való aktív szereplésével érdemelte ki. Az Auchannál betöltött pozíciójában jelentős támogatást nyújt minden olyan projekthez, amely az innováció, a szolgáltatások, a termékek bevezetését, valamint a vásárlói és munkatársi edukációt segíti elő. Így jelentős szerepet játszik például az olyan projektek szakmai támogatásában, mint a Tesla Supercharger töltőállomások kiépítése.

Az Auchan rövid és középtávú stratégiájának kulcsfontosságú eleme a fenntarthatóság, ennek részeként nagy érdeklődés mellett nyitotta megy első Tesla Supercharger töltőállomását októberben a fóti áruház területén. A Magyarországon legnagyobb ilyen töltőállomás az M0-ás, az M2-es és az M3-as autópályák, valamint a budapesti agglomeráció elektromos autós közlekedését támogatja. A Supercharger gyorstöltők mellett a fóti Auchan parkolójában univerzális, váltakozó áramú Type 2 Tesla töltőpontokat telepítettek más elektromos és hibrid autótípusok számára. A fóti töltési pont mellett már Törökbálinton, és idén decembertől további három helyszínen, Szegeden, Miskolcon és Debrecenben is igénybe vehetik a vásárlók a szolgáltatást.

Balázs Ildikó
vállalati kapcsolatok és minőségügyi igazgató
Auchan

Balázs Ildikó hosszú évek óta aktív résztvevője a kereskedelmi szakmai érdekegyeztetéseknek az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) társelnöki, valamint a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) kereskedelmi szekciójának társelnöki pozíciójában, és a Tejtermék Tanácsban elnökségi tag. Szakmai pályafutásának kiemelkedő momentuma volt az „Útmutató a kiskereskedelmi élelmiszer-forgalmazás jó higiéniai gyakorlatához" című kiadvány kidolgozása, amelyben szorosan együttműködött az Agrárminisztérium és a NÉBIH. 1996 óta dolgozik a kereskedelemben, tejtermék beszerzésével és értékesítésével kezdte a pályafutását. Az Auchan Retail Magyarországnál 2012 óta dolgozik, miután az akkori Cora-áruházakat az Auchan felvásárolta. Az integrációs folyamatban a soroksári áruház igazgatóhelyetteseként nyújtott szakmai támogatást, később minőségügyi igazgatóként, audit igazgatóként, valamint szervezési igazgatóként segítette a vállalat működését. Jelenleg az Auchan vállalati kapcsolatok és minőségügyi igazgatói pozícióját tölti be.

Ildikó Balázs has been active in many trade organisations, for instance she is co-president of the National Trade Association (OKSZ) and a member of the Dairy Board's presidency. She started working in retail trade in 1996 and has been a member of the Auchan Retail Magyarország team since 2012, when the retailer took over Hungarian Cora stores. Currently she is the head of corporate affairs and quality.

A felelős kereskedelemé a jövő

Az áruházlánc elkötelezett a környezetvédelem és fenntartható kereskedelem mellett, így 2020 áprilisától kivezeti választékából az egyszer használatos, műanyag evőeszközöket, tányérokat, szívószálakat, valamint fültisztító pálcikákat, és helyettük környezetbarát alternatív termékeket kínál, amelyek például papírból, cukornádból és bambuszból készülnek. A bevásárlások alkalmával használt műanyag termékek csökkentése érdekében 2019 decemberétől a magyarországi piacon elsőként egy bevásárló kartondobozt is elérhetővé tesz vásárlói számára, amelyek nemcsak többször használhatóak a bevásárlások során, hanem otthoni tárolásra is praktikus megoldást kínálnak. Szintén ebből a célból az Auchan több, egyszer használatos vagy nem újrahasznosítható bevásárlótáskát 2020-tól kivezet választékából, és ezzel párhuzamosan már 2019-től otthon is komposztálható, papír- és praktikus szövött táskákat kínál pénztárainál. //

Az Európai Kereskedelem Napját a VOSZ tizenöt éve hirdette meg. Mára a szakma legnagyobb presztízsértékű fóruma, amely méltán hívja fel a figyelmet a kereskedelmi szektor jelentőségére a hazai gazdasági életben. Mint minden évben, idén is az eseményen ünnepelték a szakma képviselőit a Klauzál Gábor-díjak és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjak átadásával.

The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) first organised the Europe's Day in Commerce event 15 years ago. Today it is Hungary's retail trade forum with the highest prestige. Every year it is here that the Klauzál Gábor awards and the For Hungarian Retail Grand Prizes are presented. //

Az Auchan Magyarország kellemes ünnepeket és sikerekben gazdag új évet kíván minden beszállítójának, munkatársának és vásárlóinak!

Professional success and major innovations at Auchan

Ildikó Balázs, head of corporate affairs and quality at Auchan was honoured with the Klauzál Gábor Certificate of Honour on Europe's Day in Commerce. She received the prestigious prize for her pro-active and professional attitude in industrial cooperations – she is a fervent supporter of every project that contributes to the introduction of new innovations, services and products, and programmes that serve customer and worker education purposes. A good example of this is the role she plays in the project of installing Tesla Supercharger stations in the parking lots of Auchan stores in Fót, Törökbálint, Szeged, Miskolc and Debrecen.

Auchan is dedicated to environmental protection and sustainable retail, therefore from April 2020 the retail chain bans single-use plastic cutlery, drinking straws and cotton buds and replaces them with green alternatives. From December 2019 shopping cardboard boxes will be made available to customers, in order to cut in-store plastic bag use. From 2020 several single-use or non-recyclable shopping bags also disappear from Auchan stores. //

Új kérdések a vevői erő szabályozásában

A 2019-es év új uniós szabályokat hozott a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek forgalmazása terén: áprilisban elfogadták az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/633 irányelvét a mezőgazdasági és élelmiszer-ellátási láncban a vállalkozások közötti kapcsolatokban előforduló tisztességtelen piaci gyakorlatokról (Unfair Trading Practices Directive – UTP Irányelv).

Dr. Firniksz Judit
szenior ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda PwC Legal

Dr. Dávid Barbara
ügyvédjelölt
Réti, Várszegi és Társai Ügyvédi Iroda PwC Legal

Szerzőnk

Az UTP Irányelvben megtestesülő szabályozást egy évtizedes jogalkotási előkészítő munka előzte meg. Az uniós élelmiszer-ágazatot érintően a kérdéskör megvitatására 2009-ben került sor először, azt követően, hogy a mezőgazdasági árcsúcsokra tekintettel emelkedtek a fogyasztói árak, és e jelenség miatt szükségessé vált az élelmiszer-ellátási lánc működésének elemzése.

Miért vált szükségessé az uniós szintű jogalkotás?

Az érintett piacokon folytatott vizsgálat arra jutott, hogy az átrendeződési folyamat eredményeként az ellátási láncban kis számú, relatíve nagy piaci erővel rendelkező szereplőnél összpontosult jelentős alkuerő, és ennek nyomán előtérbe került a „vevői erő" fogalma. Ez a vevő és a szállító közötti aszimmetrikus viszonyrendszert írja le, amelyben a vevő erősebb alkupozícióját képes arra felhasználni, hogy a maga számára egyoldalú előnyöket kényszerítsen ki a szállítótól.

Az uniós fejleményekkel párhuzamosan a tagállamokban is érzékelhetővé vált a szabályozási igény, és a jogalkotás során nyilvánvalóvá vált, hogy a felmerülő problémákat nem lehet a versenyjog és a polgári jog klasszikus eszközeivel megfelelően kezelni. Az Európai Bizottság is áttekintette a tagállamok gyakorlatát, mikor azt vizsgálta, szükség van-e uniós szintű megoldásra. A tagállamok által a vevői erő problémájának kezelésére elfogadott megközelítések sokfélesége az érintett piaci szereplők – így különösen a beszállító kkv.-k – számára nehezen követhető, és így a hatékony jogorvoslat igénybevételét is akadályozza, végső soron pedig az egységes piac jelentős szétaprózódásához vezethet.

Összetett szabályozás a magyar jogban

A magyar jogi szabályozás a mezőgazdasági és élelmiszer-ágazat résztvevőinek kapcsolatait több szinten, több szabályozási megközelítést egyidejűleg alkalmazva, mintegy „egymásra vetítve" rendezi. A „klasszikus antitröszt" szabályok érvényesülését az élelmiszerek vonatkozásában egy kisegítő szabály igyekszik lehetővé tenni: a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény (Kertv.) az árbevétel nagyságrendje alapján állít fel egy megdönthetetlen vélelmet az erőfölény fennállására vonatkozóan.

Szintén a versenyjogi szabályozás felől közelít, és annak eszköztárát tágítja a Kertv. azáltal, hogy a jelentős piaci erő (JPE) fogalmával igyekszik megragadni a vevői erő problémáját. A Kertv. szerint JPE áll fenn, ha a kereskedő a beszállító számára termékeinek, illetve szolgáltatásainak a vásárlókhoz való eljuttatása során észszerűen megkerülhetetlen szerződéses partnerré válik, illetve vált, és forgalmi részesedésének mértéke miatt képes adott termék(ek) piacra jutását regionálisan vagy országosan befolyásolni. A Kertv. a relatív piaci erő értékelésének lehetőségén túl a JPE vonatkozásában is felállít egy (vállalatcsoporti szinten 100 milliárd forintot meghaladó) árbevételen alapuló megdönthetetlen vélelmet.

A Kertv. szektorsemlegesen, átfogó jelleggel szabályozza a JPE-vel való visszaélést, azaz a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kereskedelme is a Kertv. hatálya alá tartozik, amellett, hogy e termékek vonatkozásában a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában a beszállítókkal szemben alkalmazott tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló 2009. évi XCV. törvény („Tfmtv.") további kiegészítő szabályokat (tilalmazott forgalmazói magatartásokat) is meghatároz. Ugyan e szabályozási „kettősség" olykor értelmezési nehézségeket eredményez, de valójában a Tfmtv. mind hatályát (mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek), mind a tilalmazott magatartások körét (tisztességtelen forgalmazói magatartás, mely elsősorban a beszállító és a kereskedő között létrejövő szerződés tartalmának részletes meghatározására terjed ki) tekintve részhalmazát képezi a Kertv. szabályozási körének. A Tfmtv. hatálya alá tartozó eljárások kiemelésére azért került sor, hogy ezáltal megelőzhetővé váljanak a párhuzamos eljárások. A Tfmtv.-ben található tételes felsorolás által „le nem fedett" esetekben (mint például a szerződés felbontásával történő fenyegetés) a Kertv. a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek vonatkozásában továbbra is alkalmazandó.

Az UTP Irányelv és a hazai szabályozás

Az UTP Irányelv átültetését a tagállamoknak 2021. május 1-ig kell elvégezniük, és az implementált szabályozás a 2021. november 1. napját követően kötött beszállítói megállapodásokra lesz alkalmazandó. A már fennálló beszállítói megállapodások módosítására – amennyiben az szükséges – 2022. május 1-ig adott türelmi időt a jogalkotó.

A hazai szabályozáshoz képest elsődleges különbség, hogy az UTP Irányelv szűkítő jelleggel alkalmazza a vállalkozások árbevételén alapuló kategorizálásának eszközét. Akkor alkalmazandó ugyanis, ha a vevő és a beszállító éves árbevételének különbségében jelentkező aszimmetria a beavatkozást indokolttá teszi, azzal, hogy főszabály szerint az UTP Irányelv a 350 millió eurót meghaladó éves árbevétellel rendelkező beszállítókra a minimális védelmi szintet nem terjeszti ki.

További jelentős eltérés, hogy az UTP Irányelv súlyossági besorolást alkalmaz a szabályozott magatartások értékelése kapcsán.

GfK Growth from Knowledge

KOMPLEX FMCG KUTATÁSI SZOLGÁLTATÁSOK

KIBŐVÜLT TERMÉKPORTFÓLIÓVAL VÁRJUK 2020-BAN IS!

HÁZTARTÁSPANEL KUTATÁSOK

4.000 HÁZTARTÁS

KERESKEDŐI KUTATÁSOK

SHOPPER KUTATÁSOK

FOGYASZTÓI AD-HOC KUTATÁSOK

KAPCSOLAT | hu@gfk.com | +36 1 452 3050 | Turcsán Tünde

Az UTP Irányelvben a mezőgazdasági és élelmiszer-ellátási láncban a B2B kapcsolatokban megvalósuló tisztességtelen piaci magatartásokkal szembeni védelem uniós minimumszintje jelenik meg. A tagállamok azonban fenntarthatnak vagy bevezethetnek az UTP Irányelvben meghatározottaknál szigorúbb szabályokat is, feltéve, hogy ezek a nemzeti szabályok összeegyeztethetők a belső piac működésére irányadó szabályokkal. //

The UTP Directive means the minimum EU-level of protection against unfair trading practices in B2B relationships. Member states are entitled to maintain or introduce rules stricter than the regulation of the directive, on the condition that they are in compliance with the regulations governing the EU's internal market. //

Az ún. „feketelistás" magatartások esetében minden további körülmény vizsgálata nélkül megállapítható a jogsértés, míg a „szürkelistán" szereplő esetek csak akkor vethetnek fel aggályokat, ha az azokra vonatkozó feltételeket a felek elmulasztották előzetesen írásban, egyértelműen és világosan rendezni. Lehetséges döntési pont tehát, hogy a jogalkotó a Tfmtv.-ben szabályozott, mérlegelés nélkül alkalmazandó tilalmakat az UTP Irányelv által felvázoltak mentén differenciálni kívánja-e. Az olyan szürkelistás magatartások esetében ugyanis, mint például a beszállító temékeinek értékesítésére szolgáló helyiségek belső kialakítását végző személyzet tevékenységéért történő beszállítói díjfizetés, valóban kérdéses lehet, hogy indokolt-e egy olyan szigorú megközelítés, mint amelyet a Tftmtv. jelenleg előír, és amely szerint a tilalomba ütköző forgalmazói magatartásokhoz a beszállító érvényesen nem is járulhat hozzá.

Érdekes kérdéseket vethet fel továbbá az olyan elemek rendszertani elhelyezése, mint például a feketelistás körbe tartozó kereskedelmi megtorló intézkedésekkel történő fenyegetés tilalma, amely a Tfmtv.-ben felsorolt tételes magatartástípusok között jelenleg közvetlenül nem jelenik meg, és amely a tilalom jellegét tekintve inkább a Kertv.-nek a JPE-re vonatkozó általánosabb szabályrendszerébe illeszkedhet, amely szabályozás azonban, mint láttuk, a non-food területekre is vonatkozik. Ennek kapcsán felmerül, hogy az UTP Irányelv megfelelő alkalmat jelenthet annak átgondolására, hogy a mezőgazdasági és élelmiszertermékek vonatkozásában a fentebb már érintett szabályozási „kettősség" helyett egy egységes ágazati kódex létrehozása nagyobb hatékonyságot vinne-e a szabályozás rendszerébe.

Az UTP Irányelv átültetése lehetőséget kínál a jogalkotó számára a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek piacára vonatkozó szabályozás újragondolására, a sokrétű szabályrendszer egyszerűsítésére és így a jogalkalmazás hatékonyságának növelésére. Összességében úgy véljük azonban, hogy bármilyen szabályozási módszert választ is a jogalkotó, az érintett magatartási szabályok számának jelentős növekedése és a jelenleginél sokkal szigorúbb rendelkezések megjelenése nem várható. //

Some information about the rules regulating buyer power

In April 2019 Directive 2019/633 of the European Parliament and the European Council on unfair trading practices in business-to-business relationships in the agricultural and food supply chain (UTP Directive) was adopted.

The problem of unfair trading practices was first discussed at EU level in 2009, when high agricultural prices entailed a consumer price increase. When the markets affected by this phenomenon were examined, the experts found that a small number of trading actors have relatively great bargaining power. The concept of 'buyer power' emerged from this research, which describes the asymmetric relationship between buyer and supplier, when larger and more powerful trading partners seek to impose certain practices or contractual arrangements which are to their advantage in relation to a sales transaction.

How is this domain regulated in Hungary? Act 164 of 2005 on trade uses the size of sales revenue to ensure protection for suppliers from too powerful trading partners. The so-called Trade Act uses the concept of 'significant market power', saying that such a power exists when a supplier can't avoid a trading partner as a contractual partner in getting their products or services to the consumers at regional or national level. Another law that governs this field in Hungary is Act 95 of 2009 on the prohibition of unfair distributor conduct vis-à-vis suppliers regarding agricultural and food industry products. This act aims to provide for fair business conduct among the organisations trading in agricultural and food industry products and their suppliers. Member states must transpose the UTP Directive into national law until 1 May 2021 and the regulation can be imposed on supplier contracts entered into after 1 November 2021. In comparison with the Hungarian regulation, the main difference is that the UTP Directive narrows down the sales revenue based categorisation of enterprises: It must be applied if the imbalance between the annual sales revenues of the buyer and the supplier justifies the intervention, with regard to the fact that the directive doesn't extend the minimum level of protection to suppliers with an annual sales revenue above EUR 350 million. Another significant difference is that according to the UTP Directive, in the case of so-called 'black list' behaviours the fact of the infringement can be established without having to study any further circumstance, while the cases on the 'grey list' only raise concern if the conditions referring to them haven't been settled clearly and unambiguously in writing by the parties in advance. //

Nem várt irányból csapnak le a cégekre a kiberbűnözők

A külföldi piacra lépésben és az új technológiák bevezetésében látják a legnagyobb biztonsági veszélyt a vállalatok – állapítja meg a HFS Research és az EY 300 vezető biztonsági szakértő megkérdezésével készült kutatása. A jól bevált üzleti területek és megoldások védelmének elhanyagolása miatt viszont alaptevékenységük válik sérülékennyé.

A döntéshozók többsége (63%) kiemelten kezeli az adatbiztonságot. A válaszadók szerint a legkomolyabb veszélyt a vállalat hírnevére ugyanis az adatszivárgás vagy a szolgáltatásnyújtás szünetelése jelenti. Tízből 6 szakember ráadásul már átélt rendszerbetörést, vagy másfél éven belül számít ilyen incidensre – derül ki az EY és a HFS Research globális tanulmányából.

A megkérdezettek 73 százaléka szerint a földrajzi terjeszkedés, 66 százalékuk szerint az új termékek és szolgáltatások miatt kritikus vagy nagyon fontos az adatvédelem. A cégek ugyanakkor kevésbé törődnek a régóta használatban lévő technológiák biztonsági hiányosságaival. Ennek oka egyrészt az, hogy a szervezetek jellemzően a fejlesztésekre fókuszálnak, és itt hajlandók a költségvetésükből többet áldozni a biztonsággal kapcsolatos szolgáltatásokra. Másrészt az új technológiák veszélyei is közismertebbek, míg az idejét múlt megoldásokkal járó kockázatok sokszor csak az incidensek után kerülnek nyilvánosságra.

A tanulmány szerint az üzlet fejlődésével külső szakértőt is érdemes bevonni a cégeknek a biztonságfókuszú üzleti kultúra felépítéséhez, és meg kell teremteniük a végrehajtáshoz szükséges feltételeket a sérülékeny pontok megszüntetéséhez. //

Cybercriminals are attacking companies from unexpected directions

According to a global survey by HFS Research and EY 300, companies see the biggest security threat in entering foreign markets (73 percent) and introducing new technologies (66 percent). For 63 percent of decision-makers data safety is a priority. Six from 10 managers have already been the victims of system attack. The problem is that firms don't pay as much attention to the good old business areas and solutions as they should, which makes their core activities vulnerable. It is made clear by the study that as they are expanding, firms should involve an independent expert in building a proper business safety background. //

Kiszámíthatóság és tudatos fogyasztás – a zöld sokféle árnyalata megjelenik a vállalati működésben

A dm filozófiájának alapja, hogy vállalatként példát mutasson környezetének, s kiemelt területként kezelje a fenntarthatóságot. Ez áthatja mind a gazdasági növekedést, mind a tudatos fogyasztásra buzdító tartós ár stratégiát, de tetten érhető a szortiment összeállításában és a társadalmi felelősségvállalás terén tett lépésekben is.

A magyarországi dm több mint 112 milliárd forintos forgalommal zárta a gazdasági évet, ezzel több mint 8 százalékos forgalmi növekedést ért el, mindezt a tavalyival megegyező boltszám mellett, a minőségi expanzióra koncentrálva. A drogéria active beauty törzsvásárlói programja tovább fejlődött, miközben a vállalat a piacon megkülönböztető Mindig megéri – tartós ár stratégiájával is a fenntarthatóság mellett kötelezte el magát. A dm a tervezhetőségre és a tudatosságra buzdítja vásárlóit. Vállalják, hogy minimum négy hónapon át nem emelkedik az adott termékek ára. A drogéria ezzel a túlfogyasztás elkerülése mellett teszi le voksát, s hívja fel vásárlói figyelmét: akkor vásároljanak, amikor valóban szükségük van rá.

Black Friday helyett Giving Friday

Ehhez a gondolathoz kapcsolódóan a dm a „Black Friday" idei shoppingnapot „Giving Friday" nappá változtatta, kedvezmények helyett teljes aznapi forgalmának 5%-át, több mint 17,5 millió forintot jótékony célra ajánlotta fel. A Katolikus Karitász AKAROM programját támogatják. Ennek keretében 150 mélyszegénységben élő család kap életvezetési és pénzügyi tanácsokat. Ez a törekvés jól illeszkedik a dm eddigi tevékenységéhez, hiszen az Együtt a babákért programja keretében idén is 260 rászoruló kisgyermekes családot támogat pelenkával a Katolikus Karitásszal együttműködve. Az így megspórolt összeget másra, életszínvonaluk növelésére tudják fordítani a családok, ezen összeg hatékony felhasználásában tud segíteni az AKAROM program.

A fenntartható termékkínálat élvonalában

A szortiment összeállításakor hangsúlyos szempont a fenntarthatóság, ez a vásárlók számára a választékon keresztül jól érzékelhető. A polcokon bio, környezetbarát és natúr termékek széles választékát kínálják. Fontosak az egyértelmű jelzések, a pontos termékinformációk, ezért a dm zöld színű etikettek bevezetését tervezi, amelyek egyértelműen orientálják majd a vásárlókat, a webshopon a saját márkás termékeknél pedig a mikroműanyag-mentességet jelző logó kerül az érintett a termékekre.

Egy teljesen egyedi kezdeményezést is elindított a dm idén: dm Start! címmel pályázatot írtak ki hazai, kezdő vállalkozások számára. A 83 pályázó cégből 14 nyertes vállalat 40 terméke kapott helyet a polcokon.

A saját márkás termékek háza táján is fontos lépések történtek ezen a területen az utóbbi években, a termékpaletta számos eleménél megtalálhatók ezek az innovációk. Az európai gyártásnak köszönhetően rövid szállítási útvonalak jellemzők, továbbá szinte minden termékkategóriában fenntartható alternatívát is kínálnak. A kartonoknál nagy mértékben újrahasznosított anyagokat használnak, vagy felelős erdőgazdálkodásból származó friss rostokat alkalmaz a cég, ezek FSC-tanúsítvánnyal rendelkeznek. A műanyag csomagolóanyagokban az újrahasznosított anyagokat a lehető legnagyobb arányban használják. 98%-ban újrahasznosított anyagot tartalmaznak például az alverde flakonok, legalább 50%-ban újrahasznosított anyagból készülnek az alverde tubusok. A SEINZ márka esetén a tusfürdők és samponok csomagolásai 94% újrahasznosított anyagot tartalmaznak. A SEINZ ezenkívül a Plastic Bank támogatója.

A vállalat nemcsak saját folyamatainak optimalizálásán munkálkodik, de felelősséget érez abban is, hogy a vásárlók figyelmét felhívja a választási lehetőségekre. Az idei évben „Kezdd kicsiben" szlogennel edukációs kampányt hirdetett a dm a tudatos fogyasztás és a zöld lehetőségek középpontba állításával. A vállalat hisz a közös cselekvésben, s hogy egyéni és vállalati szinten is mindenkinek meg kell tennie a saját lépéseit. Egy Facebook-kihívást is indítottak, napi gyakorlati tippekkel, s egy közös célt is kitűztek: a kihívásban részt vevők után a vállalat 100 forintot adott a jövő évi Tiszai PET Kupa megrendezésére. A kihívásban összegyűlt összeget kiegészítve végül 1 millió forinttal támogatja a dm a kezdeményezést. (x)

Stability and conscious consumption – many shades of green are present in the company's operations

Sales by dm Hungary exceeded HUF 112 billion in the last financial year – sales were up more than 8 percent. The drugstore chain's active beauty loyalty programme expanded further, and at the same time the company also cast its vote on sustainable operation with its pricing strategy: dm promotes planned and conscious buying among consumers by guaranteeing that the prices of certain products won't increase, with the 'Always a good choice – stable prices' programme. This step can help to prevent overconsumption.

In line with this philosophy, this year dm turned Black Friday into Giving Friday, donating 5 percent of the day's sales revenue to charity. dm supported the AKAROM programme of the Catholic Charity – within the framework of this 150 poor families benefit from a lifestyle and financial consultancy service.

Sustainability is also an important factor when compiling dm's product selection: dm offers a large selection of organic, eco-friendly and natural products. As part of the company's dm Start! programme 40 products of 14 new companies have appeared on store shelves. dm also pays special attention to the sustainability of private label products, which are made in Europe so that transport routes are shorter, and sustainable alternatives are offered in basically all product categories. Most of the cardboard used in packaging is recycled or FSC-certified. As for plastic packaging, for instance the bottles of alverde products are 98-percent recycled, while alverde tubes are 50-percent recycled. dm feels it is also key to call shopper attention to going green, so the Start small! educational campaign gives advice on living a sustainable and eco-friendly life. (x)

Hungaricool: termékinnovációval az élelmiszeripar fejlődéséért

Rendkívül nagy érdeklődés övezte a Spar Hungaricool elnevezésű termékinnovációs versenyét, amely az Agrármarketing Centrum szakmai támogatásával valósult meg. A verseny célja az volt, hogy megtalálja a hazai élelmiszeripari innovációk legkiválóbbjait. A szakmai zsűri által kiválasztott tíz győztes termékeivel egy éven át találkozhatunk az Interspar-üzletek polcain.

A Hungaricool-versenyre leginkább a meglepő ízkombinációk és az újszerű termékötletek voltak jellemzők. A megmérettetés két hónapja során a szervezők elsősorban olyan élelmiszereket kerestek, amelyek kreatívak, szem előtt tartják a fenntarthatóságot, a magyarországi piacon már fellelhetőek, de széles körben nem elérhetőek.

A kiírás óriási érdeklődést váltott ki: a Hungaricool-versenyre 269 pályázat érkezett. A szakmai munkájában az AMC részéről Giczi Gergely ügyvezető-helyettes és Szakter Réka kiállítás- és rendezvényszervezési irodavezető vett részt, a Spar képviseletében pedig Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató, Várkonyi Krisztina beszerzési cégvezető és Bene Nikoletta marketingvezető működött közre.

A zsűri elsősorban olyan szempontokat vizsgált, mint az innováció, a csomagolás és a piacképesség, de fontos volt az is, mennyire érdekes, különleges, egészséges az adott termék, és milyen új technológiai eljárásokat alkalmaztak előállítása során, vagy milyen egyedi megoldásokat tartalmaz összetevőiben. Sokat számított a csomagolás környezettudatossága, divatossága és felhasználóbarát volta is. A termék piacképességének vizsgálatakor pedig figyelembe vették a várható vásárlói élményt is.

A verseny döntőjére a 2019-es Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásáron (OMÉK) került sor. A döntősök nyilvános termékbemutatók és prezentációk során ismertették termékeiket. A Spar és az AMC elégedett volt a verseny színvonalával. Úgy vélik, a fokozott érdeklődés és a változatos termékfejlesztések biztató képet mutatnak a magyarországi élelmiszer-kereskedelem és termékfejlesztés jövőjét illetően. A magyar termelők és gyártók kellően ötletgazdagok, és jó ütemben mozdulnak együtt a változó fogyasztói igényekkel. A vállalat és a szervezet folytatni kívánja a termékinnovációs versenyt, hogy a gyümölcsöző együttműködéssel is hatékonyan segítse a hazai élelmiszeripar fejlődését.

– A minőségi magyar élelmiszerek egyre nagyobb teret nyernek az áruházainkban, ezáltal járulunk hozzá a hazai agrárium és feldolgozóipar fejlődéséhez. Az idei Hungaricool by Spar innovációs verseny az Agrármarketing Centrum szakmai támogatásával is ezt a célt szolgálja, amelynek köszönhetően jövőre több új és eredeti magyar élelmiszertermékkel találkozhatnak hipermarketjeink vásárlói. Nagyszerű eredményként értékelhetjük a közel 300 versenyrésztvevőt, ami arra is garancia, hogy hosszabb távú potenciállal rendelkezik a magyarországi élelmiszer-kereskedelmi ágazat – mondta Heiszler Gabriella, a Spar Magyarország ügyvezető igazgatója.

– Az Agrármarketing Centrum a kezdeményezéssel a hazai élelmiszeripari kis- és középvállalkozói szektor innovációs tevékenységét szeretné ösztönözni, az exportképes élelmiszeráruk körét igyekszik bővíteni, illetve mindezek által a teljes magyar élelmiszeripari kivitelt kívánja támogatni. Sikerként könyvelhetjük el, hogy a termékinnovációs versenyre nagy számban jelentkeztek, és számos egyedi és kiváló terméket láthattunk – mutatott rá Giczi Gergely, az AMC ügyvezető-helyettese.

A Spar alapítása óta aktívan segíti a hazai termékek piacra jutását. A vállalat mindig is fontosnak tartotta, hogy a termékkínálata kialakításában kiemelt szerephez jussanak a magyar termelők, gyártók és feldolgozók: a Spar hazai beszállítóinak aránya 95%-os, egyes termékcsoportok esetében pedig kizárólag Magyarországon előállított árukat forgalmaznak. //

Hungaricool: With product innovation for the development of the food industry

There was extraordinarily great interest in SPAR's product innovation competition Hungaricool, which was implemented with support from the Agricultural Marketing Centre (AMC). From the 269 entries the 10 winner products will be present on the shelves of INTERSPAR stores for a year. From AMC deputy managing director Gergely Giczi and head of event and exhibition Réka Szakter did the jurying, while SPAR sent managing director Gabriella Heiszler, purchasing manager Krisztina Várkonyi and marketing manager Nikoletta Bene to the jury.

The competition's final took place at the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK), where finalists gave presentations and showcased their products. SPAR and AMC were satisfied with the quality level of the competition and they would like to continue organising it. Gabriella Heiszler told after the final that with Hungaricool by SPAR they wanted to contribute to the development of Hungary's agri-food sector. Gergely Giczi talked about motivating agri-food SMEs for doing innovation work with the competition, so that hopefully more Hungarian groceries will be able to enter foreign markets. SPAR has always been keen on assisting Hungarian products in conquering export markets. No less than 95 percent of SPAR's suppliers are Hungarian and in certain product categories the retailer only sells Hungarian-made products. //

Hungaricool-győztesek:
gasztronómiai csúcstermékek az Interspar polcain

Alább a Spar által indított és az Agrármarketing Centrum szakmai támogatásával lezajlott Hungaricool termékinnovációs verseny 269 beérkezett pályázatából kiválasztott 10 győztes terméket mutatjuk be.

Hungaricool winners: Top culinary products on the shelves of Interspar stores

In the following we present the 10 winners from the 269 entries in the Hungaricool product innovation competition organised by SPAR with professional support from the Agricultural Marketing Centre. //

Homokhátság Szíve Szociális Szövetkezet – Legjava szószok és lekvárok

A Homokhátság Szíve Szociális Szövetkezet Szószok és lekvárok kategóriában három termékükkel – Legjava borsos-mentás eperszósz, Legjava hétfűszeres paprikaszósz, Legjava pezsgős őszibaracklekvár – is sikert arattak. A termékek közös jellemzője, hogy homokhátsági gazdák által termelt, kiváló minőségű, kézzel válogatott alapanyagokból készülnek. A gyümölcsöket és zöldségeket hagyományosan magyar vagy éppen ritka és különleges tájakról származó egzotikus fűszerekkel ízesítik. A prémium minőségű kézműves termékek tartósítószer- és adalékanyag-mentesek.

A Homokhátság Szíve Szociális Szövetkezet büszke arra, hogy a társadalmi felelősségvállalás jegyében célkitűzéseiket hátrányos helyzetű helyi munkavállalók foglalkoztatásával érik el. //

Heart of Homokhátság Social Cooperative – Legjava sauces and jams

Three products, Legjava Black pepper and mint strawberry sauce, Legjava seven spices pepper sauce and Legjava sparkling wine and peach jam won the competition. The products are made of high-quality fruits and vegetables grown by farmers in Hungary's Homokhátság region, which are hand-picked and carefully selected. //

Shrub Hungary Kft. – SHRUBBIE üdítőitalok

A Shrub Hungary Kft. enyhén szénsavas üdítőitalai újító, 100% természetes, tartósítószer-mentes, rendkívül frissítő és egészséges innivalók. Alapanyagaik tekintetében a Shrubbie-k egyedülállóak a magyar piacon, hiszen gyümölcs- és gyógynövényágyon érlelt, világszínvonalú furmint borecetet és a topáz almaecetet tartalmaznak. A Shrubbie üdítőknek számos, az egészségre jótékony hatásuk van.

A termék jelenleg birs-levendula, meggy-menta, málna-csipkebogyó és kender-gyömbér ízekben érhető el. Az üdítő enyhén szénsavas és csak gyümölcscukrot tartalmaz. //

Shrub Hungary Kft. – SHRUBBIE soft drinks

The company's mildly carbonated soft drinks are 100-pecent natural, they are free from preservatives, refreshing and healthy. SHRUBBIEs are available in quince-lavender, sour cherry-mint, raspberry-rose hip and cannabis-ginger flavour combinations. The products only contain fruit sugar. //

Prizma-Bautim Kft. – Kenhető zsírok

A Bőközi Legendás márka rég elfeledett receptúrákat porolt le, s felélesztette a hagyományos termékgyártásra jellemző eljárásokat. A termékek teljes egészében mentesek a káros adalékanyagoktól, és kizárólag

természetes alapanyagokból készülnek. A két győztes termék az Ősök hagyatéka és a Józsi bácsi fűszeres zsírja. Előző egy hagyományos zsír hagymás húsdarabokkal, amely nem tartalmaz sem tartósítószert, sem adalékanyagokat. Ahogy a cég fogalmaz: „Amint kinyitjuk az üveget, már az illat is magával ragadja képzeletünket, és elindul az időutazás." A második termék a régi disznótorok hangulatát idéző kolbászzsír füstölt kolbászdarabokkal, modern és mégis tradicionális, környezetbarát csomagolásban. A termékek normál és mangalicasertés zsírjából is elérhetőek. //

Prizma-Bautim Kft. – Spreadable fats

The Bőközi Legendás brand uses long-forgotten recipes and traditional production methods. Products are made exclusively from natural ingredients. The two winners are called Heritage of Ancestors and Uncle Józsi's spicy fat – the former is fat with onion and meat bits, while the latter is sausage fat with smoked sausage bits. //

Fejes Attila – Hagymás alap

A Hagymás alap nevű zöldséges sült hagymakrém olyan magyar specialitás, mely a nemzeti konyha legfontosabb zöldségén, a vöröshagymán alapul. A legtöbb nemzetnek van saját zöldségkrémje, a magyar nép zöldségkrémjének alapja pedig nem lehet más, mint a hagyma.

Fejes Attila zöldséges sült hagymakrémje

olyan hiánypótló termék, amelyre a mai magyar konyhának nagy szüksége van. A termék rendkívül sokrétű, a főzés bármely szakaszában hozzáadható az ételhez, csak növényi alapanyagokat tartalmaz, s ezért remekül beleillik a vegetáriánus és vegán étrendbe is. Laktóz-, glutén-, cukor-, ízfokozó- és tartósítószer-mentes.

Attila Fejes – Onion base

Onion base is fried onion cream with vegetables, and it can be used in cooking in many ways. It can be added to the food in any phase of preparation. The product only contains vegetable ingredients, and it is free from lactose, gluten, sugar, flavour enhancers and preservatives. //

Mendula Bakery Kft. – Mendula Granolák

A Mendula Bakery granolái zabpehellyel, olajos magokkal és természetes édesítőkkel ropogósra sütött reggelizőtermékek. Külön-

legességük, hogy bio-gluténmentes zabpehelyből készülnek, így gluténérzékenyek is fogyaszthatják, vegán- és laktózmentesek, nem tartalmaznak pálmazsírt, finomított fehér cukor helyett almacukorral és almalésűrítménnyel édesítik őket, és mindegyik

szelet nagy mennyiségben tartalmaz olajos magvakat. A Mendula Bakery úgy válogatta a granolákhoz hozzáadott aszalt gyümölcsöket, hogy azok hozzáadott cukrot vagy tartósítószert ne tartalmazzanak. A granolák a legjobb minőségű alapanyagokból, kézműves technológiával készülnek. //

Mendula Bakery Kft. – Mendula Granolas

Mendula Bakery's granolas are breakfast products fried crispy wit oatmeal, oilseeds and natural sweeteners. They are special because they contain organic gluten-free oatmeal. The products are vegan and lactose-free. They are sweetened with apple sugar and apple juice concentrate. //

Hétvezér-Product Kft. – Kolbász- és szalámikülönlegességek

A Hétvezér-Product Kft. őshonos állatokból (szürkemarha, bivaly, ló, mangalica, szamár, szarvas) készít hagyományos, tradicionális fűszerezésű és érlelésű száraz füstöltárut, szalámit. A cég fő tevékenysége a prémium kategóriás száraz füstöltárugyártás

és -forgalmazás. A gyártás a minőséget garantáló gyártóüzemben történik saját receptúrák alapján. A termék leginkább a házi jellegű füstöltárura hasonlít, ám nagyüzemi minőségben és mennyiségben készül, ezért állandó minőség jellemzi, de a biotermékek iránti egyre növekvő kereslet miatt ilyen minősítésű termékeket is készítenek. A versenyen a cég szalámival és két kolbásztermékkel nyert. //

Hétvezér-Product Kft. – Sausage and salami specialties

The company makes traditional smoked cured meat products, sausages and salamis from the meat of Hungarian grey cattle, buffalo, horse, mangalica, donkey and deer. These home-made type products are prepared from the company's own recipe. A salami and two sausages won the competition. //

Vagamary Kft. – Hűtött desszertek

A Vagamary egészségtudatos cukrászdában glutén-, laktóz-, tej- és hozzáadott cukortól mentes süteményeket és desszerteket készítenek. A Hungaricool-versenyre a cég egy poharas süteményinnovációval nevezett.

A Vagamary szeletsüteményeket készít üvegben, ezáltal szélesebb körben tudja értékesíteni termékeit. Süteményeik – Somlói tál, Rákóczi tál, Málnás túrópohár, Epres túrópohár – áprilistól négy ízben várják a vásárlókat az Intespar-üzletekben. //

Vagamary Kft. – Chilled desserts

Health-conscious confectionery Vagamary makes gluten-, lactose-, milk- and added sugar-free cakes and desserts. They won the competition with a cup dessert: Vagamary prepares Somló plate, Rákóczi plate, Raspberry cottage cheese cup and Strawberry cottage cheese cup desserts in glass jars. //

Caro Ferina Vadhúsfeldolgozó Kft. – Pástétomok

A Caro Ferina Vadhúsfeldolgozó Kft. az „Ízek a vadászházból" kézműves vadpástétom-családjával nevezett és került be a Hungaricool nyertesek közé. Receptúráikban kizárólag a hazai erdőkben tervszerű vadászati tevékenység során elejtett vadakból származó és a vadgazdaságok által bevizsgált vadhúst használnak, amit zsiradékkal, zöldségekkel és fűszerekkel egészítenek ki. Pástétomjaik csak természetes anyagok felhasználásával készülnek, semmilyen adalékanyagot és tartósítószert nem tartalmaznak, tartósításuk hőkezeléssel történik.

A Hungaricoolra négy ízvariánssal – erdei gombás szarvaspástétom, csípős-magyaros pástétom, vadas vaddisznópástétom, vaddisznó-rillett – neveztek. A vadhús ökológiai lábnyoma töredéke a tenyésztett állatokénak, így a cég pástétomjai hozzájárulnak egy fenntarthatóbb és egészségesebb étrendhez. //

Caro Ferina Vadhúsfeldolgozó Kft. – Patés

'Patés from the hunting lodge' is an artisan paté range made of game meat. The meat comes exclusively from game hunted in Hungary. None of the products contain additives or preservatives. Four versions are available, deer paté with forest mushroom, hot Hungarian-style paté, wild boar meat paté and wild boar rillettes. //

Piros Gábor – Füstölt fürjtojás

Piros Gábor füstölt fürjtojásai Galyatetőről származnak. A hely sajátos mikroklímájának köszönhetően télen-nyáron hideg füstöléssel készítik el a füstölt fürjtojásokat. A füstölésnek és az egyedi pácolási eljárásnak köszönhetően a termék tartósítószer, adalékanyag és aromák nélkül is hosszú ideig eltartható. A tojásokat rövid ideig sós vízben főzik, majd 24 órán keresztül pácolják erdélyi sós vízben. Ezután a tojásokat rövid szárítást követően négy órán keresztül bükkfán füstölik, hagyományos hideg füstöléssel, majd üvegekbe helyezik és extra szűz napraforgó olajjal öntik fel őket. //

Gábor Piros – Smoked quail eggs

These smoked quail eggs come from Galyatető. Thanks to the place's special climate, the eggs can be cold-smoked throughout the year. The products is free from preservatives, additives and flavouring agents, but it has a long shelf life thanks to the smoking and the marination in salty water. //

Anjuna Ice Pops Kft. – Jégkrémek

A verseny győztesei közé az Anjuna három különböző ízű jégkrémmel került be, amelyek kizárólag természetes és magas minőségű összetevőkből, növényi tejekkel készülnek. Az Anjuna minden terméke tej- és gluténmentes.

Az Interspar-üzletekben hamarosan kapható ízek közül a Szicíliai pisztácia 100%-os szicíliai pisztáciapasztával és rizstejes alappal, az Elefántcsontpart kókusz kókusztejjel és valódi kókuszhússal, a Mangó-maracuja pedig alphonso mangó és passiógyümölccsel készül. A jégkrémek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot. //

Anjuna Ice Pops Kft. – Ice creams

Three different Anjuna ice creams won the competition. All of them are made from natural ingredients only, and they contain plant-based milk. The ice creams are milk- and gluten-free, and contain no added sugar. They are available in three flavours, Sicilian pistachio (made with rice milk), Ivory Coast coconut (contains coconut milk) and Mango-passion fruit. //

Van hová fejlődnünk

Hungaricool néven a magyarországi kiskereskedelemben egyedülálló, új kezdeményezést indított a Spar az Agrármarketing Centrum szakmai támogatásával. Az áruházlánc a legkiválóbb hazai élelmiszeripari innovációkat kereste az egész országból. Az AMC kezdeményezéséről, az eredményekről és a tapasztalatokról Giczi Gergelyt, az AMC ügyvezető-helyettesét kérdeztük.

T. M.: – *Hogyan kell elképzelni az Agrármarketing Centrum és a Spar Hungaricoollal kapcsolatos együttműködését?*

– Két olyan szervezet találkozott állami és piaci oldalról, amelyeknek egyaránt az a céljuk, hogy az élelmiszeriparon belül a kis- és középvállalkozói szektor innováljon termékeket, hiszen a magyar piacnak mind itthon, mind az exportot illetően óriási szüksége van új, páratlan hazai termékekre. A célunk az volt, hogy olyan exportképes termékek szülessenek, amelyek jelentősen hozzá tudnak járulni ahhoz, hogy nőjön a magyar élelmiszerek hazai és nemzetközi ismertsége, értékesíthetősége, versenyképessége.

Giczi Gergely
ügyvezető-helyettes
AMC

T. M.: – *Mennyire fontos az FMCG-piacon a termékinnováció?*

– Évente 15 nagy, nemzetközi kiállításra visszük a magyar cégeket, s közben természetesen folyamatosan monitorozzuk a külhoni vállalkozásokat és termékeket. Látjuk, hogy a világ halad, és hogy Magyarországnak égető szüksége van az innovációra az élelmiszeriparban, annak érdekében, hogy lépést tudjunk tartani más országokkal, legyen szó összetevőről, marketingről vagy csomagolásról. Egy szó, mint száz: van hová fejlődnünk.

T. M.: – *A nyertesek 2020-ban egy éven át ott lesznek számos hazai Interspar polcain. Rövid és hosszú távon milyen előnyökkel jár ez a felajánlás?*

– A Hungarocool díj kiváló lehetőség a tíz győztes cég számára itthon és külföldön egyaránt, hiszen termékeik 2020 tavaszától 34 Interspar-ban kapnak helyet. Az AMC ebben a folyamatban azt vállalta, hogy 2021-ben bármely kiválasztott nemzetközi szakkiállításra elvisszük a győztes cégeket, ezenkívül olyan mentorprogramokban vehetnek majd részt, amelyek felkészítik őket a külhoni piaci kihívásokra. //

We still have quite a distance to cover

Hungaricool is the name of the food product innovation competition that Spar organised in partnership with the Agricultural Marketing Centre (AMC). Our magazine asked AMC's deputy managing director Gergely Giczi about the initiative.

T. M.: – How did the cooperation go between AMC and Spar in organising Hungaricool? – It is in the interest of both parties to see agri-food SMEs innovate, as the Hungarian market needs new products, and food export-wise there is definitely room for improvement.

T. M.: – How important is product innovation in the FMCG market? – Every year we take Hungarian food companies to 15 international trade shows. We can see that the world is going forwards and the Hungarian food industry must innovate in order to keep up with other countries – be it product ingredients, marketing or packaging. We still have a rather long distance to cover to close the gap.

T. M.: – The 10 winners will be available in Interspar stores throughout 2020. What are the advantages of this offer in the short and the medium term?

– The Hungaricool prize is an excellent opportunity for the winners in both Hungary and abroad, as from the spring of 2020 they will appear on the shelves of 34 Interspar stores. In 2021 AMC will take them to any international trade fair of their choice, and we will also be mentoring them to prepare the products for entering foreign markets. //

Nemzetek sajtfesztiválja

25 európai országban és az USA-ban készült közel 400-féle sajtot kóstolhatott, aki ellátogatott a II. SZEGA Nemzetek Sajtfesztiváljára októberben, ahol szakmai előadások és színvonalas programok várták az érdeklődőket.

A sajtrajongók Kánaánjává változott egy napra a budapesti Folyondár utcai sportcsarnok: egykilónyi parmezánsajt áráért a látogatók órákra belefeledkezhettek a legfinomabb sajtok halmaiba, kóstolhatták korlátlanul végig a műfaj csodáit, és megtekinthették az ország legnagyobb, 168 kilós trappistáját. A rendezvény a gasztronómia szerelmeseinek kívánta széles körben és tematikusan bemutatni a magyar és a nemzetközi sajtok világát.

– Fő célunk a hazai sajtkultúra bővítése, a sajtok iránt érdeklődők tudásának bővítése – mondta el Gábossy Ádám, a fesztivál főszervezője –, ennek megfelelően voltak az eseményre szervezett programok is. A legkisebbek számára mini sajtüzemet állítottak fel, ahol sajtot készíthettek, tehenet fejhettek, megismerhették a tejelő állatok életmódját. A felnőttek egy applikáción keresztül a kóstolható sajtokról kaphattak információkat. A sajtkészítők pedig a Sajtkollégium előadásain vehettek részt, ahol hazai és nemzetközi szakemberek előadásaiból tanulhattak. Elindítottuk a Nemzet Sajtja versenyt, amelynek zsűrijét két nemzetközi szaktekintély alkotta, ők választották ki a győztest, aki részt vehet a sajtok Bocuse d'Orjának tartott Mondial du Fromage elnevezésű világversenyen.

A verseny győztese Reményik Kálmán lett Balaton sajt nevű, rövid érlelési idejű termékével, amelyet készítője úgy jellemzett: jól megfogható, elegáns, de ízvilága tejközeli. Az ezüstérmet a Bikácsi Sajtműhely

Major sajtja, az 5 hónapos érlelésű kecskesajt kapta, harmadik a Magyaralmási Zrt. Patere lett. //

Cheese Festival of Nations

Those who visited the 2nd SZEGA Cheese Festival of Nations in October had the opportunity to taste nearly 400 kinds of cheese made in 25 European countries and the USA. The event took place in the sports hall on Folyondár Street in Budapest, and organiser Ádám Gábossy told: Their aim was to raise the level of Hungary's cheese culture, so many different programmes were organised for all age groups and levels of cheese knowledge. There was a Cheese of the Nation competition too. Two international experts selected the winner, Balaton cheese by Kálmán Reményik, which will represent Hungary at the Mondial du Fromage. Major cheese by Bikácsi Sajtműhely won the silver medal and Pater cheese by Magyaralmási Zrt. finished third. //

A jövő a fenntarthatóan működő márkáké

A klímaváltozás bekúszott a mindennapjainkba, része lett a közbeszédnek, és sokkoló hatásaival szembesülve ma már egyre többen fogadják el a létezését azok közül is, akik korábban tagadták a globális felmelegedés tényét. Napjainkban azoknak a cégeknek a száma is növekszik, amelyek igyekeznek bizonyítani, hogy környezeti szempontból felelősen működnek, mert a fogyasztók, lévén, hogy közel a baj, egyre kritikusabbak azokkal a vállalatokkal szemben, amelyek ignorálják a klímaváltozás problematikáját. Ebben a környezetben megnőtt a fenntarthatósági minősítéssel foglalkozó szervezetek felelőssége is.

Felelősen működni nem egyszerű, és nemcsak azért, mert pénzbe kerül. Azért sem, mert a világ különböző pontjain működő vállalatok és természetesen a működési környezetüket jogszabályokkal meghatározó kormányok eltérően viszonyulnak a fenntarthatóság kérdéséhez. Ezért az áruk viszonylag szabad áramlásának világában árelőnyhöz juthatott az a cég, amelynek nem kellett például a szigorú szabályozás miatt drága környezetvédelmi beruházásokat végrehajtania, s így azok költségei nem épültek bele termékeinek árába.

Nem kétséges, s elég talán saját országunkban körülnézni, hogy a fogyasztók többségét vásárlásaik során még mindig elsősorban az árak orientálják. Ez a tény önmagában elszomoríthatna bennünket, hiszen azt üzeni, hogy még most is jobban járnak azok a vállalatok, amelyek nem áldoznak sokat a környezetvédelem oltárán.

Csakhogy egyre bővül az a réteg, nálunk is, amelyet már nemcsak a termék ára érdekel, hanem az is, hogy milyen összetevőket tartalmaz, például, ha élelmiszerről van szó, illetve, hogy az előállítása mekkora terhet jelent a környezetre. Ez az egyre bővülő réteg – és most nemcsak ennek a fogyasztói csoportnak a csúcsát képező tehetős, bio- és ökotudatos vásárlókra, az úgynevezett LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) rétegre gondolunk, hanem a tudatosodó, nem annyira tehetős, de a felelősen előállított termékért akár magasabb árat is fizetni hajlandó csoportokra is – már nem vásárlással bünteti a fenntarthatóságot semmibe, vagy legalábbis kevésbe vevő vállalatokat. Márpedig egy vállalat számára az a legnagyobb csapás, ha a vevői elpártolnak tőle. Nem kétséges ma már, hogy a felelős működés belátható időn belül fontos versenyelőnnyé fog válni. Minél súlyosabbak lesznek a klímaváltozásból fakadó környezeti katasztrófák, annál gyorsabban fog ez bekövetkezni, hiszen annál több szó esik majd a fenntarthatóságról, a klímaváltozás ütemének csökkentése érdekében megteendő lépésekről, a vállalatok felelősségéről.

Ilyen körülmények között felértékelődik a fenntarthatósági minősítéssel foglalkozó szervezetek szerepe, és megnövekszik a felelősségük is. Ezeknek a szervezeteknek kell ugyanis orientálniuk a fogyasztókat abban, hogy mely márkák működnek felelősen, melyeknek a termékeit preferálják a vásárlásaik során. Természetesen ez a felelősség nem újkeletű, hiszen létezett már akkor is, amikor ezek a szervezetek létrejöttek, ám a tudatos fogyasztók számának növekedésével párhuzamosan erősödik, hiszen nagy tömegek orientálása esetén a fenntarthatósági minősítők előbb-utóbb képesek lesznek vállalatok sorsáról dönteni. Gondoljunk csak bele abba, hogy a hitelminősítők minősítése milyen nagy hatással van az egyes országok finanszírozási költségeire, ha romba éppen nem is dönti őket.

A GREEN BRANDS, amely 2011 óta van jelen a német és az osztrák piacon, 2018 júliusa óta pedig Magyarországon, Svájcban és Csehországban is, már jelenleg is vállalatok fenntarthatósági minősítésével foglalkozik. Értékelési rendszerét Bécsben dolgozta ki a Sustainable Europe Research Institute (SERI), valamint az Allplan környezetvédelmi tanácsadó cég, amelyek egyebek között arra törekedtek, hogy egy minél objektívabb struktúrát alakítsanak ki. Az értékelés kiterjed az adott vállalat környezeti stratégiájára, vállalati társadalmi felelősségvállalási programjára, erőforrás-, víz- és energiafelhasználására, hulladékgazdálkodására, közlekedési és szállítási folyamataira stb. Minden olyan tényezőre tehát, amely hatással lehet a vállalat környezeti terhelésére és társadalmi szerepére. A GREEN BRAND minősítés megszerzéséhez ráadásul minden országban szükség van a fenntarthatósági szakértőkből álló zsűri egyöntetű igen szavazatára.

A szervezet célja, hogy a valóban fenntarthatóan működő, a környezet és a természet védelmére nagy hangsúlyt helyező márkák és termékek kitüntetésével elismerje azok fenntarthatósági teljesítményét, és növelje ismertségüket és elismertségüket a fogyasztók és az üzleti partnerek körében. Mert a jövő a fenntarthatóan működő márkáké! (x)

Sustainable brands are the future

More and more consumers are interested not only in the price of a food product, but also its ingredients and how big a burden its manufacturing put on the environment. This group of ecologically conscious consumers punishes those companies that manufacture without sustainability considerations in mind. Thanks to this, soon sustainable business operations will create a competitive advantage. Under these circumstances the role of organisations specialising in sustainability certificates becomes more important, and their responsibility is getting bigger.

GREEN BRANDS has been present in Germany and Austria since 2011. They entered the Hungarian, Swiss and Czech markets in July 2018. GREEN BRANDS evaluates the sustainability efforts of companies, using a system that was developed in Vienna by the Sustainable Europe Research Institute (SERI) and environmental consulting firm Allplan. Evaluation involves the environmental strategy of the company, its CSR programme, resource, water and energy use, waste management, transportation practices, etc.

Only those brands can earn the GREEN BRANDS certification that are granted the unanimous approval of the jury of sustainability experts. The organisation seeks to reward brands and products that place special emphasis on protecting the environment and nature, and by this to increase their prestige in the eyes of consumers and partners – because sustainable brands are the future! (x)

Zewa®

#GondoskodniEgyüttJó

Ha a FÉRFIAK és NŐK arányosan megosztják egymás között A GONDOSKODÁS FELELŐSSÉGÉT, és ezt a példát adják át a következő generációnak, egy EGYENLŐBB ESÉLYEKKEL TELI JÖVŐ VÁRHAT A GYERMEKEINKRE.

Formáljuk együtt a fogyasztói szemléletet!

4x Business Superbrands díjas

3x Magyar Brands díjas

Érték és Minőség Nagydíjas

Magyar Termék védjegyhasználó

Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Rendelje meg a Trade magazint 2020-ban is!

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Az aktuális hírekről, a piac változásainak elemzéséről, a hatékony értékesítés érdekében.

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

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

További információ: info@trademagazin.hu

PayTechShow: fizetés egy szempillantás alatt

Hogyan változtatja meg hétköznapi fizetési szokásainkat az azonnali fizetés térnyerése? Melyek a legújabb megoldások, és melyek a globális trendek a készpénzmentes fizetési lehetőségek terén? Veszélyes-e a készpénzmentes gazdaság a társadalomra? Mennyire nyitottak a magyarok az újdonságokra? Ezekre a kérdésekre keresték a választ hazai és nemzetközi fintech-szakértők az első alkalommal megrendezett PayTechShow-n, októberben.

A PayTechShow 2019 célja az volt, hogy górcső alá vegye az elektronikus fizetési szolgáltatások jövőjét, és megvizsgálja, milyen lehet a magyar készpénzmentes társadalom víziója. A rendezvény három szekcióban, közel 50 előadóval, 15 új fizetési megoldással és 5 workshoppal várta a szolgáltatókat, kereskedőket és kártyaelfogadókat.

Papírpénz vs. kártya

A rendezvény nyitóelőadását Bartha Lajos, az MNB ügyvezető igazgatója tartotta. Témája a hazai készpénzmentes társadalom és gazdaság víziója volt. Bartha Lajos hangsúlyozta: ha nem is reális célkitűzés, hogy Magyarország 2030-ra készpénzmentes legyen, az valószínű, hogy az e-fizetési arány 45-50 százalékra emelkedjen. Mivel az elmúlt években csökkent a kártyás fizetési tranzakciók növekedési üteme, az azonnali fizetés valóban jó eszköz lehet, ehhez azonban innovatív szolgáltatások szükségesek. Az ügyvezető igazgató úgy látta, komoly változtatásokra lesz szükség, mivel jelenleg hazánkban nagyon magas a pénzforgalmi tranzakciók ára, és rossz a struktúrája is.

Bartha Lajos
ügyvezető igazgató
MNB

Bartha Lajos kitért a szeptember 14-én elindult PSD2-re is, amely, fogalmazott, óriási teret ad az e-fizetéseknek, hiszen sokkal biztonságosabb lett általa a rendszer.

– A bankoknál a nyílt bankoláson keresztül rengeteg fejlesztés fog megszületni, s minden óriási változásokat fog okozni. A rendszer beengedi az új szolgáltatókat, méghozzá szabályozott formában. Bárki elindulhat azon a versenyen, amely felgyorsítja a pénzforgalmi szolgáltatásokat, s ezzel a fogyasztók is jól járnak, mert sokkal értékesebb szolgáltatásokat fognak kapni – hangsúlyozta Bartha Lajos.

Egyelőre sem a kereskedők, sem a vásárlók „nincsenek képben” az e-fizetési lehetőségeket illetően, hangzott el a kerekasztal-beszélgetésen

Erősödő bizalom

A kereskedelmi szekció moderátora Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke rámutatott: a mindössze néhány másodperc alatt megvalósuló tranzakciók a kereskedők számára is izgalmasak lehetnek, mivel a jó fizetési folyamatok nagyobb forgalmat is eredményezhetnek.

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

– Ha van terület, ahol a fintech belopta magát a kereskedők és fogyasztók szívébe, az az online kereskedelem. Egy-két év alatt annyi változást fogunk tapasztalni ezen a területen, mint amennyit összesen az elmúlt 20 évben sem éltünk át. Egy jó kereskedőnek nem lehet csak egy lábon állnia, az online fizetésnek pedig mindenhol van létjogosultsága – hangsúlyozta Nagy Sándor.

Hegedűs Éva
elnök-vezérigazgató
Gránit Bank

Hegedűs Éva, a Gránit Bank elnök-vezérigazgatója a hazai ApplePay és mobilfizetési tapasztalatokat elemezte. A szakember bankok tekintetében Darwint idézve úgy fogalmazott, nem a legerősebb fog talpon maradni, hanem az, aki a legjobban tud alkalmazkodni.

– Azoknak a bankoknak, amelyek növekedni szeretnének, kötelességük a fintech-megoldásokat alkalmazni. A bankolás jövőjét illetően nagyon fontos hangsúlyozni, hogy a digitalizációt és a bankolást a mobiltelefon fogja jelenteni a jövőben, mivel az rengeteg adatot tud tárolni, amelyek gyorsan továbbíthatóak, egyszerű a használata és megfizethető az ára – mondta Hegedűs Éva.

Míg 2018-ban pénz küldésére és online fizetésre az emberek mindössze 18 százaléka használt legalább egy fintech-szolgáltatót, addig ez az arány 2019-ben már 75 százalék volt, mutatott rá az elnök-vezérigazgató.

Gratulálunk
AZ ÉV KERESKEDŐJE 2019
verseny nyerteseinek!

1. LIBRI-BOOKLINE ZRT.
2. KULTÚRPARK KFT. (BUDAPEST PARK)
3. SPAR MAGYARORSZÁG KFT.

1. LIBRI-BOOKLINE ZRT.
2. SPAR MAGYARORSZÁG KFT.
3. DELIVERY HERO HUNGARY KFT. (NETPINCÉR)

1. KULTÚRPARK KFT. (BUDAPEST PARK)
2. MA ESTE SZÍNHÁZ KFT.
3. HEDON KFT. (HEDON KÉZMŰVES SÖRFŐZDE)

1. PARKL DIGITAL TECHNOLOGIES KFT. (PARKL)
2. RF-TEAM KFT. (RUHAFALVA WEBÁRUHÁZ)
3. HOPPLINE KFT. (ALINDA WEBSHOP)

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATJA

mastercard

Edukáció nélkül lehetetlen előrelépni

Donáth Fruzsina
senior tanácsadó
SmartCommerce Consulting

Hogyan nyerhet teret a cashless fizetés, tette fel a kérdést Donáth Fruzsina, a SmartCommerce Consulting senior tanácsadója. A szakember szerint a lényeg az, hogy a fogyasztók vásárlói élményekhez jussanak a készpénzmentesség során, többféle fizetési mód közül választhassanak, amelyek használata könnyű, biztonságos és gyors legyen. Donáth kiemelte az edukáció fontosságát is, nemcsak a fogyasztók, de a kereskedők kapcsán is.

– Nem a készpénz üldözése a cél: a készpénz visszaszorulása csupán az eredménye lesz a felhasználóközpontú és innovatív szemléletnek, ehhez azonban megfelelő kereskedői hozzáállás és kollektív edukáció szükséges – mutatott rá a tanácsadó.

A konferencián izgalmas párbeszéd zajlott a Várakozások a kereskedelemben című kerekasztal-beszélgetés során. A résztvevők egyetértettek abban, hogy az edukáció rendkívül fontos feladat, mert sem a kereskedők, sem a vásárlók „nincsenek képben" az e-fizetési lehetőségeket illetően.

Palocsay Géza, az Adevinta ügyvezető igazgatója úgy fogalmazott: az edukálás nagyon nehéz és hosszadalmas, s ehelyett inkább a szolgáltatóknak kell elvégezni a kereskedők helyett az e-fizetési lehetőségek fejlesztését, mert sok kereskedő nem tudja, hogyan kell ezt megtenni, vagy nincs rá kerete. Szigetvári József, a Szállás.hu vezérigazgatója úgy vélte, két éven belül 100 százalékban digitális csatornán történik majd a fizetés az utazásokat illetően, ugyanakkor egyetlen folyamatban megoldani minden fizetési szolgáltatást technológiailag még több évig fog tartani. Szabó Lajos, a Worldline SIX Payment Services Hungary országmenedzsere elmondta: Magyarországon egyrészt már remek fintech-szolgáltatások vannak, másrészt elképesztően aluledukált a kereskedői réteg, ami óriási problémát jelent.

– A legnagyobb ellentét kártyabirtokos és kereskedő között az, hogy a kártyabirtokosnak is az a legfontosabb, hogy olcsó legyen a fizetés, és a kereskedőnek is, ami óriási érdekütközéshez vezet. Edukáció nélkül soha nem lesz ebből semmi előrelépés – emelte ki Szabó Lajos.

24/7/365

Dr. Selmeczi-Kovács Zsolt, a GIRO Zrt., vezérigazgatója az azonnali fizetések kiemelt projektjeit és szegmenseit ismertette. A szakember elmondta: az azonnali fizetés 100 százalékos lefedettséggel kell induljon Magyarországon, minden banknak alapszolgáltatásként, és nem prémiumként kell ezt a szolgáltatást nyújtania. Az MNB-GIRO országos projektjének célja az, hogy tájékoztassa a szereplőket, összehangolja a szükséges fejlesztéseket, valamint kommunikációs stratégiával segítse az azonnali fizetési szolgáltatások indulását és a szereplők működését.

Dr. Selmeczi-Kovács Zsolt
vezérigazgató
GIRO

Az Azonnali fizetés-szekcióban Schalkhammer Erika független szakértő, szenior tanácsadó az azonnali fizetés gazdasági szektorokon átívelő hatásáról tartott előadást. Elmondta: az azonnali fizetés nemzetközi jellemzője többek közt az, hogy a bankszámlák közötti átutalás opciója az év minden egyes napjának minden egyes órájában elérhető, néhány másodperc alatt végbemegy, a tranzakció nem vonható vissza, és az utalás 100 százalékos biztonsággal megtörténik. A független szakértő kiemelte: az azonnali fizetési mód jelenleg a lehető leggyorsabb módja annak, hogy pénzt utaljunk. További előnyei, hogy egyszerű, intuitív és sokféle csatornán elérhető módszerről van szó.

Új szereplők és szolgáltatások a piacon

Németh Monika, az Azonnali Fizetés Szolgáltató Centrum vezetője „Úton a valós idejű gazdaság felé a kiskereskedelemben" című előadásában elmondta: az online kereskedelemben a legnagyobb hatása az azonnali fizetésnek a készpénzes utánvétes fizetés csökkentésében lehet.

Németh Monika
vezető
Azonnali Fizetés Szolgáltató Centrum

– A futárcégek kulcsszereplők lehetnek a változásban. Egyre több új szereplő kerül előtérbe a fizetési láncban, s a banki üzleti feltételek és a pontos értékajánlat hiánya miatt előtérbe kerülhetnek az új fizetési szolgáltatók (PISP-k, AISP-k) is – vetítette előre Németh Monika.

Ami a fintech megoldásokat és az új szabályrendszerekhez való igazodást illeti, a hazai pénzintézetek folyamatosan nyomás alatt dolgoztak az elmúlt években, így az esetükben duplán igaz, hogy aki lemarad, kimarad a jövő nagy üzletéből. Az Apple Pay is nagy versenyhelyzetet teremtett, amit 2020-ra talán már az összes nagyobb hazai bank kínálhat ügyfelei számára. Ugyanakkor új nemzetközi mobiltárcák, elektronikus pénztárcák megjelenésére is számítani lehet Magyarországon, amelyeket olyan szereplők nyújtanak majd a magyaroknak, mint a Google, a Revolut vagy a Stripe, hangzott még el a szakmai konferencián.

Gy. O.

PayTechShow: Payment in just a second

The PayTechShow was organised for the first time in October, and its objective was to discuss the future of electronic payment services. Participants worked in three sections, there were nearly 50 speakers, and 15 new payment solutions and 5 workshops were waiting for service providers, retailers and payment terminal operators. Lajos Bartha, managing director of the Central Bank of Hungary (MNB) was the keynote speaker. His topic was the vision of a cashless society and economy in Hungary. In his view there is a good chance for electronic payment's share reaching 45-50 percent by 2030. Since the growth rate of card payment transactions dropped in the last few years, instant payment can be a good tool for achieving this goal, but innovative services are required for this. Mr Bartha also talked about PSD2 that entered into force on 14 September.

Ecommerce Hungary president Sándor Nagy was the moderator of work in the retail section. He said that fintech had definitely conquered the hearts of retailers and consumers in online shopping. He predicts that this segment will witness more changes in the next 1-2 years than it did in the last 20 years. Éva Hegedűs, president-CEO of Gránit Bank analysed the Hungarian experiences about ApplePay and mobile payment. She thinks that not the strongest banks will survive, but those that can adapt the best. While in 2018 only 18 percent of consumers used at least one fintech service provider for sending money or paying online, by 2019 this proportion jumped to 75 percent. Fruzsina Donáth, senior consultant of SmartCommerce Consulting expressed her opinion that cashless payment can gain ground if shoppers get some kind of experience out of it, and if they can choose from more kinds of simple, fast and safe payment. A roundtable discussion followed in the programme, where Géza Palocsay, managing director of Adevinta told: Education work is a priority in popularising electronic payment among consumers and retailers. József Szigetvári, CEO of Szállás.hu said: In two years' time 100 percent of travels will be paid for in a digital channel. Lajos Szabó, country manager of Worldline SIX Payment Services Hungary opined that there are excellent fintech services available in Hungary already, but he also thinks that retailers know much less about this technology than they should.

Dr Zsolt Selmeczi-Kovács, CEO of GIRO Zrt. introduced the segments and ongoing project of instant payment. He reckons that instant payment must start with 100-percent coverage in Hungary. Independent expert and senior consultant Erika Schalkhammer gave a presentation about those effects of instant payment that go beyond sectors and make an impact on the whole of the economy. Monika Németh, head of the Instant Payment Competence Centre forecasted that parcel delivery companies can play a key role in the changes. Her view is that more and more new players have growing importance in the payment chain. As for fintech solutions and complying with the new regulations, Hungarian financial institutions have been working under constant pressure in the last few years. Apple Pay's appearance has increased the competition further. //

Egységes választék egységes polcokon a Coopban

A Coop Gazdasági Csoport gazdasági eredményei, stabil 10-12 százalékos piaci részesedése jól mutatja, hogy sikeres válaszokat ad az állandóan változó kereskedelmi körülményekre. A cégcsoport üzleti stratégiájának fókuszában a kezdetektől az innovációk és a versenyképesség növelése áll. Az elmúlt években a technológiai fejlesztések mellett, az üzletlánc elindította választékoptimalizáló és merchandising tevékenységének hatékonyságát növelő üzletfejlesztési programját.

A kereskedelem a leggyorsabban változó gazdasági ágazat, szinte napról napra új trendek és mind tudatosabb fogyasztói igények jelennek meg. Napjainkban egyre inkább felértékelődik a kényelmi bevásárlás lehetősége, vagyis, hogy egy szép, átlátható bolti környezetben minél több terméket, minél rövidebb idő alatt megtaláljanak a vásárlók. A tisztán magyar tulajdonú Coop Gazdasági Csoport több mint két évtizedes eredményes működése jól mutatja, hogy sikeres válaszokat tud adni a megváltozott körülményekre. Az üzletlánc ma 10-12 százalékos részesedésével stabil dobogós szereplő a szektorban, aminek hátterében az az üzleti stratégia áll, amely a kezdetek óta az innovációkra, a versenyképesség és a hatékonyság növelésére alapoz. Utóbbi kulcskérdés a Coop esetében, hiszen mintegy 2400 üzletével a láncok között a legnagyobb lefedettséggel és a legnagyobb boltszámmal rendelkezik. Az elmúlt években zajló fejlesztéspolitika a technológia mellett a merchandising tevékenység megújítására is fókuszál, ami elsősorban az áruválasztékot és annak kihelyezését érinti.

A 2016-ban elindult üzletfejlesztési, választékoptimalizálási program kiemelt célként határozta meg, hogy egyre több üzletben a kihelyezett árucikkek folyamatosan elérhetőek legyenek a vásárlók számára, a boltok polchelyein növekedjen a forgalom, illetve a gazdálkodás kiszámíthatóbbá, hatékonyabbá váljon – mondta Malich Kornél. A CO-OP Hungary Zrt. üzletfejlesztési igazgatója hozzátette, hogy a vásárlók komfortérzetének erősítése, vásárlásra ösztönzése érdekében a régiós sajátosságok figyelembevétele mellett központi és vevőközponti szintű polcképtervezési, illetve szabálysztenderdizálási folyamatokat indított el a cégcsoport, ami segít, hogy rövid idő alatt a lehető legtöbb terméket megtalálják a vásárlók.

Először a termékkategóriák tesztelésére került sor, amely során kiderült, mekkora mértékű forgalomnövekedés érhető el a polcfelületeken, illetve milyen választékkal lehet a polcfelületeket a optimálisan kihasználni. A tesztelésben részt vevő 12 vevőközpont bolti tapasztalatai alapján aktualizálták az üzletlánc kihelyezési kézikönyvét is.

A program második szakaszában a termékkategória-elemzéssel megvizsgálták a legjobban teljesítő kategóriákat, és hogy azok milyen optimális kihelyezés mellett szolgálják ki leginkább az ízigényeket. A kategóriák aktuális teljesítményének felülvizsgálatával meghatározhatók a fókuszkategóriák, a top szegmensek, sőt egy márka termékköre is. Egyben a termékkategóriák elemzése a nem kielégítően teljesítő szegmensek és termékek felkutatását és finomhangolását is lehetővé teszi.

– Ami a tesztelt kategóriák forgalmi részarányát illeti, a 2017-es év szárazáru-forgalmából 47 százalékot tettek ki az ásványvíz, állateledel, fűszer, energiaital, gyümölcslé, szénsavas üdítő, jegestea, kávé, tea, cereália, sör, édesség, vegyi háztartási, papíráru kategóriák. A már lezárt kategóriák – ásványvíz, állateledel, fűszer, energiaital, gyümölcslé, jegestea, papíráru, tea – a Coop Csoport összes kiskereskedelmi forgalmának 18 százalékát adják. A folyamatban lévő tesztek pedig a szárazáruélelmiszer-forgalom (szénsavas üdítő, cereália, sör, édesség, kávé) 21, míg a teljes vegyi forgalom (mosószer, mosogatószer, öblítő, légfrissítő) 32 százalékát jelentik – hangsúlyozta Malich Kornél.

A programban kiemelt szerepet kap a munkatársak oktatása, valamint az egységes kategóriaelemzési szemlélet kialakítása. A projekt részeként technológiafejlesztések is zajlanak annak érdekében, hogy minél gyorsabban, minél rövidebb válaszidővel lehessen reagálni a vásárlói igényekre.

– A program összességében „a kevesebb, néha több" elv alapján optimális és letisztult, egyben a boltkategóriák szerint egységes választékkihelyezést tesz lehetővé. Ezzel együtt gyorsul a készlet forgási sebessége, nem kötnek le forrásokat a „felesleges" termékek, valamint beszerzési és akciózási fegyelem mellett javulnak a polcképpel rendelkező termékkategóriák mutatószámai – emelte ki Malich Kornél (x)

Standardised product selection and merchandising in Coop stores

The financial results of the Coop Economic Group and its stable, 10-12 percent market share show that they are reacting well to the constantly changing conditions of retail trade. 100-percent Hungarian-owned Coop operates approximately 2,400 stores. In 2016 Coop started a business development programme that involves the optimisation of product selections and the renewal of merchandising in stores.

Kornél Malich, business development director of Co-op Hungary Zrt. told that they had launched a central, customer-focused planogram design and standardisation programme, taking into consideration distinctive regional characteristics too. The objective is to make it possible for shoppers to find the products they need as quickly as possible in Coop stores.

Coop has tested several product categories in 12 high-turnover stores, learning about the best-performing categories and how product displaying contributes to their good results. They found that mineral water, pet food, spices, energy drinks, fruit juice, carbonated soft drinks, ice tea, coffee, tea, cereal products, beer, confectionery, household chemicals and paper products made up for 47 percent of dry good sales in 2017.

Store workers participate in training courses as part of the programme, and it involves technological development as well. Mr Malich stressed that the result of the programme is the optimal and transparent displaying of products, with a product selection that is standardised in each shop category. Thanks to this, sales are improving in these categories. (x)

Milyen kiállítást válasszunk 2020-ban?

Hagyományainkat követve a Trade magazin idei utolsó számában közzétesszük a következő év legjelentősebb nemzetközi FMCG-szakvásárait, kiállításait, amelyekre a szervezők és a hazai képviseletek hívják fel a figyelmet.

Which trade shows to choose in 2020?

Máté Szilvia, a BD-Expo Kft. ügyvezető igazgatója a következő fontos eseményekre hívja fel az üzletemberek figyelmét:

Máté Szilvia
ügyvezető igazgató
BD-Expo

Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft. recommends the following trade shows:

EuroShop – 2020. február 16–20., Düsseldorf

Az EuroShop, a világ első számú kereskedelmi szakvására kifejezetten a világ kiskereskedelmére összpontosító innovációs platform, vitafórum és a kreatív ötletek sziporkázó tárháza, amelyet háromévenként rendeznek meg Düsseldorfban. Minden megtalálható itt, amire egy kereskedőnek szüksége van ahhoz, hogy sikeres legyen: a polcrendszerektől a hűtőpultokon át az RFID szoftverekig, az üzletdizájntól a kasszarendszereken át a világítástechnikai megoldásokig.

Az EuroShop meghatározó jelentőségű, valódi trendmutató kiállítás, hiszen a jövőt befolyásoló innovációk és a következő évek trendjei itt tekinthetők át a nemzetközi szakembereknek. Az EuroShopon a kiállítói standok mellett számtalan lehetőség áll rendelkezésre az információszerzésre: különbemutatók és workshopok tárháza várja az érdeklődőket. A különbemutatók közül kiemelkedik a POPAI Village, az Ecopark, a Designers Village és az Italian Lighting Lounge. Ezen túlmenően az EuroShop számos workshopot kínál a rangos résztvevőket felsorakoztató színpadokon a következő témákról: üzletdizájn, kiskereskedelmi technológia, többcsatornás értékesítés, kiskereskedelmi marketing, energiagazdálkodás, kiskereskedelmi dizájnerek, startup vállalkozások, valamint vásári és rendezvényszolgáltatások.

A legutolsó, 2017-es rendezvényen közel 2400 kiállító vett részt 127 600 m^2-en, a szakmai látogatók száma megközelítette a 114 ezret. A szervezők idén is hasonló eredményekre számítanak. //

EuroShop – 16-20 February 2020, Düsseldorf

EuroShop is the No.1 retail trade show in the world, it is a real trendsetter presenting the most important innovations and trends that will shape retail trade in the years to come. EuroShop is held every three years. From next year's programme we would like to call attention to the POPAI Village, Ecopark, Designers Village and Italian Lighting Lounge. In 2017 there were nearly 2,400 exhibitors presenting their products and services on 127,600m^2 to almost 114,000 trade visitors. //

ProWein – 2020. március 15–17., Düsseldorf

A 25 éves múltra visszatekintő ProWein a világ legnagyobb borkiállítása, amelynek mintegy 6900 kiállítója 64 országból érkezett, a tíz vásárcsarnokban pedig országok és termővidékek szerint csoportosítva mutatkozhattak be. Nincs más ehhez mérhető nagyságrendű szakmai vásár az egész világon. A legutóbbi seregszemlén 143 ország több mint 61 000 szakmai látogatója vett részt.

A rendezvényen található égetettszeszesital-pavilon mintegy 400 kiállítóval, ahol pálinka, whisky, konyak és egyéb italfajták is felsorakoznak.

A ProWein kiállításon nem csupán a borokra és a szeszes italokra összpontosul az érdeklődés, hanem a kézműves italokra is. A „same but different" különbemutató páratlan színteret nyújt a kézműves szeszes italok, kézműves sörök és cyderek több mint 100 előzsűrizett készítőjének.

A ProWein forgatagát számtalan irányított kóstolás, borbemutató és Master of Wine-ok előadásai színesítik. A különbemutatók közül kiemelkedik az 50 hagyományos pezsgőgyárat és további 180 márkát bemutató Champagne Lounge, valamint a bioborok szigete, ahol közel 300 biobort előállító borászat mutatta be tételeit, és a MUNDUS VINI borait kínáló nemzetközi kóstolózóna, közel 1000 tétellel.

Tavaly 70 magyar kiállító – borász és pálinkafőző – vett részt a vásáron. Csakúgy, mint az idei évben, 2020-ban is lesznek közösségi standok a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Villányi Hegyközség, illetve a Pálinka Nemzeti Tanács szervezésében, valamint önálló magyar kiállítók is bemutatkoznak majd a düsseldorfi seregszemlén. //

ProWein – 15-17 March 2020, Düsseldorf

ProWein is the most important wine and spirits trade fair in the world. Last time there were 6,900 exhibitors from 64 countries and 61,000 trade visitors came from 143 countries. The trade fair focuses not only on wines and spirits, but also artisan alcoholic drinks. Special showcases will include the Champagne Lounge and the MUNDUS VINI wine tasting zone with almost 1,000 items. Last year there were 70 Hungarian exhibitors and this year again there will be collective stands by the Hungarian Tourism Agency, the Villány Wine Council and the National Council of Pálinka, plus there will also be individual exhibitors from Hungary. //

SALIMA – 2020. április 20–23., Brno

A SALIMA Közép-Európa egyik legjelentősebb, 40 éves múltra visszatekintő élelmiszeripari vására, amelyet kétévente rendeznek meg a csehországi Brnoban. Az ital- és élelmiszeripar teljes spektrumát felvonultató rendezvényen két éve 39 ország közel 900 kiállítója vett részt, 48%-uk külföldről érkezett. A SALIMA-ra 33 országból mintegy 25 000 szakember érkezett látogatóként.

A SALIMA-val párhuzamosan négy további vásárt is megrendeznek ugyanebben az időben: a SALIMA Technology az élelmiszeripari technológiákra koncentrál, az MBK a sütőipari és cukrászati gépek és berendezések kiállítása, a G+H a kereskedelmi és szállodaipari szakvásár, a VINEX a borok és szeszes italok kiállítása. Az élelmiszeripari kiállításokkal egy időben rendezik meg az EMBAX-ot, a több mint 30 éves múltra visszatekintő csomagolóipari kiállítást is. //

SALIMA – 20-23 April 2020, Brno

SALIMA is held every other year for food and drink companies. Two years ago 39 countries sent nearly 900 exhibitors, and approximately 25,000 trade visitors came from 33 countries. Four other trade fairs are also organised at the same time: SALIMA Technology – food industry technologies, MBK – baking and confectioner machinery, G+H – retail and hotel sector, VINEX – wines and spirits. //

Food Hotel Asia (FHA) – 2020. március 31–április 3., Szingapúr

A FHA Ázsia legjelentősebb élelmiszeripari kiállítása, amelyet minden második évben rendeznek meg Szingapúrban. A vásár méreteit jól jelzi, hogy már külön kellett választani gépek és HoReCa-berendezések, valamint az élelmiszerek és italok seregszemléjét, mert a szingapúri vásárközpont 85 000 m^2-es területe nem volt elegendő a két rendezvény számára. Az FHA-ra ismét 70 ország mintegy 2000 kiállítóját várják. Ez a szakvásár kiemelkedően sok külföldi kiállítót vonz: 54 ország jelenik meg a szingapúri FHA-n nemzeti pavilonnal, köztük lesz a magyar nemzeti stand is az AMC szervezésében. //

Food Hotel Asia (FHA) – 31 March – 3 April 2020, Singapore

FHA is the biggest food industry trade exhibition in Asia, which is organised every second year. About 2,000 exhibitors from 70 countries are expected to set up their stands this year. No less than 54 countries will be present with national pavilions, including Hungary – courtesy of the Agricultural Marketing Centre. //

Interpack – 2020. május 7–13., Düsseldorf

Az Interpack a csomagolóipar és a kapcsolódó folyamatalapú ágazatok világviszonylatban is legnagyobb és legjelentősebb szakvására, amely háromévente kerül megrendezésre Düsseldorfban. A legutolsó, 2017-es Interpackon rekordszámú, 2865 kiállító vett részt. A szervezők idén is hasonló részvétellel számolnak. Az Interpack különösen fontos a csomagolóipar számára, hiszen a több mint 170 000 látogató háromnegyede döntésekért felelős vezető volt 2017-ben.

Az idei vásáron ismét fókuszba kerül a gyártási folyamatok digitalizációja és az Ipar 4.0 alkalmazások bemutatása, valamint természetesen a fenntarthatóság témaköre.

Az Interpack idején rendezik meg immár hagyományosan a SAVE FOOD konferenciát és különbemutatót. Ez a kezdeményezés többdimenziós megközelítést alkalmaz annak érdekében, hogy átfogóan megvilágítsa az élelmiszer-pazarlás és az élelmiszer-veszteségek kérdését. A SAVE FOOD pavilonban bemutatott megoldások arra is ráirányítják a figyelmet, hogy a csomagolóipar és a logisztikai iparág számos olyan innovációval rendelkezik, amelyek az élelmiszerek és italok eltarthatóságát meghosszabbítják. //

Interpack – 7-13 May 2020, Düsseldorf

The world's biggest packaging trade show returns every third year. In 2017 a record number of 2,865 companies showcased their offerings to more than 170,000 trade visitors, three quarters of whom were decision-makers. SAVE FOOD is a conference and showcase that is organised as part of Interpack. This event seeks to shed light on food waste issues and on how to solve this problem at a global level. //

Kakuk Márta, a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselője a következő rendezvényt javasolja a magyar piac szereplőinek:

Kakuk Márta
hivatalos magyarországi képviselő
Koelnmesse

Márta Kakuk, the official Hungarian representative of Koelnmesse recommends the following trade fair:

HUNGEXPO BUDAPEST Kongresszusi és Kiállítási Központ

HUNGEXPO KIÁLLÍTÁSI PROGRAM 2020. I. FÉLÉV

AGROmashEXPO – 38. Nemzetközi mezőgazdasági és mezőgép kiállítás	01. 22–25.	UTAZÁS – 43. Nemzetközi turisztikai kiállítás	02.27. 03.01.
AgrárgépShow – 10. Mezőgazdasági eszköz- és gépkiállítás	01. 22–25.	CONSTRUMA – 38. Nemzetközi építőipari szakkiállítás	04. 1–5.
SIRHA BUDAPEST – Nemzetközi élelmiszeripari & HoReCa szakkiállítás	02. 4–6.	OTTHON Design – 9. Otthonteremtési szakkiállítás	04. 1–5.
FeHoVa – 27. Fegyver, horgászat, vadászat nemzetközi kiállítás	02. 13–16.	IPAR NAPJAI – Nemzetközi ipari szakkiállítás	05. 5–8.
BUDAPEST BOATSHOW – 29. Nemzetközi hajókiállítás	02.27. 03.01.		

Lezárva: 2019. november 30. * A HUNGEXPO Zrt. a változtatás jogát fenntartja. * Aktuális program a HUNGEXPO weboldalán.

hungexpo

H - 1101 Budapest, Albertirsai út 10.
H - 1441 Budapest, P.O.B. 44.

Telefon: (+36-1) 263-6000
info@hungexpo.hu

www.hungexpo.hu

ISM, az édesipar szíve – 2020. február 2–5., Köln

Az ISM 2020-ban jeles évfordulót ünnepel. Az édes- és snackipar immár fél évszázada találkozik Kölnben, a világ legnagyobb szakmai kiállításán. Kapcsolatok létesítése, új trendek, ötletek felfedezése, eszmecserék. Ez, és ennél jóval több, ami a szakvásárt az elmúlt 50 év alatt az iparág fő és meghatározó, egyedülálló szakmai fórumává tette, ami a teljes édesipar termékskáláját 4 nap alatt elérhetővé teszi. Az ISM 2020 nem csupán visszatekint, hanem a jövő trendjeit is különleges módon prezentálja 120 000 négyzetméteres területen, 76 országból közel 1700 kiállítóval és 38 000 feletti, kizárólag szakmai látogatóval.

Megtalálhatóak lesznek a csokoládé, csokoládés termékek mellett a trendi, egészséges snackek, gyümölcs- és zöldség snackek, smoothie-k, energiaszeletek és adalékanyagmentes finomságok is. Az öt éven belül alapított cégek pedig kedvező részvételi költséggel kaphatnak lehetőséget a startup részben való kiállítási megjelenésre.

2020-ban a ProSweets Cologne-t – az édes- és snackipar számára elengedhetetlen csomagolóanyagokat, gépeket, technológiákat bemutató nemzetközi beszállítói szakmai kiállítást – mint minden évben, az ISM-mel közösen rendezik meg. Így a ProSweets és az ISM a világon egyedülálló módon az édességtermelés és eladás teljes láncát egyazon helyen és időben fedi le. //

ISM, the heart of sweets and snacks – 2-5 February 2020, Cologne

Snacks and confectionery trade fair ISM is 50 years old in 2020. This time the trends of the future will be presented on 120,000m², with nearly 1,700 exhibitors from 76 countries, to more than 38,000 trade visitors. Packaging material, machinery and technology trade exhibition ProSweets Cologne will take place at the same time. Thanks to this, ISM and ProSweets will cover the full sweets production and sales process. //

Simon-Lutring Tünde, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a Messe Berlin magyar képviselője az alábbi vásárokat tartja fontosnak kiemelni:

Simon-Lutring Tünde
magyar képviselő
Messe Berlin

Tünde Simon-Lutring from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) and as the Hungarian representative of Messe Berlin recommends the following trade exhibitions:

Internationale Grüne Woche – 2020. január 17–26., Berlin

Az Internationale Grüne Woche (Nemzetközi Zöld Hét) egy, a maga nemében egyedülálló, világszerte a legmeghatározóbb élelmiszeripari, mezőgazdasági és kertépítészeti szakvásár és globális fórum.

A szakvásáron 118 000 m²-en 1550 kiállító mutatja be termékeit a 440 000 látogatónak. A vásár ideje alatt rendezik meg minden évben a Global Forum for Food and Agriculture konferenciát, melyen idén 65 ország agrárminisztere vett részt, 200 politikus kíséretében és 2000 médiaképviselő tudósított az eseményről.

A Nemzetközi Zöld Hét árukínálata: országok ízei; húsok és kolbászok; fűszerek, gyógynövények és teák; frissáruk és tenger gyümölcsei; bor, pezsgő és sör; biopiac; kert és kertépítés; mezőgazdasági termékek; élményfarm; háziállatok; vadászat és horgászat.

A Professional Center a kiállítás új szakmai látogatóközpontja kizárólag a kiállítók és a szakmai látogatók részére fenntartott terület. Ezen a helyen nyugodt körülmények várják az érdeklődőket, ahol a kiállítók termékeit megnézhetik, megkóstolhatják, megismerkedhetnek az újdonságokkal.

A kiállítás partnerországa 2020-ban Horvátország lesz. Magyarország egy nagy nemzeti standdal képviselteti magát a kiállításon. //

Internationale Grüne Woche – 17-26 January 2020, Berlin

Internationale Grüne Woche is a global agri-food forum. At this trade fair 1,550 exhibitors will present their products and services to 440,000 visitors on an area of 118,000. One of the most important events in the programme will be the Global Forum for Food and Agriculture, a summit, where Ministers of Agriculture from 65 countries were present this year. In 2020 the partner country will be Croatia. Hungary will be there with a large national stand. //

Fruit Logistica – 2020. február 5–7., Berlin

135 ország több mint 78 000 szakmai látogatója érkezik évről évre a Fruit Logisticára, a nemzetközi zöldség-gyümölcs kereskedelem szakvásárára, hogy találkozzon a 3240 kiállítóval. Így évente egyszer Berlin a zöldség-gyümölcs kereskedelem fővárosává válik. A kiállítók 90%-a és a szakmai látogatók mintegy 80%-a külföldről érkezik, aminek köszönhetően a Fruit Logistica a világ egyik legnemzetközibb vására.

A kiállítás fontosabb témakörei: friss zöldség-gyümölcs, kényelmi termékek, bio és fair trade termékek, fagyasztott áru, diófélék és aszalt gyümölcsök, friss fűszernövények és fűszerek, virágok, csomagolás, raktározás, etikettezés, szállítás, tárolás, az ágazatot kiszolgáló gépek, recycling megoldások és IT-megoldások.

Új, fontos témák a jelentek meg a kiállításon, melyek tovább erősödnek a tendencia szerint: digitális technológiák és alkalmazások, ide tartozik a robotika, farmmanagement-szoftverek, szenzorok, IoT, KI alkalmazások. Mélyhűtött gyümölcs és zöldség – itt a teljes értékteremtési lánc is jelen lesz már: gépek, technika, csomagolás, tárolás, termékek. Startupok a következő területekről: AgTech, Crop Science, Digital Farming, Logisztika & Supply Chain Management, Postharvest technológiák.

A Fruit Logistica testvérkiállításai az Asia Fruit Logistica Hong Kongban és a China Fruit Logistica Sanghajban. //

Fruit Logistica – 5-7 February 2020, Berlin

Fruit Logistica is the leading trade fair in the fruit and vegetable sector, where more than 78,000 trade visitors from 135 countries gather year after year, to meet 3,240 exhibitors. This is one of the most international trade fairs in the world, as 90 percent of exhibitors and 80 percent of visitors come from abroad. New topics include digital technologies and applications, such as robotics, farm management software, sensors and IoT. Start-ups will come from the following fields: AgTech, Crop Science, Digital Farming, Logistics & Supply Chain Management, Postharvest technologies. //

Grabovszky Zsófia
munkatárs
Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK)

Grabovszky Zsófia, a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) munkatársa, a nürnbergi vásárok vásárképviselője a következő rendezvényre emlékezteti a magyar piac szereplőit:

Zsófia Grabovszky from the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) and as the Hungarian representative of Nuremberg trade shows recommends the following event:

Biofach/Vivaness – 2020. február 12–15., Nürnberg

A Biofach és Vivaness tökéletes párost alkotnak a biotermékek piacán, így nem csoda, hogy a sikeres vásárduón minden évben különleges légkör uralkodik.

A szakma egyik kihagyhatatlan eseményeként fontos üzleti találkozóhelyet biztosít az ágazat szakemberei számára, másfelől elengedhetetlen kiegészítője a sikeres pozicionálásnak. A világ vezető bioélelmiszer-vására és a naturkozmetikumok nemzetközi szakvására egy fedél alá hozza a szakembereket és a szakmát, a piacot és a termékeket, az image-építést és a PR-t, a tartalmat és a tudást, valamint a politikát és a közvéleményt.
2020-ban dr. Jane Goodall, az angol etológus, antropológus és primatológus, környezetvédelmi aktivista és az ENSZ békenagykövete nyitja majd meg a vásárt. Nagy megtiszteltetés, hogy a vásárnyitó beszédet a világ egyik legnevesebb tudósa tartja, aki a természet, az emberiség és az állatok iránti elkötelezett munkájával az egész világ elismerését vívta ki. //

Biofach/Vivaness – 12-15 February 2020, Nuremberg

Biofach and Vivaness form the perfect pair in the market of organic products. The event is also an important meeting place for those working in the sectors of organic foods and natural cosmetics. This is the place where experts and the trade, market and products, image building and PR, content and knowledge, politics and the public opinion are all present at the same time. //

Hamvas Zoltán, a Sirha Budapest elnöke, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének társelnöke az alábbi eseményre invitál:

Hamvas Zoltán
elnök
Sirha Budapest

Zoltán Hamvas, president of Sirha Budapest and the Hungarian Bocuse d'Or Academy, and co-president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association recommends the following trade fairs:

Sirha Budapest – 2020. február 4–6., Budapest

Október végén lezajlott a Bocuse d'Or magyar döntőjének selejtezője. Ezzel már – bár még bőven van hátra tennivaló – karnyújtásnyi távolságba került a februári döntő, melynek eseményeit a Sirha Budapest lelátóin követhetik figyelemmel a szakemberek és a szurkolók.
Úgy gondolom, hogy a Bocuse d'Or, már nemcsak nemzetközi szinten, de hazánkban is összeforrt a Sirha névvel, hiszen a kiállítás első, 2014-es magyarországi megrendezése óta ad otthont a versenynek, 2016-ban, ráadásul annak az európai döntőnek volt a házigazdája, mely Széll Tamás győzelmével felhelyezte Budapestet a nemzetközi gasztronómiai térképre.
A Sirha Budapest különlegessége, hogy sikerrel ötvözi a hagyományos értelemben vett kiállítást a szakmai versenyekkel, konferenciákkal és bemutatókkal. Ennek szellemében az esemény 2020. február 4–6. között újabb nagy múltú nemzetközi szakácsversenynek, az International Jeunes Chefs Rôtisseurs magyar kiadásának ad otthont, ahol fiatal hazai séftehetségek mérik majd össze tudásukat. Mindezek mellett visszatér több korábbi, nagy érdeklődésre számot tartó program is, mint a Sirha Budapest Desszert Verseny, ahol a cukrászipar legjobbjainak munkáját lehet figyelemmel követni, vagy Közétkeztetési Szakácsverseny, mely nem kisebb feladat elé állítja a versenyzőket, mint az ételek modernizálása a hagyományok és szokások megőrzése mellett.
A Sirha Budapest mára a vendéglátásban dolgozók számára kihagyhatatlan eseménnyé nőtte ki magát, mivel itt, a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban találkozik a szakmai közönség a szektor legfontosabb szereplőivel és a gasztroszcéna legfrissebb fejlesztéseivel. Ez az egyetlen olyan hazai kiállítás, ahol minden együtt van: a gasztronómia, a szállodai és éttermi vendéglátás, a nagykonyhai berendezések, az élelmiszer-kereskedelem, a sütőipar, és egy sor kapcsolódó szolgáltatás.
Kívánok mindenkinek hasznos időtöltést, sok üzletet és jó étvágyat! //

Sirha Budapest – 4-6 February 2020, Budapest

Sirha Budapest is special because it successfully combines classic trade fairs with competitions, conferences and showcases. This year's programme includes the Hungarian finals of the Bocuse d'Or chef competition and the young chef competition International Jeunes Chefs Rôtisseurs, plus the Sirha Budapest Dessert Competition. This is the only trade show in Hungary where the gastronomy sector, hotels and restaurants, professional kitchen equipment, grocery retail, the baking industry and a vast number of related services are all present. //

Kuncz Ábel
magyarországi képviseletvezető
MacLine

Kuncz Ábel, a MacLine Kft. magyarországi képviseletvezetője a következő kiállítást javasolja:

Ábel Kuncz, the head of MacLine Kft.'s Hungarian representation recommends the following trade exhibition:

Alimentaria – 2020. április 20–23., Barcelona

Alimentaria

A négy napon át tartó és 23. alkalommal megrendezésre kerülő Alimentaria 2020, a harmadik legnagyobb élelmiszeripari szakkiállítás Európában, mely 100 000 m²-en kerül megrendezésre Barcelonában.
Az Alimentaria Spanyolország legnagyobb potenciállal bíró

élelmiszeripari szakkiállítása, a legjelentősebb nemzetközi networking platform Spanyolországban. Az Alimentaria HUB a nemzetközi élelmiszeripari tendenciák és innovatív megoldások európai központja.
Több mint 150 000 szakmai látogató keresi fel, melyből 30% külföldi. A vásártérben 4500 kiállítóval találkozhatnak az érdeklődők, több mint 100 000 m^2-en. A kiállítási megjelenés mellett hat különböző helyszínen megrendezésre kerülő szakmai programsorozathoz csatlakozhatnak a résztvevők a láthatóság maximalizálása érdekében.
A rendezvény tematikája: nemzeti pavilonok, spanyol régiók, élelmiszerek, húsáruk, tejipari termékek, konzervipari termékek, mirelit áruk, HoReCa-szektor, édességek, pékáru, cukrászati termékek, mediterrán termékek, élelmiszeripari trendek. //

Alimentaria – 20-23 April 2020, Barcelona

Alimentaria is the third biggest food-themed trade show in Europe that covers an exhibition area of 100,000m^2. More than 150,000 trade visitors come to meet and negotiate with 4,500 exhibitors. There will be national pavilions, Spanish regions, food, meat products, dairy products, canned food, frozen food, HoReCa exhibitors, sweets and snacks, bakery items, confectionery products, Mediterranean products and food industry trends. //

Seifert Ibolya, az Interpress Kiállítások & Interpress Travel ügyvezető igazgatója a következő vásárt emeli ki:

Seifert Ibolya
ügyvezető igazgató
Interpress Kiállítások & Interpress Travel

Ibolya Seifert, managing director of Interpress Exhibitions & Interpress Travel recommends the following trade fair:

GELATISSIMO – 2020. február 15–19., Stuttgart

Németországba, az Alpoktól északra, Stuttgartba szeretném a Trade magazin olvasóit invitálni, ahol kétévente gyűlnek össze a kézműves fagylaltok művészei, hogy a GELATISSIMO keretén belül tapasztalatokat cseréljenek, illetve bemutathassák legújabb fagyikreációikat. A szakvásár emellett széles kínálatát vonultatja fel az alapanyagoknak, ostyáknak, önteteknek, kelyheknek, tartozékoknak, fagylaltgépeknek, hűtőpultoknak, üzletberendezéseknek.
Gazdag szakmai programok kísérik az ötnapos kiállítást: olasz fagylaltkészítő mesterek mutatják be szaktudásukat, a Grand Prix Gelatissimo verseny keretében fagylaltozók mérik össze tudásukat, hogy elkészítsék a legjobb mogyoró-, joghurt-, eper- és mangófagylaltot. A napi győztesek a vásár negyedik napján – sörfagylaltkészítésben – mérkőznek meg egymással és az utolsó két év GELATISSIMO győzteseivel a fődíjért, a Coppa Gelatissimóért az Intercoppa verseny keretében.
A 2020. évi GELATISSIMO központi témája a vegán- és cukormentes fagylaltkészítési módok, a ma emberének egészségtudatos táplálkozási trendjéhez igazodva.
A Messe Stuttgart ideális helyszín. Nemcsak az áttekinthető gazdag vásári kínálatnak (10 pavilonban, 115 000 m^2-en látogatóbarát módon felvonultatva az ágazati bemutatkozásokat, standokat), hanem a nemzetközi repülőtér mindössze 550 lépésnyire való távolságának köszönhetően. Ha valaki koncentráltan, egy nap alatt szeretné a nemzetközi kínálatot, trendeket feltérképezni, Budapestről akár egy nap alatt is letudhatja.
Ráadásul egy vásári belépőjeggyel két nemzetközi kiállítást is meglátogathat a nagyérdemű, mert a GELATISSIMO-val egy időben és egy helyszínen kerül megrendezésre az INTERGASTRA nemzetközi konyhai berendezések, design, gasztronómia és szállodaipar szakvására, ahol a kávé és annak kultúrája is kiemelt szerepet kap.
Hab a tortán, hogy az IKA szakácsolimpia a jövőben Erfurt helyett Stuttgartban kerül megrendezésre, így az eddigi 100 000 szakmai látogatószámot biztosan túlszárnyaljuk jövőre.
Utazzanak ki velünk, hogy együtt szurkoljunk a magyar nemzeti válogatottnak és a Military Teamnek! //

GELATISSIMO – 15-19 February 2020, Stuttgart

Artisan ice cream experts visit the GELATISSIMO trade show every other year to exchange their experiences and present their latest creations. Ice cream ingredients, wafers, toppings and all kinds of accessories are also showcased in large numbers. In the Grand Prix Gelatissimo competition ice cream parlours compete with one another. In 2020 the trade fair's main topic will be vegan and sugar-free ice cream making. In 10 pavilions products and services will be presented on 115,000m^2 and the best thing is that participants get two trade shows for the price of one: INTERGASTRA will also be organised, a trade exhibition for kitchen machinery, design, gastronomy and the hotel industry in general. //

Nicolas Trentesaux, a SIAL hálózati igazgatója a következő vásárokat ajánlja a magyar vállalkozások figyelmébe:

Nicolas Trentesaux
hálózati igazgató
SIAL

Nicolas Trentesaux, SIAL network director recommend the following trade shows:

SIAL China – 2020. május 13–15., Sanghaj

Idén 20 éves a SIAL China! Ez idő alatt 23-szorosára nőtt az esemény a kezdetekhez képest, 13-szor több kiállítót és 8-szor több látogatót vonz, mint a legelső alkalommal. De ez még nem minden. Évtizedek óta Kína a világgazdaság egyik nagy aranybányája, amely 2018-ban is hatalmas, 6,6%-os gazdadási növekedést produkált (a Világbank adatai alapján), és ahol a vásárlóerő folyamatosan emelkedik. A mezőgazdaság és az élelmiszeripar is nagy változásokon ment keresztül, amelyek fontosabbá tették a termékekhez és a gyártási folyamatokhoz kapcsolódó innovációkat, mint valaha voltak.
2019-ben csaknem 199 500 négyzetméteren több mint 118 000 szakmai látogató és 4300 kiállító vett részt a rendezvényen, több mint 70 ország képviseltette magát.
2020-ban 17 csarnokban 123 000 szakmai látogató és 4500 kiállító részvételére számítanak. //

SIAL China – 13-15 May 2020, Shanghai

China has been the engine of the world economy for decades, in 2018 economic growth was 6.6 percent in the country. In line with this, consumers' purchasing power keeps increasing in China. At this year's agri-food trade exhibition there were more than 118,000 trade visitors to check out the products and services of 4,300 exhibitors from 70 countries, on a floor space of 199,500m^2. In 2020 even more visitors and exhibitors will be present at SIAL China. //

SIAL Paris – 2020. október 18–22., Párizs

Az 1964-ben induló SIAL Paris az évek során az élelmiszer, a kereskedelem és a vendéglátás szektorban tevékenykedők számára igazi zsinórmértékké vált. Globális esemény, amely a legfontosabb gyártókat és beszerzőket hozza össze, és eközben az aktuális globális kihívásokra is figyelmet fordít. A világ üzleti csomópontja a SIAL Paris, kiváló megtérüléssel, hiszen majd 6 hónapnyi extra forgalmat jelent, a legkiválóbb beszerzőkkel és egyedi tesztelési lehetőséggel, valós piaci környezetben.
2018-ban több mint 310 000 látogató 7200 kiállító vett részt a vásáron, 200-nál is több országból. A jelenlévők 73%-a volt külföldi látogató és 87% volt külföldi kiállító. Az elégedettségi arány 89%-os volt. //

SIAL Paris – 18-22 October 2020, Paris

SIAL Paris is a global business hub that brings together the most important product manufacturers and purchasers from the food industry. At the same time the event also deals with the actual global challenges. Last year more than 310,000 trade visitors went to the stands of 7,200 exhibitors from more than 200 countries. //

A Trade magazin a következő kiállításokat ajánlja:

Trade magazin recommends the following trade exhibitions:

Prodexpo – 2020. február 10–14., Moszkva

A Prodexpo Oroszország és Kelet-Európa egyik vezető nemzetközi élelmiszer- és italszakvására. Megtalálhatók a rendezvényen élelmiszerek a világ minden részéből, alapvető élelmiszerektől és italoktól a különleges és biotermékekig, sport és egészséges élelmiszerek, halal, kóser és egzotikus termékek. Csak itt tekinthető meg Oroszország legnagyobb alkoholosital- és borválasztéka, amely több mint 30 ország termékeit prezentálja.
A Prodexpo az a vásár, ahol a gyártók a legújabb termékeikkel, védjegyeikkel és márkáikkal debütálnak. Az éves újdonságok csaknem 14%-a ezen a kiállításon kerül bemutatásra.
Kiváló lehetőség a részvétel a gyártóknak és forgalmazóknak, az országos szintű láncok nagy beszállítóinak és az egyes üzletek kis beszállítóinak egyaránt, valamint azoknak is, akik az éttermeket látják el exkluzív termékekkel. //

Prodexpo – 11-14 February 2020, Moscow

Prodexpo is one of the leading food and drink trade fairs in Russia and Eastern Europe. This is the place where most manufacturers launch their latest products, trademarks and brands: 14 percent of the year's new products debut here. Being present is a great business opportunity for producers and distributors, and for the large suppliers of nationwide retail chains and the small suppliers of individual stores too. //

Gulfood – 2020. február 16–20., Dubai

2020-ban már 24-edik alkalommal nyitja meg kapuit a Gulfood, amely a legnagyobb, minden évben megrendezésre kerülő élelmiszer-, ital- és vendéglátóipari szakvásár a világon.
1987-es indulása óta a Gulfood folyamatosan növekedett, és ma már több mint 180 ország között támogatja a kereskedelmi kapcsolatokat minden évben. 2019-ben a Gulfood rekordszámú, 97 000 látogatót fogadott, és a kiállítók száma is 5000 fölött volt – nem kevesebb mint 185 országot képviselve a vásáron. //

Gulfood – 16-20 February 2020, Dubai

This is the biggest food, drink and HoReCa trade fair in the world that is organised every year. More than 180 countries send their representatives to do business at Gulfood. In 2019 a record number of 97,000 visitors showed up and there were more than 5,000 exhibitors from 185 countries. //

PLMA – 2020. május 26–27., Amszterdam

Már több mint 30 éve a PLMA éves szakvására az iparág legnagyobb eseménye, ahol kis- és nagykereskedők keresnek partnereket saját márkás stratégiájuk megvalósításához. 2020-ban több mint 1300 vállalat 40 országból hozza majd el a termékeit, és 25 nemzetközi pavilon lesz. A kiállítók között lesznek kis- és középvállalatok, valamint jól ismert országos márkagyártók, akik saját márkás termékeket is gyártanak.

PLMA – 26-27 May 2020, Amsterdam

PLMA is the place where retailers and wholesalers are looking for partners to realise their private label strategies every year. In 2020 no less than 1,300 companies from 40 countries will bring their products and there will be 25 international pavilions. //

B. K.

Eseménynaptár 2020

Január
January

- Horecava Amszterdam
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Anfas Food Product Antalya
- Sigep Rimini

Február
February

- ISM, ProSweets Köln
- GrainEx India Gandhinagar
- Vinexpo Paris Párizs
- Trade Marketing Klub konferencia Budapest
- Sirha Budapest Budapest
- Luxepack Los Angeles
- Agrofarm Moscow Moszkva
- FeHoVa Budapest
- India Food Forum Mumbai
- Prodexpo Moszkva
- Fruit Logistica Berlin
- Biofach/Vivaness Nürnberg

Március
March

- Vinexpo New York New York
- Beauty Düsseldorf Düsseldorf
- Anufood Brazil Sao Paulo
- Rendezvino Karlsruhe
- IWA Nürnberg
- Foodex Japan Csiba
- Food Expo Greece Athén
- GastroPan Arad

Április
April

- Expo Antad & Alimentaria Mexico Guadalajara
- Trade Marketing Klubülés Budapest
- International Forum of Food Industry and Packaging Kijev
- ProWine Asia Szingapúr
- Foodpack Tanzania Dar es-Salaam
- SIAL Canada Montreál
- Food&Hotel Asia Szingapúr
- Agro & Poultry East Africa Dar es-Salaam
- Anufood China Sencsen
- Construma Budapest

Május
May

- Macfrut Rimini
- SIAL China Sanghaj
- Horti Asia Bangkok
- Agritechnica Asia Bangkok
- Interpack Düsseldorf

Június
June

- Belagro/Belfarm Minszk
- GlobalShop Chicago
- Kézműves Sörfesztivál Gyula
- Sirha Green Lyon
- Trade Marketing Klubülés Budapest

Július
July

- Food ingredients Vietnam Ho Si Minh-város
- Indo Livestock Jakarta

Augusztus
August

Szeptember
September

- Seafood Expo Asia Hongkong
- Speciality & Fine Food Fair London
- Food ingredients Asia Jakarta
- Riga Food Riga
- Food&Hotel Thailand Bangkok
- Sana Bologna

Október
October

- Agroprodmash Moszkva
- Alimentaria Foodtech Barcelona
- Agrosalon Moszkva
- Bar Covent Berlin Berlin

November
November

- Yummex Middle East Dubai
- BrauBeviale Nürnberg
- Trade Marketing Klubülés Budapest
- Bazaar Berlin Berlin

December
December

- Food ingredients & Health ingredients Europe Frankfurt

Éves eseménynaptárunkban igyekeztünk összegyűjteni az FMCG- és HoReCa-szempontból fontos kiállításokat, programokat, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljusson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményre. További információ az interneten vagy a kiállításszervezőknél, vásárképviseleteknél érhető el. Rendezvénynaptárunk a www.trademagazin.hu oldalunkon folyamatosan aktualizált formában megtalálható. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2020 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers. //

21 K Tue
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

22 Sze Wed
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

23 Cs Thu
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

24 P Fri
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

25 Szo Sat
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

26 V Sun
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

27 H Mon
- Internationale Grüne Woche Berlin
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

28 K Tue
- Internationale Grüne Woche Berlin
- IPPE Atlanta
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

29 Sze Wed
- Internationale Grüne Woche Berlin
- IPPE Atlanta
- Spielwarenmesse Nürnberg
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

30 Cs Thu
- Internationale Grüne Woche Berlin
- IPPE Atlanta
- Spielwarenmesse Nürnberg
- Sigep Rimini
- AGROmashEXPO Budapest
- AgrárgépShow Budapest
- Food Hospitality World Mumbai

31 P Fri
- IPPE Atlanta
- Spielwarenmesse Nürnberg
- Agro Belgrade Belgrád
- Reisemesse Drezda

1 Szo Sat
- IPPE Atlanta
- Spielwarenmesse Nürnberg
- Agro Belgrade Belgrád
- Reisemesse Drezda

2 V Sun
- IPPE Atlanta
- Spielwarenmesse Nürnberg
- Agro Belgrade Belgrád
- Reisemesse Drezda

15 Szo Sat
- Gelatissimo Stuttgart
- FeHoVa Budapest
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj
- EuroShop Düsseldorf

16 V Sun
- Gelatissimo Stuttgart
- FeHoVa Budapest
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj
- EuroShop Düsseldorf

17 H Mon
- Gelatissimo Stuttgart
- FeHoVa Budapest
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj
- EuroShop Düsseldorf

18 K Tue
- Gelatissimo Stuttgart
- FeHoVa Budapest
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj
- EuroShop Düsseldorf

19 Sze Wed
- Gelatissimo Stuttgart
- FeHoVa Budapest
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj
- EuroShop Düsseldorf

20 Cs Thu
- Gelatissimo Stuttgart
- FeHoVa Budapest
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj
- EuroShop Düsseldorf

21 P Fri
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

22 Szo Sat
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

23 V Sun
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

24 H Mon
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

25 K Tue
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

26 Sze Wed
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

27 Cs Thu
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

28 P Fri
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

29 Szo Sat
- Agro Animal Show Kijev
- Biofach/ Vivaness Nürnberg
- Gulfood Dubaj

15 V Sun
- Rendezvino Karlsruhe
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

16 H Mon
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

17 K Tue
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

18 Sze Wed
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- Propak East Africa Nairobi
- Modern Bakery Moszkva
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

19 Cs Thu
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- Propak East Africa Nairobi
- Modern Bakery Moszkva
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

20 P Fri
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- Propak East Africa Nairobi
- Modern Bakery Moszkva
- Kenya International Trade Show Nairobi
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

21 Szo Sat
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- Propak East Africa Nairobi
- Modern Bakery Moszkva
- Kenya International Trade Show Nairobi
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

22 V Sun
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- Propak East Africa Nairobi
- Modern Bakery Moszkva
- Kenya International Trade Show Nairobi
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

23 H Mon
- Rendezvino Karlsruhe
- Seafood Expo North America Boston
- Propak East Africa Nairobi
- Modern Bakery Moszkva
- Kenya International Trade Show Nairobi
- ProWein Dusseldorf
- Food ingredients Africa Kairó

24 K Tue
- ProPak Vietnam Ho Si Minh-város
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

25 Sze Wed
- ProPak Vietnam Ho Si Minh-város
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

26 Cs Thu
- ProPak Vietnam Ho Si Minh-város
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

27 P Fri
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

28 Szo Sat
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

29 V Sun
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

30 H Mon
- Kenya International Trade Show Nairobi
- Food ingredients Africa Kairó

31 K Tue
- Expo Antad & Alimentaria Mexico Guadalajara
- ProWine Asia Szingapúr
- Food&Hotel Asia Szingapúr

1 Sze Wed
- Expo Antad & Alimentaria Mexico Guadalajara
- ProWine Asia Szingapúr
- Food&Hotel Asia Szingapúr

2 Cs Thu
- Expo Antad & Alimentaria Mexico Guadalajara
- ProWine Asia Szingapúr
- Food&Hotel Asia Szingapúr

3 P Fri
- Expo Antad & Alimentaria Mexico Guadalajara
- ProWine Asia Szingapúr
- Food&Hotel Asia Szingapúr

18 Szo Sat
- Vinitaly Verona
- Sol&Agrifood Verona
- SALIMA Brno
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- WorldFood Poland Varsó
- Seafood Expo Global Brüsszel

19 V Sun
- Vinitaly Verona
- Sol&Agrifood Verona
- SALIMA Brno
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- WorldFood Poland Varsó
- Seafood Expo Global Brüsszel

20 H Mon
- Vinitaly Verona
- Sol&Agrifood Verona
- SALIMA Brno
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- WorldFood Poland Varsó
- Seafood Expo Global Brüsszel

21 K Tue
- Vinitaly Verona
- Sol&Agrifood Verona
- SALIMA Brno
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- WorldFood Poland Varsó
- Seafood Expo Global Brüsszel

22 Sze Wed
- Vinitaly Verona
- Sol&Agrifood Verona
- SALIMA Brno
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- WorldFood Poland Varsó
- Seafood Expo Global Brüsszel

23 Cs Thu
- Trade Marketing Klubülés Budapest
- Vinitaly Verona
- Sol&Agrifood Verona
- SALIMA Brno
- Food Industry Asia Szingapúr
- Alimentaria Barcelona Barcelona
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula
- WorldFood Poland Varsó
- Seafood Expo Global Brüsszel

24 P Fri
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

25 Szo Sat
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

26 V Sun
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

27 H Mon
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

28 K Tue
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

29 Sze Wed
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

30 Cs Thu
- Az Év Legsikeresebb Promóciói konferencia Budapest
- Food Industry Asia Szingapúr
- Gyulai Pálinkafesztivál Gyula

16 Szo Sat
- London International Wine Fair London
- Caspian Agro Baku

17 V Sun
- London International Wine Fair London
- Caspian Agro Baku

18 H Mon
- London International Wine Fair London
- Caspian Agro Baku

19 K Tue
- London International Wine Fair London
- Caspian Agro Baku

20 Sze Wed
- London International Wine Fair London
- Caspian Agro Baku

21 Cs Thu
- London International Wine Fair London
- Caspian Agro Baku

22 P Fri
- Caspian Agro Baku

23 Szo Sat
- Caspian Agro Baku

24 V Sun
- Caspian Agro Baku

25 H Mon
- Caspian Agro Baku

26 K Tue
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hongkong Hongkong
- Thaifex - Anuga Asia Bangkok

27 Sze Wed
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hongkong Hongkong
- Thaifex - Anuga Asia Bangkok

28 Cs Thu
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hongkong Hongkong
- Thaifex - Anuga Asia Bangkok
- Trade magazin Business Dinner Budapest

29 P Fri
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hongkong Hongkong
- Thaifex - Anuga Asia Bangkok
- China Fruit Logistica Sanghaj

30 Szo Sat
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hongkong Hongkong
- Thaifex - Anuga Asia Bangkok
- China Fruit Logistica Sanghaj

31 V Sun
- PLMA Amszterdam
- Vinexpo Hongkong Hongkong
- Thaifex - Anuga Asia Bangkok
- China Fruit Logistica Sanghaj

16 K Tue
- Sirha Green Lyon
- Drupa Düsseldorf

17 Sze Wed
- Sirha Green Lyon
- United Fresh Expo San Diego
- Expovinis Brasil Sao Paulo
- Drupa Düsseldorf

18 Cs Thu
- Sirha Green Lyon
- United Fresh Expo San Diego
- Expovinis Brasil Sao Paulo
- Drupa Düsseldorf

19 P Fri
- Sirha Green Lyon
- United Fresh Expo San Diego
- Expovinis Brasil Sao Paulo
- Drupa Düsseldorf

20 Szo Sat
- Sirha Green Lyon
- United Fresh Expo San Diego
- Expovinis Brasil Sao Paulo
- Drupa Düsseldorf

21 V Sun
- Sirha Green Lyon
- United Fresh Expo San Diego
- Expovinis Brasil Sao Paulo
- Drupa Düsseldorf

22 H Mon
- Health ingredients & Food ingredients China Sanghaj
- Free From Functional Food Expo & Free From Functional Health ingredients Amszterdam
- Drupa Düsseldorf

23 K Tue
- Health ingredients & Food ingredients China Sanghaj
- Free From Functional Food Expo & Free From Functional Health ingredients Amszterdam
- Drupa Düsseldorf

24 Sze Wed
- Health ingredients & Food ingredients China Sanghaj
- Free From Functional Food Expo & Free From Functional Health ingredients Amszterdam
- Drupa Düsseldorf

25 Cs Thu
- Health ingredients & Food ingredients China Sanghaj
- Free From Functional Food Expo & Free From Functional Health ingredients Amszterdam
- Drupa Düsseldorf

26 P Fri
- Free From Functional Food Expo & Free From Functional Health ingredients Amszterdam
- Drupa Düsseldorf

27 Szo Sat
- Drupa Düsseldorf

28 V Sun
- Drupa Düsseldorf

29 H Mon
- Drupa Düsseldorf

30 K Tue
- Drupa Düsseldorf

16 Cs Thu

17 P Fri

18 Szo Sat

19 V Sun

20 H Mon

21 K Tue

22 Sze Wed

23 Cs Thu

24 P Fri

25 Szo Sat

26 V Sun

27 H Mon

28 K Tue

29 Sze Wed

30 Cs Thu

31 P Fri

16 V Sun

17 H Mon

18 K Tue

19 Sze Wed

20 Cs Thu

21 P Fri

22 Szo Sat
- Agra Slovenia Gornja Radgona

23 V Sun
- Agra Slovenia Gornja Radgona

24 H Mon
- Agra Slovenia Gornja Radgona

25 K Tue
- Agra Slovenia Gornja Radgona

26 Sze Wed
- Agra Slovenia Gornja Radgona

27 Cs Thu
- Agra Slovenia Gornja Radgona

28 P Fri

29 Szo Sat

30 V Sun

31 H Mon

15 K Tue

16 Sze Wed

17 Cs Thu

18 P Fri

19 Szo Sat

20 V Sun

21 H Mon
- Trade magazin Business Days Tapolca

22 K Tue
- Trade magazin Business Days Tapolca
- WorldFood Moscow Moszkva

23 Sze Wed
- Trade magazin Business Days Tapolca
- WorldFood Moscow Moszkva
- Asia Food Logistica Hongkong
- Annapoorna - Anufood India Mumbai

24 Cs Thu
- Trade magazin Business Days Tapolca
- WorldFood Moscow Moszkva
- Asia Food Logistica Hongkong
- Annapoorna - Anufood India Mumbai

25 P Fri
- Trade magazin Business Days Tapolca
- WorldFood Moscow Moszkva
- Asia Food Logistica Hongkong
- Annapoorna - Anufood India Mumbai

26 Szo Sat

27 V Sun

28 H Mon
- Luxepack Monaco Monaco
- Polagra Food Poznan

29 K Tue
- Luxepack Monaco Monaco
- Polagra Food Poznan

30 Sze Wed
- Luxepack Monaco Monaco
- Polagra Food Poznan

1 Cs Thu
- Luxepack Monaco Monaco
- Polagra Food Poznan

16 P Fri

17 Szo Sat

18 V Sun
- SIAL Paris Párizs

19 H Mon
- SIAL Paris Párizs

20 K Tue
- SIAL Paris Párizs

21 Sze Wed
- SIAL Paris Párizs

22 Cs Thu
- SIAL Paris Párizs

23 P Fri
- SIAL Paris Párizs

24 Szo Sat
- SIAL Paris Párizs

25 V Sun
- SIAL Paris Párizs

26 H Mon
- SIAL Paris Párizs

27 K Tue
- SIAL Paris Párizs

28 Sze Wed
- SIAL Paris Párizs

29 Cs Thu
- SIAL Paris Párizs

30 P Fri
- SIAL Paris Párizs

31 Szo Sat
- SIAL Paris Párizs

13 P Fri

14 Szo Sat

15 V Sun

16 H Mon

17 K Tue

18 Sze Wed
- Foodagro Africa Kenya

19 Cs Thu
- Foodagro Africa Kenya
- Interpoma Bolzano

20 P Fri
- Foodagro Africa Kenya
- Interpoma Bolzano

21 Szo Sat
- Interpoma Bolzano

22 V Sun
- Interpoma Bolzano

23 H Mon
- Interpoma Bolzano

24 K Tue
- Interpoma Bolzano

25 Sze Wed
- Interpoma Bolzano

26 Cs Thu
- Interpoma Bolzano

27 P Fri
- Interpoma Bolzano

28 Szo Sat
- Interpoma Bolzano

29 V Sun
- Interpoma Bolzano

30 H Mon
- Interpoma Bolzano

16 Sze Wed

17 Cs Thu

18 P Fri

19 Szo Sat

20 V Sun

21 H Mon

22 K Tue

23 Sze Wed

24 Cs Thu

25 P Fri

26 Szo Sat

27 V Sun

28 H Mon

29 K Tue

30 Sze Wed

31 Cs Thu

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Hálaadás Shop! módra

Idén először a nemzetközi Shop! Marketing at Retail világszervezete, a POPAI és Shop! országos szervezetek központja elektronikus köszönő képeslap küldésével fejezte ki háláját tagjai felé. Üzenetükben hangsúlyozták az aktív közreműködés fontosságát, hiszen az öt kontinensen működő szervezet legfontosabb és legnagyobb értéke és értelme maga a tagság.

A magyar szervezet, a POPAI Magyarország Egyesület itt is kifejezi tiszteletét és köszönetét a hazai POP iparágnak, minden aktív és támogató szereplőnek a Marketing at Retail területen végzett kreatív és lendületes szakmai munkásságáért. //

Saying thank you the Shop! way

For the first time this year international Marketing at Retail organisation Shop! expressed its gratitude to members by sending an e-card. POPAI Hungary Association also said thank you to the Hungarian POP industry, for the creative and inspiring work they did in the field of Marketing at Retail. //

Digitális ökoszisztéma

Az idei év utolsó POPAI-találkozója november 28-án a Heinekennél került megrendezésre. Az egybegyűlteket Eszéki Zoltán kereskedelmi igazgató köszöntötte. A találkozó szervezője és házigazdája Spollár Zita, a Heineken National Trade marketingmenedzsere volt.

A „Digitalizáció vagy amit akartok" témában Forgács Péter a Heineken digitális marketingmenedzsere és Maczonkai Dániel a Heineken e-commerce channel menedzsere adott elő. Prezentációikban kiemelték, hogy az új szerepkörök biztosítják a digitális kommunikációs ökoszisztéma stratégiai jelentőségét a szervezetben. A strukturált építkezés a „performance marketing" irányelvei alapján történik.

Az online térben való márkamegjelenéseket értékesítési ajánlattal bővítik. Folyamatosan elemzik az adatokat, tesztelik a lehetőségeket. A klasszikus trade marketing aktivitások virtuális megfelelőjét is kidolgozták, hogy az omnichannel élmény, a valós és digitális vásárlás összhangja egyre inkább megvalósuljon. Sok kérdés és hozzászólás jelezte a téma aktualitását és fontosságát.

A találkozó végén a jövő évi mottó is meghatározásra került. Több témajavaslat összevonásából az „50:50 MZ/X Persona" jelmondat került elfogadásra, amelybe a siker- és kudarctörténetek átbeszélése, a különböző vásárlói generációk mozgósításának feltárása is beleértendő. //

Digital ecosystem

On 28 November Heineken was the host of the last POPAI meeting in 2019. Sales director Zoltán Eszéki welcomed participants and gave the floor to the host of the event, Heineken's national trade marketing manager Zita Spollár. Heineken's digital marketing manager Péter Forgács and e-commerce channel manager Dániel Maczonkai gave a presentation, talking about the strategic importance of the digital communication ecosystem in the beer company's business structure. At the end of the programme POPAI members agreed on next year's motto, which is '50:50 MZ/X Persona'. //

20 előrejelzés 2020-ra

Nemcsak a számmisztika híveit kapja meg a jövő évszám, sokan kezdenek el játszani a 20-as számmal. Így tett az észak-amerikai FMCG-piacon működő Acosta marketingügynökség is december 5-én közzétett, jövő évre vonatkozó, 20 pontból álló előrejelzésével.

A predikciók közt szerepel az állateledelek iránti kereslet növekedése, az instore és online vásárlások integrációjának felgyorsulása, az alternatív csatornák térnyerése.

– 2020-ban a kereskedők még környezettudatosabbak lesznek, a helyi forrásokból való beszerzésekre fókuszálnak, az árakat alacsonyan tartják, a vásárlási élményt és technológiai fejlesztéseket tovább fokozzák – nyilatkozta Colin Stewart, az Acosta elnökhelyettese.

Colin Stewart
elnökhelyettes
Acosta

A kategóriák közül a növényi alapú élelmiszerek, a készételek és a személyes jóllétet érintő szegmensek egyre nagyobb népszerűségére számítanak.

Az igazi vásárlási élményt biztosító nagy márkák rendkívüli sikere várható, az Y-generációnak köszönhetően. Sőt a gazdaság erősödésével a premizáció, a magasabb minőségre váltás reneszánsza várható 2020-ra. Ugyanakkor a privát márkák növekedése sem áll meg.

A kereskedelem egyre több instore mobilalkalmazással és saját applikációkkal, az ellátási lánc hatékonyságnövelésével, kiszállítási alternatívák és átvételi lehetőségek új arzenáljával veszik fel a verseny a vásárlók kegyeiért. //

20 forecasts for 2020

S marketing agency Acosta, which specialises in the FMCG market, published a 20-point retail forecast on 5 December. Predictions include increased demand for pet food, acceleration in the integration of in-store and online shopping, and alternative channels gaining ground. Acosta's vice president Colin Stewart told: In 2020 retailers will be more environmentally conscious. Plant-based foods and ready meals will become more popular. Major brands will remain successful, but the growth of private labels won't stop either. //

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 2018. október 1. és 2019. december 31. között megvalósultak.

PROMÓCIÓ 2019

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ***ÉLELMISZER***
- ***ITAL***
- ***HORECA***
- ***NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)***
- ***ONLINE/DIGITÁLIS***
- ***KERESKEDELMI***
- ***NON-FMCG***

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, a 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 2020. február 12-ig küldjék el a következő címre: justin.sara@trademagazin.hu
Nevezési díj: 49 900 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: 2020. április 30.
Hotel Tiliana, 1021 Budapest, Hárshegyi út 1–3.
A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója: Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

Újabb boltok használhatják a SuperStore logót!

A Trade magazin idén is versenyezni hívta a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat. A SuperStore versenyen olyan helyek indultak eséllyel, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is.

Fontos kritériuma volt a kiírásnak, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhattak. Az üzletek profiljában nem volt megkötés, lehetőséget kapott minden működő kategória, az élelmiszerbolttól a ruházati bolton át a nemzeti dohányboltokig éppúgy, mint a patikák és gyártói márkaboltok is. Nevezhettek tulajdonosok vagy bérlők, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

A 2019. évi versenyre a korábbi évekhez nagyon hasonlóan, 29 pályázat érkezett, a szakmai zsűri pedig mindegyiket szövegesen és pontozással is értékelte. A június 30-ig benyújtott pályázatokat elbíráló zsűriben helyet foglalt dr. Mandel Katalin, a Franchise Szövetség főtitkára, Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára, Vágyi Erik, a Nielsen Piackutató Kft. értékesítési igazgatója, Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, Németh Péter egyetemi tanár, Harcos Andrea, a Kantar-Hofmann kutatási igazgatója, Havasiné Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapító tagja és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

A magas színvonalú pályamunkák 2019. szeptember 16–20. között bemutatásra kerültek az FMCG-piac legrangosabb szakmai fórumán, a tapolcai Business Days konferencia helyszínén is, ahol öt nap alatt a jelenlévő 750 részt vevőnek is volt lehetősége megtekinteni a pályázatokról készült prezentációkat digitális totemoszlopon. Az eredményhirdetésre 2019. szeptember 19-én, a konferencia gálavacsoráján került sor, átadva az okleveleket és a kiemelkedő teljesítményt szimbolizáló porcelán aranytömböket.

A SuperStore verseny pályázói közül a legjobb értékelésel végzett értékesítési pontok képviselői átvehették a Store of the Year Hungary 2019 díjat is.

Idén először különdíjak átadására is sor került, mivel a szakmai zsűri úgy ítélte meg, hogy ezek a pályázatok a saját kategóriájukban elért eredményen túl, egyes értékelési szempontokban a legjobb eredményt érték el, és példaértékűek.

Az idei pályázóink ismét közönségszavazáson vettek részt Facebook-felületünkön, melyre közel 9000 szavazat érkezett. A győztesek az elnyert címeket korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével használhatják.

Gratulálunk a nyerteseknek! //

SuperStore 2019 nyertesei:

Kategória	*Cég*	*Pályázat címe*	*Pályamunka megtekinthető*
Hipermarket	Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	A miskolci bevásárlóközpont gyöngyszeme	Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út
Diszkont	Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.	Lidl Fehérvári út	Budapest, Fehérvári út
Franchise bolt	Saporis Kft.	Lipóti Pékség és Kávézó Szeged Tesco	Szeged, Rókusi körút, Tesco
Drogéria	Rossmann Magyarország Kft.	Rossmann az Aréna Mallban	Budapest, Arena pláza
Benzinkúti Shop	MOL Nyrt.	MOL Fresh Corner a Balatonnál, az autós étterem, amiért megéri lassítani!	Füle, M7 autópálya 83 km (észak)
Szupermarket	Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	XXI. századi áruház patinás külsőben	Budapest, Batthyány tér
Szakbold-non-Food	BENU Magyarország Zrt.	BENU / Shopmark Gyógyszertár	Budapest, Üllői út
Shop-in-Shop	Nestlé Hungária Kft.	NESCAFÉ® Dolce Gusto – Auchan kávézó – Kávéházi élmény otthon, otthonélmény a kávéházban	Dunakeszi, Nádas u.
Webshop	Alza.hu Kft.	Alza.hu bemutatóterem	Budapest, Róbert Károly körút
Nagykereskedelmi bolt	Alveola Kft.		Budapest, Gizella u.
Szakbolt-non-FMCG	Regio Kft.	Az ország legszebb játékáruháza 2019	Győr, Vasvári Pál u.
Szakbolt-Food	Lindt & Sprüngli CEE s.r.o. Magyarországi fióktelepe	Az Első Lindt Bolt Magyarországon	Budapest, Allee
Pop-up Store	Stari-Ker Kft.	Stari SörMobil	Tapolca, Stari sörfőzde
Kisbolt	Mázsa Invest Kft.	Manna – Modern éjjel-nappali új környezetben	Budapest, Soroksári út
Közönségdíj	Alveola Kft.		Budapest, Gizella u.
Különdíj	Auchan Retail Magyarország	Auchan Budaörs	Budaörs, Auchan
Különdíj	Reál Hungária Élelmiszer Kft.	Reál Alfa szupermarket	Budapest, Kondorosi u.
Store of the Year Hungary	Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	XXI. századi áruház patinás külsőben	Budapest, Batthyány tér
Store of the Year Hungary	BENU Magyarország Zrt.	BENU / Shopmark Gyógyszertár	Budapest, Üllői út

More stores can now use the SuperStore logo!

Trade magazin organised the SuperStore competition in 2019 too. It was an important criterion in the store design concept competition that retailers operating an online shop only weren't eligible for participation; as for the profile of shops, all categories were allowed to enter. 30 June 2019 was the deadline for entries and 29 stores sent in their concepts. All of the entries were exhibited between 16 and 20 September 2019 at the Business Days conference in Tapolca, where the 750 participants had the opportunity to see them. After the jury of experts had come to a decision, the results were ceremonially announced on 19 September 2019 at the conference's gala dinner. Stores that scored the most points in the evaluation also received the Store of the Year Hungary 2019 prize. This year was the first that special awards were given too, because the jury found that some of the entries were exemplary in their own categories. On the competition's Facebook page visitors cast almost 9,000 votes. Winners can use the title as long as they want to, but only with the indication of the year when they won. //

Super Store 2019 Supermarket category DESIGN

Store of the Year Hungary és Szupermarket kategória győztes

XXI. SZÁZADI ÁRUHÁZ PATINÁS KÜLSŐBEN

Super Store 2019 Store of the Year Hungary DESIGN

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	Szupermarket	1011 Budapest, Batthyány tér 5–6.

Super Store 2019 Non-food shop category DESIGN

Store of the Year Hungary és Szakbolt non-food kategória győztes:

BENU / SHOPMARK GYÓGYSZERTÁR

Super Store 2019 Store of the Year Hungary DESIGN

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
BENU Magyarország Zrt.	Szakbolt-Non Food	1191 Budapest, Üllői út 201., Shopmark

Super Store DESIGN 2019 Special award

Különdíjas:

AUCHAN BUDAÖRS

Az Auchan budaörsi áruházának megújulása, ahol az élményközpontú vásárlásé a főszerep

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Auchan Retail Magyarország	Hipermarket	2040 Budaörs, Sport u. 2–4.

Super Store DESIGN 2019 Special award

Különdíjas:

REÁL ALFA SZUPERMARKET

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Reál Hungária Élelmiszer Kft.	Szupermarket	1116 Budapest, Kondorosi út 6.

KÖZEL KÉT ÉVTIZEDES A REÁL

A Reál Hungária Kft. közel két évtizede kezdte meg tevékenységét a kereskedelmi piacon, hét magyar tulajdonban levő regionális élelmiszer-kereskedelmi vállalat összefogásával.

A jelenleg is 100%-os magyar tulajdonú cégcsoport, az ország teljes területén folytat élelmiszer-, vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet.
Az idei évben ügyvezetőváltásra került sor, Zsigray József vette át a vezetői széket, akinek a Reál nem volt ismeretlen, hiszen pályafutását a Z+D régiós központban kezdte, majd 2014-ben értékesítési igazgató lett a Reál budapesti központi régiójában.

MINŐSÉGI SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK

A Reál közel két éve váltott arculatot, ami elsők között a logó és szlogen megújítását jelentette, de nemcsak a logó és szlogen újult meg, hanem a boltok is új arculatot kaptak, illetve kapnak folyamatosan, ezen arculathoz szorosan kapcsolódik a saját márkás termékek megújulása is. A Reál mindig arra törekedett, hogy jó minőségű saját márkás termékeket kínáljon vásárlói számára. Saját márkás termékeink fejlesztésénél az elsődleges szempontnak a minőséget tekintjük, ezen termékek gyártását hazai, jól ismert, kedvelt gyártókkal együttműködve fejlesztjük ki. Ezért is nagy öröm és elismerés számunkra, hogy az Agrárminisztérium a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegyrendszer révén egy új értékteremtő minőségrendszert hozott létre, és a 79. OMÉK keretében 2019-ben a jelenleg forgalomban lévő tejföl termékeink közül a Reál 20% 330 g-os Tejföl termékünk elsők között érdemelte ki a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) díj arany fokozatát, bizonyítva ezzel termékünk kiváló minőségét.

ZSIGRAY JÓZSEF BESZÉL A CÉG JELENLEGI HELYZETÉRŐL

Kifejezetten izgalmas, szakmai kihívásokkal és feladatokkal teli időszakot tudhatunk magunk mögött: az idén befejeződött a társaság biatorbágyi logisztikai központjának informatikai fejlesztése és a raktár integrációja, valamint megkezdődött a Kondorosi úti Reál Alfa szupermarket működése. Ezzel párhuzamosan a Reál minden régióban erősödött: Nyíregyházán, Debrecenben és Szegeden komoly raktárfejlesztéseket eszközöltek régióközpontjaink, Keszthelyen a hálózatfejlesztés vett új lendületet. Különösen büszkék vagyunk a győri és a békéscsabai régiók áldozatos munkájára, és a közös siker érdekében tett lépésekre.
A Reál hálózat további népszerűsítésének érdekében Liptai Claudiát választotta reklámarcának.

AZ ÉV BOLTJA 2019

Nagy öröm és elismerés számunkra, hogy a 2019-es Élelmiszer szaklap által meghirdetett versenyen, mely az egyik legrangosabb élelmiszeripari megmérettetés, a nyíregyházi Szarvas ABC boltunk nyerte el Az Év Boltja 2019 kitüntető címet a Kisbolt- kereskedelmi lánchoz tartozó kategóriában. A „Letisztult térben otthonosan" címet kapott pályázatuk méltán nyerte el a szakmai zsűri tetszését, és Az Év Boltja díj mellett külön öröm számunkra, hogy a leglátványosabb Mizo Sole-Mizo Zrt. különdíját is a Szarvas ABC nyerte el.

SUPERSTORE KÜLÖNDÍJ

Büszkék vagyunk az 1 éve működő Reál Alfa XI. kerület Kondorosi úti szupermarketünkre, mely elnyerte a 2019-es Trade magazin SuperStore különdíját. Vállalatunk nemcsak megerősíteni akarta pozícióját Budapesten, hanem egy olyan szupermarketet kívánt létrehozni, amely mindenben megfelel a XXI. század igényeinek. Az üzletünk alapvetően a környéken lakó családokra épít, akik a szokásos diszkontkínálat helyett inkább az élményvásárlást helyezik előtérbe. A jól ismert, igényes márkákat kedvelik, ide értve a jó minőségű hazai termékek széles körét is. A szupermarket olyan plusz szolgáltatásokkal várja kedves vásárlóit, mint Alfa bisztró, Lipóti Pékség és Kávézó, gyermekjátszótér, ingyenes parkolás, elektromos töltőállomás, bankautomata és Nemzeti Dohánybolt.(x)

Super Store DESIGN 2019
Wholesale store category

Közönségdíjas és Nagykereskedelmi bolt kategória győztes

ALVEOLA Kft.

Super Store DESIGN 2019
People's Choice

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Alveola Kft.	Nagykereskedelmi bolt	1143 Budapest, Gizella u. 28/A

Super Store DESIGN 2019
Hypermarket category

Hipermarket kategória győztes: A MISKOLCI BEVÁSÁRLÓKÖZPONT GYÖNGYSZEME

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.	Hipermarket	3527 Miskolc, Bajcsy-Zsilinszky út 2–4.

Super Store DESIGN 2019
Discount category

Diszkont kategória győztes:

LIDL FEHÉRVÁRI ÚT

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.	Diszkont	1116 Budapest, Fehérvári út 211.

Super Store DESIGN 2019
Food shop category

Szakbolt Food kategória győztes:

AZ ELSŐ LINDT BOLT MAGYARORSZÁGON

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Lindt & Sprüngli CEE s.r.o. Magyarországi fióktelepe	Szakbolt-Food	Allee bevásárlóközpont

Super Store DESIGN 2019
Petrol station shop category

Benzinkúti shop kategória győztes:

MOL FRESH CORNER A BALATONNÁL,

az autós étterem, amiért megéri lassítani!

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
MOL Nyrt.	Benzinkúti shop	8157 Füle, M7 autópálya 83 km (észak).; 0–24

Super Store DESIGN 2019
Shop-in-Shop category

Shop-in-Shop kategória győztes:

NESCAFÉ® DOLCE GUSTO AUCHAN KÁVÉZÓ –

Kávéházi élmény otthon, otthonélmény a kávéházban

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Nestlé Hungária Kft.	Shop-in-Shop	2120 Dunakeszi, Nádas u. 6.

Brunch, belvárosi találkozó, üzleti reggeli? Bármelyik is, kezdd a napodat a Károly körúti Fresh Cornerben, ahol minőségi kávéval és helyben készült finomságokkal várunk.

Tekintsd meg aktuális kínálatunkat: **www.freshcorner.hu**

1075 Budapest, Károly krt. 11.

Super Store DESIGN 2019
Convenience store category

Kisbolt kategória győztes:

MANNA – MODERN ÉJJEL-NAPPALI ÚJ KÖRNYEZETBEN

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Mázsa Invest Kft.	Kisbolt	Budapest, Soroksári út

Super Store DESIGN 2019
Pop-up Store category

Pop-up Store kategória győztes:

STARI SÖRMOBIL

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Stari-Ker Kft.	Szakbolt-Food	Stari Sörfőzde telephelye, fesztiválok

Látványos eredmények a Manna ABC hálózatában az új informatikai rendszer hatására

2017–2019 között zajlott a Manna ABC üzleteinek Laura kassza-rendszerre történő digitalizálása.

„Sikeres együttműködésről számolhatunk be, hiszen minden üzletünk modern és hatékony értékesítési rendszert használ, melyet a Laurel Számítástechnikai Kft. biztosít számunkra. Kényelmi bolttípusba tartozunk, így működésünk elengedhetetlen feltétele egy olyan rendszer, mely stabil és gyors kiszolgálást biztosít a nap 24 órájában. A vásárlókat érintő kiszolgálási feltételek mellett (3D szkenner, beépített mérleg), a megfelelő üzleti döntést segítő modulok (forgalomanalitikus elszámolás, időszaki összesítő, szállítói számla likvidáció) több stratégiai, a 21. században nélkülözhetetlen információt biztosítanak számunkra. Az üzleten belüli munkafolyamatok egyszerűsítése nem csupán a dinamikusabb értékesítésben tapasztalható, kihangsúlyoznám az optimalizált rendelési algoritmust, mint új perspektívát (mely az automata rendeléseket biztosítja). Ezekkel a fejlesztésekkel jelentős élőmunka-megtakarítást tudunk elérni, üzletenként több mint egy fő munkája automatizálható" – közölte Papp András Pál tulajdonos-ügyvezető.

Papp András Pál tulajdonos – ügyvezető Manna ABC

A 100%-ban magyar fejlesztésű Laura kassza-rendszer több mint 5000 pénztárgépen működik idehaza, sőt, már a régió más országaiban is használják. A gyorsan integrálható, könnyen tanulható, csúcstechnológiás eszközökkel kiegészített szoftver a legnagyobb kasszaáteresztő képességet biztosítja, ezzel garantálva a hatékony értékesítést. „A mi megoldásaink egyik legfőbb ismérve az egyénre szabhatóság, vagyis, hogy a legspeciálisabb igényeket is képesek vagyunk kielégíteni. Azt hiszem, ez a rugalmasság az egyik kulcsa a Manna ABC-vel való együttműködésünknek is. A szinte semelyik másik üzletlánchoz nem hasonlítható működésük, többek közt a 0–24-es nyitvatartás miatt a kezdetektől számos egyedi elvárással fordultak hozzánk, mi pedig folyamatosan azoknak megfelelően alakítottuk a rendszert" – mondta el Bessenyei István, a Laurel tulajdonosa.

Bessenyei István tulajdonos – ügyvezető Laurel Kft.

A Laura kasszák alapfunkciói mellett a Manna ABC használja többek közt a lapozó funkciót és az árellenőrzőt, illetve már a másodlagos vevőkijelzőt is tesztelik, amit később valamennyi boltjukban használnának. Ennek segítségével számos új terméket, akciót tudnak bemutatni a vásárlóknak a fizetési szakaszban. Ezen kívül akadnak külön erre a hálózatra szabott sajátosságok is. Mivel a Manna ABC rendre sok beszállító ajánlatait mérlegelve dönti el, mikor kitől vásárol egy adott terméket, a Laurel kifejlesztett egy olyan programmodult, amely automatizmusokra építve szabályozza, aktuálisan melyik szállítótól optimális a beszerzés. További előnye, hogy könnyen áttekinthető figyelmeztetésekkel jelez a program, ha bizonyos cikkeknél „anomáliát" érzékel. Ilyenkor az Ügyfél élhet a kalkulált adatok „felülbírálási" lehetőségével. A Manna ABC-nél ezen kívül a kereskedelmi riasztások funkció is élesítésre került. Ez képes figyelmeztetéseket küldeni a vezetőknek, ha bizonyos cikkeknél hibát, anomáliát észlel, (pl. magas a negatív készletarány, a selejtezés értékhatár felett történt stb.), így a döntéshozók a megfelelő óvintézkedésekkel időben megelőzhetik a káreseményeket.

„Fontos megjegyeznem, hogy a fejlesztéseknek csupán egy részén vagyunk túl. További innovációkról folytatunk tárgyalásokat, ezekben is teljes mértékben partnerként tekintünk a Laurel Számítástechnikai Kft. szakembercsapatára. Folyamatban lévő projektjeink közül kiemelném a környezetvédelmi szempontból is értelmezhető megoldást, ennek lényege az, hogy rendszer-harmonizációval olyan nyugtabizonylatok bevezetését tervezzük, melyek mellé már nem szükséges a banki tranzakció elfogadásáról szóló vásárlói példányok nyomtatása, ezáltal a vásárlók is egy nyugtán megtalálnak minden információt, valamint csökken a papírfelhasználásunk is" – közölte a Manna ABC ügyvezetője.

„Mi is örömmel állunk az újabb kihívások elé, amelyek megoldásával nemcsak bizonyíthatjuk szakértelmünket a kereskedelmi rendszerek terén, hanem egyúttal hozzájárulhatunk a már eddig is figyelemre méltó eredményeket elérő Manna ABC további sikereihez!" – tette hozzá a Laurel tulajdonosa. (x)

A Manna ABC-ről:

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

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

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

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

A Laurel Számítástechnikai Kft.-ről:

Magasan kvalifikált számítástechnikai szakemberek részvételével alakult 1993-ban, 26 évnyi szakmai tapasztalattal később pedig immár a kereskedelmi rendszerek fejlesztésének, honosításának, bevezetésének, üzemeltetésének és támogatásának hazai piacvezetője. A 100% magyar tulajdonban lévő vállalat alapítása óta töretlenül fejlődik, és egy folyamatosan változó piacon kínál egyre komplexebb megoldásokat ügyfeleinek. Céljuk, hogy meglévő és leendő partnereik számára elérhető áron, világszínvonalú retail szolgáltatást nyújtsanak.

2019: **Business Superbrands Díj győztese**

2019: **MagyarBrands díj győztese** a „Kiváló Üzleti Márka" kategóriában

Super Store DESIGN 2019
Drugstore category

Drogéria kategória győztes: ROSSMANN AZ ARÉNA MALLBAN

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Rossmann Magyarország Kft.	Drogéria	Aréna pláza

Super Store DESIGN 2019
Franchise shop category

Franchise bolt kategória győztes: LIPÓTI PÉKSÉG ÉS KÁVÉZÓ SZEGED TESCO

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Saporis Kft.	Franchise bolt	6724 Szeged, Rókusi krt. 42–64.

Super Store DESIGN 2019
Non-FMCG shop categroy

Szakbolt Non-FMCG kategória győztes:

AZ ORSZÁG LEGSZEBB JÁTÉKÁRUHÁZA 2019

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
REGIO Kft.	Szakbolt non-FMCG	9024 Győr, Vasvári Pál utca 1/A.

Super Store DESIGN 2019
Webshop category

Webshop kategória győztes:

ALZA.HU BEMUTATÓTEREM

Pályázó:	Pályázati kategória:	Pályamunka megtekinthető:
Alza.hu Kft.	Webshop	XIII. kerület, Róbert Károly krt. 54–58.

Amazon 2019: sziklaszilárdan Amerikában

Aki csak alkalmanként látogat az Egyesült Államokba, annak könnyen lehet az a benyomása, hogy az Amazon meghódította Amerikát. A kiskereskedő elképesztő összegeket költött a Whole Foods bevezetésére, miközben folyamatos bevételt generál az Amazon Go / könyvesboltok / 4star üzletekből. Mindenhol ott vannak az Alexa által működtetett Echok, a PrimeVideo-előfizetések száma az egekben, s bármerre nézünk, az utakon ott gurulnak a cég teherautói, szállítva a megrendelt árut a vásárlóknak. Ráadásul az Amazon kiskereskedelmi egységei, a multimédiás eszközök és a Prime Video mellett alig telik el úgy nap, hogy ne legyen legalább 100 millió látogatója csak magának a honlapnak.

Az elmúlt időszak innovációi között valóban forradalmi újításnak számít az AmazonGo. Miközben más kiskereskedők bevezették saját kasszamentes, scan-and-go szolgáltatásaikat, addig az Amazon Go „Just Walk Out Shopping" (Egyszerűen sétálj ki a boltból) – technológiája elképesztően magasra emelte a vásárlói élményt. A koncepció az Amazon hihetetlen számítógépeinek képességeit aknázza ki (természetesen az AmazonPay és AWS-fizetési módokat, valamint arcfelismerő szoftvereket alkalmazva), emellett a kiskereskedő szinergiát teremtett a prime, a fizikai bolt és az FBA között. A jövőben az Amazon licenc útján valószínűleg más kényelmi boltokat üzemeltető kiskereskedők számára is elérhetővé teszi kasszamentes technológiáját.

Házhozszállításból jeles

Áttérve a front end-üzletektől az Amazon logisztikájára, nyugodtan kijelenthetjük, hogy a cég immár jobb logisztikai operátor, mint a Walmart. A két kiskereskedő közötti összehasonlítás különösen felvillanyozó akkor, ha a kiszállítás sebességét tekintjük. A Walmart jelenleg két nap alatt kétmillió terméket szállít házhoz, ami önmagában elképesztő teljesítmény, ám a közelébe sem tud jutni az Amazon eredményeihez, hiszen utóbbi ugyanennyi idő alatt százmillió árucikket szállít ki, s most ugyanezt a mennyiséget megkísérli egy nap alatt eljuttatni a fogyasztókhoz.

Az Amazon rendkívül innovatív volt a raktáraiban és elosztóiban alkalmazott robotok terén is, hiszen két év alatt százezerről kétszázezerre növelte a számukat, de gondolkodik önvezető autókban, valamint drónokban és kiszállító robotokban is – utóbbiakat a kritikus last-mile-on, azaz az utolsó kilométeren alkalmazná.

A piactér kapcsán is komoly változások láthatóak az Amazonnál: úgy tűnik, a jövőben a cég a harmadik szereplős (3P) megoldásokra akar fókuszálni, hiszen a piactér sokkal jobb eredményeket és eladási rátákat produkál, ráadásul a 3P-kapcsolatok gyakran önkiszolgálók lehetnek.

A nagyságnak ára van

Persze a sok fejlesztés és siker mellett megjelennek a gondok is: az EU antimonopólium hatósága nemrég formális nyomozást indított, mivel úgy véli, az Amazon nem fair módon tesz szert előnyre más kereskedőkkel és termékárakkal szemben.

A 3P-eladók régóta panaszkodnak az Amazonra. Azon kívül, hogy többet kell fizetniük a cégnek, mint másoknak, sokuknak reklámra kell költeniük, hogy kitűnjenek a többiek közül. Sokan úgy nyilatkoztak, hogy a néhány évvel ezelőtti 20 százalék helyett immár 40 százalékot, vagy még többet kell fizetniük az Amazonnak minden egyes tranzakcióért.

Amikor a Walmart vagy a kínai szereplők elindítják saját új piactereiket, a mögöttes gondolat mindig az, hogy az eladók átállnak majd hozzájuk. Ám a valóság az, hogy a legtöbb eladónak jól bejáratott procedúrái vannak az Amazonnál. Ráadásul, ahogy az Amazon egyre terjeszkedik, és egyre több vásárlójuk lesz Prime-tag, egyre több eladó köt viszonteladói szerződést az Amazonnal (FBA), s ezáltal még szorosabb lesz a kapcsolata a céggel.

Összegzés

Az Amazon nemcsak a legnagyobb e-commerce-oldal, de több mint százmillió, sokat költő Prime-taggal is rendelkezik. Mindez, összevetve az infrastruktúrával, amelyet a cég kiépített, legyőzhetetlenné teszi a céget – legalábbis egyelőre.

Ha előretekintünk, azt láthatjuk, hogy az AWS (az Amazon webes szolgáltatásai), a reklámok és az Amazon Business rendkívül jó driverekként működnek, az egészségügy felé nyitás pedig ugyancsak ígéretesnek tűnik. Konklúzióként tehát elmondhatjuk, hogy az Amazon valóban meghódította Amerikát.

Forrás: Research Farm

Gy. O.

Amazon 2019: Going strong in the USA

Those who visit the USA just occasionally might get the impression that Amazon has conquered the country, e.g. there are Whole Foods stores, Alexa-operated Echoes, PrimeVideo subscriptions, etc. AmazonGo is one of the most revolutionary innovations of recent years. The so-called 'Just Walk Out Shopping' technology of AmazonGo stores has taken customer experience to a very high level. Amazon plans to launch a licence system to make the cashierless store technology available to other conveniences store retailers too.

As for the logistics operations of Amazon, we can say the company is now better than Walmart. Walmart delivers 2 million products in two days, but Amazon delivers 100 million in two days and now plans to do the same in one day. In just two years Amazon increased the number of robots used in warehouses and distribution centres from 100,000 to 200,000. As for the Amazon marketplace, it seems that the firm will focus on third-party (3P) solutions.

However, there are some problems too, as the European Union's anti-monopoly authority has recently launched a formal investigation, because they think Amazon acquires unfair market advantage. 3P sellers have been complaining about Amazon for a long time: They don't only have to pay more to the firm than to others, but many of them must also spend on advertising to get noticed.

Amazon isn't only the biggest e-commerce website, but it also has more than 100 million Prime members that spend a lot. Combined with the infrastructure that the company has built, this makes the firm invincible for the time being.

Source: Research Farm.

Friss e-kereskedelmi trendek a Nielsentől

Kicsi az online, de gyors

Az egyre fokozódó technológiai fejlődés elősegíti az online vásárlás elterjedését. A megfelelő szintű internetpenetráció, a monitorok előtt és a mobiltelefonnal a kézben eltöltött idő növekedése, a bankkártyás fizetés térnyerése, valamint a weboldalak nagyobb megbízhatósága mind egy lépéssel közelebb visz az internetes vásárláshoz. Az FMCG-ipar még gyerekcipőben jár online, a fogyasztói aggályok még jellemzőek az élelmiszerek webshopon történő vásárlását illetően.

A Nielsen átfogó Shopper Trends-kutatása alapján 2018 végén a vásárlók 18%-a állította, hogy vásárolt már élelmiszert online (ez 2 százalékpontos növekedés az előző évhez képest), és további egytizedük tervezi kipróbálni a jövőben.

Mit gondolnak a fogyasztók?

A Nielsen Shopper Trends tanulmánya alapján a legfőbb online vásárlási szempont a hazai vásárlók számára a jó ár-érték arány (ami „offline" vásárlás során is fontos, de nem a legfontosabb). Ezt követi a kiszállított termékek megfelelő állapota, beleértve a megrendelt terméklistával való egyezést is. Fontos megjegyezni, hogy a fiatalok és a férfiak aránya magasabb az online vásárlók körében, mint a hagyományos vásárlók között.

Visszatérve az online-ra való nyitottság témájára: a 71 százaléknyi elzárkózó válaszadó közel kétharmada azért nem tervezi az online vásárlást, mert kifejezetten keresi az üzletbeli vásárlás élményét. Jelentős ellenérvként merülnek még fel az extra költségek, valamint a termékminőséggel kapcsolatos aggályok (ezek az elzárkózók harmada számára jelentenek problémát). Ha a legfőbb visszatartó erő nehezen is kezelhető, a költségekkel és a minőséggel kapcsolatos kifogások is kulcsfontosságúak és a kereskedő által leküzdhetőek lehetnek.

Ma már a 10 legnagyobb FMCG-üzletláncból hat szereplő is rendelkezik webshoppal. A fejlődés szekeréhez csatlakozva a Nielsen is lépéseket tett, és idén nyáron elindította a piaci szereplők számára elérhető online kiskereskedelmi indexét. A webes eladások eddig is szerepeltek a piac számára riportált számainkban, de a fokozódó igényre válaszolva és a piaci szereplők megfelelő száma következtében most már külön csatornaként szerepel a riportjainkban az online index.

Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Globálisan már hasít az e-kereskedelem

Négyszer gyorsabban bővül az online kiskereskedelem forgalma a hagyományos, offline kereskedelemhez képest globálisan, állapítja meg a Nielsen; a jövőben pedig várhatóan évente közel egyötödével fog növekedni.

A Nielsen-adatok alapján globálisan az online vásárlók több mint negyede vásárolt FMCG-terméket az elmúlt évben. A fejlődő piacok is nyitottak: az afrikai és közel-keleti fogyasztók egyharmada, míg a latin-amerikaiak több mint egynegyede tartja elképzelhetőnek a közeljövőben az webes vásárlást.

Magyarországon a webshopos FMCG-eladások sokkal gyorsabban növekednek, mint az egyébként szép bővülést mutató – Európában rendre dobogós – teljes piac (offline és online együtt); utóbbi 7%-os növekedésével szemben a 15 százalékot is meghaladó mértékben bővül az online piacunk. Globális viszonylatban ugyanakkor még mindig kicsinek mondható a hazai online FMCG-piac: a teljes (friss áru nélkül értendő) FMCG-eladás alig több mint fél százalékát tette ki 2019 első felében.

Míg a teljes piacon az élelmiszer-vegyi áru eladások aránya értékben 80-20%, addig az online térben ez a megoszlás 70-30%-os. A top 10 online vásárolt élelmiszer-kategória több mint a felét teszi ki a teljes online élelmiszer-forgalomnak. Ezek között nagyrészt két számjegyű növekedés mutatható ki éves összevetésben. A legnagyobb forgalmú online élelmiszer-kategóriák egyébként az ásványvíz, a feldolgozott hús és szénsavas üdítő.

A vegyi áruk piacának webes forgalma az élelmiszerekét meghaladó mértékben, 19 százalékkal növekszik. A top 5 kategória (mosószer, pelenka, wc-papír, mosogatószer és öblítő) az internetes vegyiáru-forgalom közel felét jelentette értékben, így a piac valamelyest heterogénebb, mint az élelmiszereké. A 10 legnagyobb forgalmú kategóriából itt 9 is két számjegyű növekedést ért el a vizsgált időszakban.

Fontos kiemelni, hogy az online térben a prémium termékek iránti kereslet is magasabb az átlagnál, mutat rá a Nielsen „Changing Consumer Prosperity" című riportja. A fogyasztó egyre szélesebb kínálatból válogathat és az online globálisan válik a vásárlás egyre népszerűbb csatornájává, különösen azok körében, akik prémium termékekre vadásznak, hiszen ezek a platformok exkluzív termékkínálatukkal és kihagyhatatlan ajánlataikkal új vásárlókat vonzanak és új vásárlási alkalmakat teremtenek. //

Online FMCG sales: A small share expanding rapidly

According to the Nielsen Shopper Trends survey, 18 percent of shoppers said at the end of 2018 that they had already purchased groceries online (this rate was 2 percentage points higher than in the previous year). Another 10 percent claimed that they planned buying FMCG products online in the future. The study reveals the main things shoppers want from buying online is a good price-value ratio and products delivered to their door in good condition. Men and young consumers are overrepresented among online FMCG buyers in comparison with classic food shopping. Two thirds of the 71 percent of respondents that don't intend to shop for groceries online said: They really like the experience they get in a brick-and-mortar store. Six from the 10 biggest FMCG retailers already has an online shop. Reacting to this, Nielsen launched its online retail index this summer. Global online FMCG sales are growing four times faster than offline grocery retail. Nielsen expects the sales growth to be around 20 percent a year. As for Hungary, offline FMCG sales are rising by 7 percent, while the online sales growth is at 15 percent. However, online grocery sales still only made up for only a bit more than 0.5 percent of total FMCG sales (fresh products aren't included) in the first half of 2019. In the total market the food-drug ratio is 80-20 percent, but online it is 70-30 percent. The online best-sellers are mineral water, processed meat and carbonated soft drinks; as for non-food, the top 5 categories are laundry detergent, diaper, toilet paper, washing-up liquid and fabric softener. //

A trade marketing 10 év múlva

Az e-kereskedelem és a fizikai boltok viszonyáról, fejlődéséről, a jövőt meghatározó tényezőkről szólt Csillag-Vella Rita és Nagy Sándor előadása a Trade Marketing Klub novemberi találkozóján. A szakmai blokkot az idei POPAI Awards POP verseny ünnepélyes eredményhirdetése követte.

A Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara Szilvamag termében rendezték idén is a Trade Marketing Klub évzáró ülését. Hermann Zsuzsanna, a Klub egyik alapítója köszöntötte az egybegyűlteket, és kiemelte, hogy az internetes eladások dinamikus növekedése mellett a fizikai boltok szerepe továbbra is meghatározó hazánkban, ezért az instore iparág kulcsfontosságú.

Innovatív technológiák a kereskedelemben

Csillag-Vella Rita
tanácsadó

Csillag-Vella Rita a nemzetközi kutatások és a technológia nyújtotta lehetőségek oldaláról tekintette át a kereskedelem változását meghatározó trendeket. A Jabil és a Dimensional Research közös tanulmányából kiderült, hogy a kiskereskedelem döntéshozóinak 100 százaléka szerint létfontosságúak a technológiát érintő beruházások a vásárlói elvárások teljesítése érdekében. A fejlesztendő területek listáját a készletezéssel kapcsolatos teendők vezetik, de negyedik helyen, 47 százalék az adatvezérelt perszonalizáció fontosságát említették.

A mesterséges intelligencia (AI) alkalmazások is rohamosan terjednek, hiszen általuk jelentős hatékonyságnövekedés és egyedi vásárlói élmény érhető el. Az öntanuló rendszerekkel az előrejelző modellek, a folyamatok automatizációja, az elemzések új dimenziója nyílik meg. Mindezen keresztül pedig az ügyfelek megismerése, a személyre szabott kiszolgálás biztosítása, az ügyfél-elégedettség és ügyfélhűség fokozása és a vásárlók számára egyszerűbb pénzügyi tranzakciók lebonyolítása is fejleszthető. Nem véletlen tehát, hogy a Global Market Insights előrejelzése szerint a kiskereskedelmi AI-beruházások értéke a következő években évente átlagosan 40%-kal nő, és 2024-re meghaladja majd a 8 milliárd USD-t.

A személyes megszólítás technikai háttere is forradalmian megújul. A biometrikus eszközök arcfelismerést, ujjlenyomat-, hang-, tenyérlenyomat-, tárgyfelismerést tesznek lehetővé. Ami korábban csak a biztonság és bűnmegelőzés gyakorlatában volt elérhető, az ma már számos szektorban, köztük a kiskereskedelem, pénzügy, szálloda- és vendéglátó ipar, piackutatás területén is alkalmazható.

A fejlesztések fókusza az adatgyűjtés, adatelemzés és előrejelzések, a vásárlás folyamatának hatékonyságnövelése, valamint a vásárlói élmény fokozása, az elégedettség és lojalitás növelése, továbbra is a klasszikus célok elérését jelenti, a lehető legmodernebb eszközökkel.

Csillag-Vella Rita szemléletes példákon keresztül mutatta be a már működő, futurisztikus megvalósulásokat. A videókon a Zara okostükrét és próbafülkéjét, az Alibaba Freshippo szupermarketeiben működő robotokat, applikációkat, a 7Fresh intelligens bevásárlókocsijait, az Amazon Go eladó- és kasszamentes üzleteit, a Walmart okosboltját és a Sephora smink alkalmazását is láthatták a klubülés résztvevői.

Digitális jövő

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke prezentációját az e-kereskedelem megállíthatatlan térnyerésének bemutatásával kezdte. Leszögezte, hogy világszinten a következő 3 évben is folyamatosan 15% körüli éves növekedéssel számolnak, és 2022-re már a kereskedelem ötödét fedi majd le a virtuális csatorna. A változások motorjai a világ legnagyobb vállalatai, a Microsoft, Amazon, Apple, Facebook, Alibaba és társaik megállíthatatlanul növekednek, fejlődnek. Területileg Ázsia az innovációs vezér. Európa lassabban mozdul, itt a divat és az elektronika-média iparágak digitális térnyerése a legjelentősebb. Ugyanakkor országonként

Eseménynaptár 2020.

TRADE MARKETING Klub

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 9. 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.)

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
- 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.

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 49 000 Ft+áfáról, a 2020. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**

☐ **A februári TMK konferencia részvételi díja 59 000 Ft+áfa/fő, klubtagsági esetén csak 49 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.**

☐ **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

TRADE MARKETING Klub

nagy különbségek tapasztalhatók. A e-kereskedelemben fejlettebb Nyugat-Európa mellett térségünkben Csehország emelkedik ki hazánknál 2,5-ször magasabb e-commerce eladási értékeivel.

Nagy Sándor ezután kijelentette, hogy nem érdemes az e-kereskedelmet különállóan szemlélni, mint külön entitás nem is létezhet, sokkal inkább a vásárlók igényeinek való megfelelésről van szó, amihez a digitális a klasszikus csatornák kiegészítéseként csatlakozott és bizonyára jönnek még újabb és újabb innovatív kiszolgálási formátumok. A hangvezérelt eszközök és alkalmazások például, az előrejelzések szerint jelentősen átalakítják a vásárlási szokásokat, hiszen aktív termékajánlással befolyásolják a vevő döntését. Ugyanígy az egyre okosabb telefonok fejlődése is kihat a jövőbeni vásárlások alakulására. Egy szervesen összefonódó offline-online ökoszisztéma kialakulásának lehetünk tanúi, amelyben az egyre tapasztaltabb fogyasztók aktív és interaktív szerepet játszanak.

Több nagy márka lép a direkt fogyasztói kapcsolatok és direkt értékesítés útjára, saját internetes csatornáiba terelve vásárlóit. A cipőpiacon például már a típusok között eligazodást és választást is segítő alkalmazás és csak a direkt csatornában elérhető modellek fejlesztése támogatja az Adidas e-eladásokat.

Az üzletek online rendelést lehetővé tevő és hozzáadott értéket is biztosító kioszkok kihelyezésével, saját applikációkkal, átvevőpontok létesítésével, kiterjesztett valóság alapú és élményközpontú árubemutatókkal, a technológiai újdonságokat stratégiájukba építve veszik fel a versenyt a vásárlók és a tranzakciók magukhoz vonzásában.

Kis kategóriában nagy meglepetés

Az év utolsó TM klubülése immár 10 éve rendkívüli esemény, hiszen ez egyben a magyar POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjkiosztója is. A pályamunkákat szeptember elejéig lehetett nevezni a popai.hu oldalon. A nevezett eszközök kiállítása és zsűrizése a Business Days konferencián történt, ahol közel 300-an megtekintették és közel 100-an értékelték is a verseny résztvevőit. A pontszámok alapján alakult ki a végső sorrend.

Az ünnepélyes eredményhirdetés bevezetőjében elhangzott, hogy a magyar POPAI Awards verseny az 5 kontinensen zajló, helyi POPAI és Shop! versenyek sorozatába illeszkedik. A helyi győztesek aztán a nemzetek viadalán, a Shop! Global Awards világversenyen is részt vehetnek a chicagói GlobalShop kiállítás és szakvásár keretében.

A 4 kategória – kis méretű, nem tartós, nem tartós installáció, tartós – közül általában a klasszikus display-ket felvonultató, nem tartós csoportba érkezik a legtöbb nevezés. Idén megszakadt ez a hagyomány és a „kis méretű" kategória dupla meglepetést hozott. Nemcsak a legtöbb nevezés érkezett ide, de a magyar POPAI Awards 10 éves történetében először az Év Displaye elismerés is ebből a kategóriából került ki. A legtöbb pontot ugyanis a Coca-Cola HBC „Rézangyal prémium pultdisplay család" nevezése kapta, így a „kis kategória" győztese és az Év Displaye is lett. A „nem tartós" kategória győztese az Essity Hungary mosógépálló papírzsebkendőt promótáló „Zewa mosógép display"-je lett. A „nem tartós installáció" és a „tartós" kategóriában is Coca-Cola HBC győzelmet hirdettek, előbbit a „Monster Mango Loco raklap dekor" nevezése, utóbbit a „Perfect Mix display" nyerte.

Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország

A trófeákat és oklevéleket Csiby Ágnes és Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és főtitkára adta át a helyezetteknek. //

Trade marketing 10 years from now

Once again it was in the building of the Budapest Chamber of Commerce and Industry where the year's last Trade Marketing Club meeting took place in November. One of the club's founders Zsuzsanna Hermann welcomed participants and told: In addition to the dynamic online sales growth, physical stores have remained important too, therefore the in-store advertising industry has a key role.

GfK's business consultant Rita Csillag-Vella was the first speaker, and she started out with introducing the results of a joint study made by Jabil and Dimensional Research. This reveals that 100 percent of decision-makers in retail think that investing in the latest technology is of utmost importance, in order to meet shopper expectations. 47 percent of respondents said the fourth most important development area is data-driven personalisation. According to a forecast by Global Market Insights, the value of artificial intelligence (AI) investment in retail will grow by 40 percent a year and exceed USD 8 billion by 2024. Data collection, analysis and forecasts, increasing the efficiency of the shopping process and improving the customer experience, making shoppers more satisfied and loyal – these things are in the focal point of technological development. Ms Csillag-Vella brought video footages to illustrate these trends, e.g. Zara's smart mirror and fitting rooms, Alibaba's robots and apps in Freshippo stores, etc.

Ecommerce Hungary president Sándor Nagy started his presentation with revealing that online sales are expected to increase by 15 percent per annum in the next 3 years – the virtual channel will cover one fifth of commerce by 2022. Asia is the leader of this trend, Europe is moving a bit more slowly, although there are rather big regional differences – for instance Western Europe is quite developed in terms of e-commerce, while in our region the Czech Republic generates 2.5 times bigger online sales than Hungary.

Mr Nagy reckons that e-commerce shouldn't be approached separately, the digital channel only supplements physical stores. He mentioned how several major brands are selling directly to consumers, bringing them to their own online channels. Brick-and-mortar stores are installing online ordering kiosks in-store, they develop their own apps, create pick-up points, and present products using augmented reality and other new technology to compete with the online segment.

At the end of the day the last programme was the award ceremony of the POPAI Awards POP competition. Entries were juried at the autumn Business Days conference in Tapolca, where 300 participants saw the exhibited products and 100 evaluated them. The winners will represent Hungary at the Shop! Global Awards in Chicago. Winners: Small-sized category and in 2019 Display of the Year: Coca-Cola HBC – Rézangyal premium countertop display range. Non-durable category: Essity Hungary – Zewa washing machine display. Non-durable installation category: Coca-Cola HBC – Monster Mango Loco pallet decoration. Durable category: Coca-Cola HBC – Perfect Mix display. POPAI Hungary Association president Ágnes Csiby and general secretary Ildikó Kátai presented the awards to the winners. //

Ki, vagy melyik csapat tett idén a legtöbbet a „Szerelmem a trade marketing” ügyéért?

Idén ismét versenybe szállhat Az év trade marketingese díjáért!

Nevezzen csapatban vagy egyénileg!

Az év trade marketingese 2020

Beküldési határidő: 2020. január 21.

Hogy milyen szerteágazó ez a terület, azt mi tudjuk igazán, gyakorló trade marketingesek.

Sok helyen ezt a tevékenységet a key account management részeként vagy a marketingosztályon végzik – természetesen ez nem kizáró ok a részvételre, sőt!

Szeretnénk tehát díjazni minden évben a legjobbakat, legyen szó akár a trade marketing pozíció bevezetéséről, kiterjesztéséről, átpozicionálásáról vagy a szervezetben betöltött helyének stabilizálásáról, akár a többi osztály trade marketing szemléletének formálásáról, vagy egy kiemelkedő képzéssorozatról, promócióról, tervezési folyamatba való bekapcsolódásról, és még sorolhatnánk.

De nem akarunk korlátozni senkit, hanem várjuk a tényeken és beszámolókon alapuló pályamunkákat.

Mindenkinek eredményes részvételt kívánunk!

A pályázati feltételeket és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trade-marketing.hu weboldalunkon.
A beérkezett pályamunkákat szakmai zsűri értékeli.
Az értékes díjak átadására a 2020. február 14-én, „Szerelmem a trade marketing” konferencián kerül sor, a nyertesek pedig izgalmas előadásokban mutathatják be pályázatukat 2020. április 30-án, a Promócióversenyhez kapcsolódó szakmai napon.

További információ:
www.trade-marketing.hu

TRADE MARKETING Klub

Zab-álom süteményalap 350 g

A Zab-álom süteményalap kiváló hozzávalója a sütés nélkül készíthető zabkekszes finomságoknak, így a ma nagyon divatos sajttorták készítéséhez is gyorsan és egyszerűen felhasználható, de ropogósabbá és táplálóbbá tehetjük vele müzlinket, joghurtunkat, vagy akár fagyira szórva is fogyaszthatjuk.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, Spájzolj és nyerj! Magyar Termék közösségi nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: Detki Keksz Kft., Detki Keksz Vevőszolgálat; T.: 06-30-437-4203; F.: 06-37-375-507; e-mail: vevoszolgalat@detkikeksz.hu; web: www.detkikeksz.hu

Zab-álom cake base is the perfect ingredient for making oat biscuit desserts that can be prepared without baking. For instance the product can be used quickly and easily when making the nowadays trendy cheesecakes. It can also be added to muesli, yogurt or ice cream.

HIMALAYA ajurvédikus fogkrém sóval 100 g

A Himalaya ajurvédikus fogkrémcsalád legújabb tagja. Egyedülálló, klinikailag tesztelt fluoridmentes formula természetes sóval a ragyogóbb és fehérebb mosolyért. A só természetesen tisztítja és védi a fogakat az újabb foltok kialakulásától. Segít az egészséges fog és fogíny táplálásában. Kellemes ízű, friss leheletet biztosít. Újdonságának lényege, termékelőny: Fluoridmentes, fehérebb fogakat eredményez.

Bevezetés hónapja: 2019. november

Kapcsolatfelvétel: Creative World Kft.
Kapcsolattartó: Kiss Zoltán ügyvezető; T.: 06-1-784-24-94; F.: 06-1-784-76-49;
e-mail: info@creativeworld.hu; web: www.himalayafogkremek.hu;
FB/Insta: Himalaya Magyarország

The latest product in the Himalaya ayurvedic toothpaste range. A unique, clinically tested fluoride-free formula with natural salt for a shinier and whiter smile. Salt naturally cleans and protects the teeth from staining. This toothpaste can help in nourishing healthy teeth and gums. A pleasant-tasting, fresh breath is guaranteed.

Hajdú laktózmentes serpenyős & grillsajt

Régóta várt, új taggal bővül az ország vezető grillsajtcsaládja! Számtalan fogyasztó kereste már az üzletekben az egyre népszerűbb süthető-grillezhető sajtok laktózmentes változatát. A Kőrösteji megtalálta a megoldást. A friss ízű, könnyed állagú serpenyős & grillsajtot biztosan sokan kipróbálják majd. Nem fognak csalódni, hiszen ez a sajt is teljesíti a megszokott Hajdú minőségi elvárásokat.

Az új termék a tejcukorra érzékeny sajtkedvelők és a diétázók számára is jó választás: könnyedsége nemcsak ízében és állagában, de zsír- és kalóriatartalmában is jelentkezik.

Bevezetés hónapja: 2019. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media

Kapcsolatfelvétel: Kőrösteji Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: sales@korostej.hu; web: www.korostej.hu

Here is the long-awaited new product in Hungary's leading grill cheese range! The new cheese is the perfect choice for both lactose-sensitive cheese lovers and those on a weight-loss diet: This product is light not only in terms of flavour and texture, but also in its fat and calorie content.

Horváth Rozi kősó (asztali só)

A Horváth Rozi só termékcsalád kívül-belül megújulva tér vissza a boltok polcaira. Az új csomagolásba természetes kősó került, amely nem tartalmaz sem fehérítőt, sem csomósodásgátlót. A Horváth Rozi asztali só termékcsalád jódozott formában is elérhető.

Bevezetés hónapja: 2019. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Digital, POS

Kapcsolatfelvétel: Kotányi Hungária Kft. Kapcsolattartó: Koós Tamás supply chain manager; T.: 06-23-516-914; e-mail: vevoszolgalat@kotanyi.com; web: www.horvathrozi.hu

The Horváth Rozi salt range returns to stores renewed, both inside and outside. There is natural salt in the new packaging, which doesn't contain anti-caking and bleaching agents. Horváth Rozi salts are available with added iodine too.

Sága Pulykaszalámi és pulykasnack (2 ízben)

A Sága pulykaszalámi és -snack magas minőségű termékeivel változatosságot hoz az amúgy sertéshús által dominált kategóriába. A kellemes fűszerezés és finom füstölés különleges ízvilágot garantál. A termékek nátriumglutamát-, szója-, glutén- és laktózmentesek. A snack verzió kiválóan alkalmas alternatív fogyasztási alkalmakhoz, például utazáshoz vagy kirándulásokhoz. Kiszerelések: Sága Pulykaszalámi Csemege 80 g; Sága Pulykaszalámi Paprikás 80 g; Sága Pulykasnack Csemege 90 g; Sága Pulykasnack Csípős 90 g

Bevezetés hónapja: 2019. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade-megjelenések, célcsoport-specifikus social media megjelenések, februári országos kampány

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-80-955-955; F.: 06-95-336-444; e-mail: rendelesfogadas@saga-foods.hu; web: www.saga.hu

Sága turkey salami and snack products are of high quality, and they can bring diversity into a category that is dominated by pork. Their special taste is the result of pleasant spicing and elegant smoking. The products are free from sodium glutamate, soy, gluten and lactose.

Kényeztesd extra ápolással arcbőröd!

Az idő múlásával az arcbőr védelmi funkciója gyengül, lelassul az anyagcsere, aminek hatására a bőr egyre szárazabbá válik. A NIVEA új ránctalanító termékcsaládja erre a problémára nyújt megoldást. A Q10 koenzim, bioargánolaj és kreatin hatékonyan segítenek a táplált, bársonyos és igazán gyönyörű bőr elérésében, legyen az arcbőr száraz vagy nagyon száraz. A könnyen felszívódó formulájú nappali és éjszakai krém nem hagy zsíros bőrérzetet maga után. Ezek mellett bevezetésre került egy arcápoló olaj, mely többféleképp is használható, bőrünk igényének megfelelően.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, digital, POS

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.; T.: 06-1-457-3900; e-mail: info@nivea.hu; web: www.NIVEA.hu

With the passing of time, the protective function of facial skin reduces, metabolism slows down and the skin gets dry. NIVEA's new anti-wrinkle product range offers a solution to this problem. In addition to the market launch of easy absorption day and night creams, a face care oil also appears in shops, customisable to your needs.

100%-BAN BŐRAZONOS Q10

100%-IG ÖN

ÚJ NIVEA Q10 POWER ARCÁPOLÓ OLAJ

BIO ARGÁNOLAJJAL ÉS BŐRAZONOS Q10-ZEL

TÖBBFUNKCIÓS OLAJ SZÁRAZ ÉS IGÉNYBE VETT BŐRRE:

- **FESZESEBB BŐR** AKÁR 2 HÉT ALATT
- **KEVESEBB RÁNC** AKÁR 4 HÉT ALATT
- **MÉLYEN HIDRATÁLJA** A SZÁRAZ BŐRT

Lanson Black Label Brut Champagne és Lanson Rose Label Brut Champagne

A Method Traditionelle pezsgőkészítési eljárás során az alapbort palackban újraerjesztik, majd többéves érlelés után degorzsálják (beállítják a cukortartalmát) és elválasztják a seprőtől, majd ugyanebben a palackban kerül a polcokra.
Lanson Black – A fekete címke tisztelgés a brit arisztokrácia letisztultsága iránt.
Lanson Rose – Az egyik legszebb Rosé Champagne, nem véletlenül, hiszen az első ház a Lanson volt, amelyik rozépezsgő készítésével próbálkozott.

Bevezetés hónapja: 2019. nyár
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Auchan Őszi Borhetek katalógus,
folyamatos árakciók
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Piller Dorottya bor trade marketing koordinátor;
e-mail: piller@zwackunicum.hu;
web: https://zwackwebshop.hu/hu/termekek/lanson-champagne/

In champagne making Method Traditionelle means that the base wine is refermented in the bottle, and after years of aging it undergoes disgorgement (its sugar content is set), before riddling is performed and the Champagne is ready to hit the shops in the same bottle.

Regina Skin

A REGINA új papír zsebkendőt mutat be a piacon, amelyben egyesül a praktikusság és a stílus. A prémium kategóriás Regina Skin zsebkendő a legigényesebb fogyasztók számára is tökéletes választás. A szupervékony kis csomagok kényelmesen elférnek a zsebben, nem nyílnak ki a táskában, roppant praktikusak, és minden élethelyzetben megállják a helyüket.
A 6 különböző grafika egyedülálló stílust kölcsönöz a csomagolásnak, különleges és divatos kiegészítő lehet bárki számára.
Kiszerelés 6 db/csomag; 16 csomag/gyűjtő
Bevezetés hónapja: 2020. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
eladáshelyi kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Vizur Gábor marketingasszisztens;
T.: 06-20-746-8688; e-mail: gabor.vizur@sofidel.com;
web: https://www.sofidel.com/en/

Premium category Regina Skin facial tissue is the perfect choice even for the most sophisticated consumers. Six different designs make the packaging unique. The super-thin packs easily fit into your pocket, they don't open in your bag and are very practical indeed.

RISKA Selection gyümölcsjoghurt

A Riska Selection gyümölcsjoghurtok két új ízben, szilvás-fahéjas és almás-fahéjas változatokban jelennek meg az üzletek polcain az őszi és téli hónapokban, limitált kiadásban. Magas gyümölcstartalmuknak és harmonikus ízvilágúknak köszönhetően máris nagy kedvencekké váltak a joghurtvásárlók körében.
Fogyasztói kiszerelés: 200 g
Kereskedelmi kiszerelés: 12×200 g
Tárolás: 0 – +6 °C között
Bevezetés hónapja: 2019. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, termékkóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft. T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204;
e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

Riska Selection fruit yogurts appear on store shelves in the autumn-winter period, in limited edition plum-cinnamon and apple-cinnamon versions. Thanks to their high fruit content and harmonic taste, the new products are already very popular among yogurt buyers.

Mama Főztje

A Mama Főztje vákuumsó termékeket kimondottan a tradicionális márkákat preferálóknak szánják. Mind csomagolásukban, mind grafikai megjelenésükben a régi, jól bevált termékeket idézik, színkódolásukkal könnyen beazonosíthatók.
Árucsoport: hófehér, párolt finom só (jódozott, jódozatlan)
Kiszerelés: 1 kg, 12×1 kg/gyűjtő
Szavatosság: 2 év

Bevezetés hónapja:
2019. augusztus

Kapcsolatfelvétel:
Salinen Budapest Kft.

Kapcsolattartó:
Géró Csaba sales manager,
T.: 06-1-329-2238, 06-30-597-1644,
F.: 06-1-329-2239;
e-mail: csaba.gero@salinen.hu,
web: www.salinen.hu

Mama Főztje vacuum salt products target especially those consumers that prefer traditional brands. Their packaging and the graphic design summon back the good old products, and due to their colour coding they can easily be identified.

Pedigree Ranchos Jutalomfalat csirkével, marhával

Kedveskedjen kutyája természetes ösztönének a PEDIGREE® RANCHOS termékcsaládddal, amely ízletes és omlós jutalomfalatkákból áll, hogy kutyáját boldogabbá tehessük.
A Pedigree Ranchos jutalomfalatok 95% húst tartalmaznak, mesterséges színezék és ízfokozók nélkül. Gondosan szárítottuk, hogy megőrizhessék a kutyák által kedvelt szagokat és ízeket.
Pedigree Ranchos 70 g Csirkével, 7 db/karton
Pedigree Ranchos 70 g Marhával, 7 db/karton
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
social, in-store, online video, digital display, TV
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.;
e-mail: contact@hu.mars.com;
web: https://hun.mars.com/

Satisfy the natural instinct of your dog with the products of the PEDIGREE® RANCHOS range, which contains tasty and soft dog treats that can make your dog happier. Pedigree Ranchos treats have a 95-percent meat content, and they are free from artificial colouring agents and flavour enhancers.

Megújult a Bravos termékcsalád

A Bravos termékcsalád három különböző karakterű termékkel kedveskedik a hazai vásárlóinak.
A magyar háztartásokban jól ismert, népszerű Bravos Classic a család legidősebb tagjaként a klasszikus ízek kedvelőit szólítja meg.
Az új Bravos Classic Mild finom ízvilágát és harmonikus aromáját a világos, lágy pörkölésnek és a dél-amerikai termőterületekről gondosan válogatott kávészemeknek köszönheti.
A Bravos Classic Espresso egy igazán olaszos aromájú kávé, mely több kontinens válogatott arabica és robuszta kávészemei által nyeri különleges ízvilágát.
Bevezetés hónapja: 2020. január
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt.
T.: 06-26-886-200;
e-mail: bravos@bravos.hu;
web: www.bravos.hu

The Bravos product range offers three products with different characteristics to Hungarian shoppers. Bravos Classic is the oldest in the range and is a favourite of those who like classic flavours. New Bravos Classic Mild is characterised by delicate taste and a harmonic fragrance, thanks to light roasting and carefully selected South American coffee beans. Bravo Classic Espresso is a real Italian style aromatic coffee.

VÉDELMEZZE VÁSÁRLÓIT A BAKTÉRIUMOKKAL SZEMBEN!

ZEWA PROTECT TERMÉKEK ANTIBAKTERIÁLIS ÖSSZETEVŐVEL

Vásárlóinak nincs miért aggódniuk, ha az antibakteriális összetevőt is tartalmazó Zewa törlőkendővel tisztítják kezeiket!

A Zewa Softis Protect papír zsebkendő mérsékli a fertőző betegségek terjedésének lehetőségét. Gondoskodjon vásárlóiról az antibakteriális és vírusellenes összetevőt is tartalmazó termékkel, mely így csökkenti a baktériumok számát a zsebkendőben.

A ZEWA PROTECT termékek bőrgyógyászatilag teszteltek.

www.zewa.net/hu

Horváth Rozi kősó megújult formában

✓ nem fehérített
✓ jódozott
✓ csomósodásgátlótól mentes

✓ természetes
✓ nem jódozott
✓ adalékanyagoktól mentes
✓ csomósodásgátlótól mentes

Termék megnevezése	Cikkszám	Termék EAN	Gyűjtő EAN	Nettó tömeg/db (g)	db/gyűjtő	db/raklap
Horváth Rozi Jódozott asztali só - 1kg	807102	5995863080717	5995863180714	1000	10	980
Horváth Rozi Jódozatlan asztali só - 1kg	807202	5995863080724	5995863180721	1000	10	980

Kotányi Hungária Kft. 2045 Törökbálint, Tópark utca 6.
Vevőszolgálat: E-mail: vevoszolgalat@kotanyi.com Telefon: 0623/516-914