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.)

2019. szeptember ■ XIV. évf. 9. sz. ■ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Karácsonyi szezon

Horeca
Highway food

Reflektorban
Fenntarthatóság

Polctükör
Kávé, liszt, állateledel, sportital

NATURA
CSAK TERMÉSZET ADTA ÖSSZETEVŐKBŐL

ÚJ

Sió
NATURA
100% TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKBŐL
Őszibarack nektár

Sió

ÖRÖM BELEKÓSTOLNI

Lucullus

350g-os csomag visszazárható

NATÚR!

0% adalékanyag
0% színezék
0% ízfokozó

150g-os csomag visszazárható

Fedezze fel újdonságainkat!

100g-os csomag visszazárható

Egy kis plusz

25 METRO

SZÜLETÉSNAPI NYERŐHETEK

ÜNNEPI IZGALMAK ÉS ÉRTÉKES NYEREMÉNYEK VÁRJÁK A METRO-BAN!

FŐDÍJ:

DACIA Duster

A kép illusztráció.

FŐZŐVERSENY A METRO GASZTROAKADÉMIÁN*

NYEREMÉNYEK

- De'Longhi – Kenwood – Braun konyhai gépek
- Tognana étkészletek
- Gourmet konyhai képzés a METRO Gasztroakadémián

MASTERCARD EXTRA NYEREMÉNYEK*

- 25 db bruttó 25.000 Ft értékű METRO vásárlási utalvány
- 2000 db bruttó 2.500 Ft értékű METRO vásárlási utalvány

A játék szervezője a METSPA Beszerzési és Kereskedelmi Kft.

* További részletek és játékszabályzat: www.metronyerohetek.hu. A nyereményre jogosító számlák regisztrációja a www.metronyerohetek.hu oldalon 2019.09.25-én 6:00-tól 2019.10.22-én 23:59-ig lehetséges.
A nettó 5000 Ft / 10 000 Ft értékben (akár vegyes összetételben) vásárolt termékeknek egy METRO által kiállított számlán kell szerepelniük, több számla nem vonható össze.
A játékra vonatkozó szabályok és annak feltételeinek változása, illetve a főzőversenyben résztvevő sztárok kapcsán a Szervező a módosítás jogát fenntartja. Az utalvány készpénzre nem váltható, illetve annak másolása, sokszorosítása tilos. Egyebekben a nyeremények készpénzre nem válthatóak. Az ajánlat kizárólag a METRO áruházakban történő vásárlás esetén érvényes.

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

METRO

Hajrá!

Ebben a finom meleg időben kicsit nehéz elképzelni, hogy pár hét múlva már a szaloncukrokat és mikulásokat kell beszállítani a kereskedelem polcaira. Aztán jönnek a karácsonyi csomagok, és a vásárlók elkezdik tervezni a karácsonyi menüt... Pedig nem kell sokat aludni, hogy így legyen. És ezzel együtt megkezdődik az év végi hajrá, hiszen minden, ami nem úgy sikerült, ahogy év közben terveztük, most kap még egy utolsó esélyt – a számokat van még esély utolérni, vagy akár meghaladni, kinél az eladási, kinél a profitelvárásoknak eleget tenni. Ez aztán nyilván meg fogja alapozni a jövő évi indulási kedvet is, bár a következő hónap végére már szinte mindenkinél zárják a 2020-as terveket.

Nekünk is megvannak a magunk tervei a jövőre, lehetőségekkel, elvárásokkal és persze számokkal is. De még mielőtt odaérnénk, egy nagy projekt áll előttünk, és mi most ezzel hajrázunk még egy utolsót. Az egyetlen Érték és Minőség Nagydíjas konferencia Magyarországon a Business Days, amelyet idén első alkalommal 5 naposra szerveztünk. A számokból most úgy tűnik, nem leszünk kevesebben, a programból pedig az, hogy nagyon sok új témáról is fogunk beszélgetni, amit részben ez a konferenciára megjelenő lapszám is előkészít. Nagyon sikeres mellékletet állítottunk össze a Fenntarthatóságról, amelyet előző számunkban még csak terveztünk – és október 1-jével indul a hozzá kapcsolódó „Fenntarthatósági Szimbólum" című versenyünk.

A konferenciát ezzel indítjuk, majd a csatornanapokon külön-külön megvizsgáljuk az elmúlt egy év alakulását, és zárjuk idén is egy izgalmas témával, a generációváltással az 5 napot. A teljes program elérhető már ebben a lapszámban és online is, beszámolni pedig majd a 11. és 12–01. számban fogunk az egész eseményről.

Bízom benne, hogy az év végi hajrá Mindenkinél, így nálunk is meghozza az elvárt sikereket és megalapozza majd az egész jövő évi hangulatunkat!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Let's have a busy end-of-year in retail!

It is quite difficult to imagine in this hot weather that a few weeks from now Christmas candies and chocolate Santas will fill the shelves of stores. They are going to be followed by Christmas gift packs and shoppers will start planning the Christmas menu...All of this is just a few weeks away. The end-of-year high season is about to start and this period creates an opportunity: everything that didn't go according to plan this year can be made up for in this busy period, there is a last chance – we get the chance to improve the sales results, to meet the envisaged sales or profit targets. This performance can set the mood for the beginning of next year, although the business plans for 2020 will be completed by the end of next month at most companies.

We also have our own plans for next year, with opportunities, expectations and numbers. Before starting to realise these, there is one more major project ahead of us, a very big event before the year ends. Business Days is the only Value and Quality Award winner conference in Hungary, and for the first time in its history it will be 5 days long. The numbers says we won't be fewer than last year, while the programme reveals that many new topics will be discussed – some of these are introduced in the present issue of Trade magazin. You can find a comprehensive Sustainability Supplement in the magazine, and on 1 October we are going to be starting a related competition, called 'Sustainability Symbol'. Our conference will start with this topic, and then each of the next three days will be dedicated to different retail channels, talking about this year's main trends and events, before moving on to the theme of the imminent generation change on the 5th day. You can read the full programme in the magazine and online too, and we will report on what happened at the Business Days conference in issues 11 and 12-01.

I really hope that the busy end-of-year period will bring the success we want for all of us, and we will spend the next year in very good mood!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A fizetőképes kereslet nevéhez méltóan egyre többet fizet év végén a szezonális édességekért. Immár a speciálisabb, hozzáadott értékkel rendelkező kisebb szegmensek és a prémium kategória erősödése tanúsítja, hogy az év végi fadíszítés, ajándékozás, nassolás egyre elképzelhetetlenebb esztétikus, ízletes, változatos csokoládétermékek nélkül.

Miért éri meg fenntarthatónak lenni? Hogyan változott a társadalom „zöld" gondolkodása az elmúlt években? Mire elegendők a vállalatok fenntarthatósági vállalásai? És kik működnek valóban „bolygóbarát" módon?

2 Hajrá!

4 LÁNCHÍD-vélemény: Nagyvásár

10 Híreink

Kiemelt témánk: karácsonyi szezon

30 Figurák díszlépésben

36 A forróság sem izzasztja meg a kekszet

38 Ízletes ünnepeket!

46 Amikor igenis számít a külső...

Reflektorban: fenntarthatóság

50 Senki nem tudja, hányadik órában vagyunk

60 Vezet-e egyenes út a körforgásos gazdaság felé?

66 A fenntarthatósági törekvésekben mindenkinek részt kell vennie

72 Fenntarthatóság az üzletben és a mindennapokban

74 A kényelem megelőzi a környezetvédelmi szempontokat?

80 Jön az Y-generáció – „mindent azonnal"

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

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

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

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-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Alacsonyabb kávéárak a világpiacon, élénk innovációs kedv a gyártóknál, erősödő vásárlóerő, fejlődő kávézási kultúra – ezek az egymással összecsengő, párhuzamos tényezők állnak a hazai kávépiac rég nem tapasztalt dinamizmusa mögött. A hozzáadott értéket képviselő, kis szegmensek diadalmenete folytatódik.

Egyre bővül a kínálat a hazai sportitalpiacon, a gyártók az egészség- és környezettudatos trendeket követve folyamatosan dolgoznak új termékfejlesztéseken. A fogyasztók, akik már nem csupán a fiatal generáció tagjai közül kerülnek ki, nagyszámban keresik a „mentes" termékeket, szívesen próbálnak ki új ízeket és funkcionalitás terén is nyitottak az újdonságokra.

A fogyasztói igények változása az elmúlt 4-5 évben magával hozta az útmenti vendéglátóhelyek kínálatának fejlődését is. Nemcsak a marketingstratégákkal dolgozó benzinkúthálózatok teszik le voksukat a minőségi gasztronómia mellett, de egyre több független vendéglátóüzlet is.

A legfrissebb felmérési adatok szerint 2019-ben is folytatódik a saját márkák erősödése. Franciaországban tavasszal, bár egy csekély mértékű 0,3%-os előnnyel, de lekörözték a saját márkás termékek a gyártói brandeket. A kereskedelmi láncok pedig keleti piacokon erősítenek.

83 A fogyasztói tudatosság dimenziói

Polctükör

84 Trendi feketék
92 Liszt-szimfóniák süteményre és pékárura
96 Emberszámban
100 Ha kell egy kis lendület…

Horeca

104 Hídépítés
105 MVI
106 Magyarország tortái 2019
107 Akik majd átveszik a stafétát
108 Itthon
110 Italvilág
112 Koncepció
114 Ami jéghideg, az cool!
118 Highway food

Piaci analízisek

122 AKI: Több búza lesz a világpiacon
123 GKI: Derűs statisztika, borús várakozás
124 KSH
126 Euromonitor: Erősödik a fogyasztók elkötelezettsége
130 Az LZ-RETAILYTICS hírei

Értékesítés és üzletfejlesztés

132 Felismerni a fontos és győztes kategóriákat
136 Szokásaink a múltból, étkeink a jövőben
142 KPMG: a szórólap a leghasznosabb – egyelőre
148 Idén tovább erősödnek a saját márkák
149 „Kemény kiszorító verseny folyik"
150 ULINK: 12 egy tucat

In-store és out-door

152 A POPAI jelenti
153 Öt stratégia impulzusvásárlásra
154 Aki fúrót keres, annak lyukakra van szüksége
156 Egyszerű mechanizmusok, hasznos nyeremények – „Az év legsikeresebb promóciója" verseny aranyérmesei és különdíjasai
162 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 Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A SuperStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Atoz 132-133. // Beiersdorf 167. // Bonbonetti 31., 127. // BrandFestival 143. // BS Plastic 65. // Bunge 137. // Caffé Service 112-113. // Chef Market 115., 116-117. // Coca-Cola 77. // Dreher 5., 6-7., 8-9. // DS Smith 57. // Első Pesti Malom 95. // Essity 131. // Gallicoop 63. // Gasztvitál 147. // GfK Hungária 71. // GoodMills 93. // Grabowski 18., 24-28., 149. // GS1 55. // Gyermelyi 92. // Heinemann 110. // Henkel 37., 39. // Hungexpo 121. // Hunguest Hotel Pelion 13. // HWD Recycling 52-83. // IData 64. // Köln Messe 17. // Kometa ,99 11. // Kunság-Szesz 145. // Lavazza 85. // Lissé 33. // Multi Cikória 89. // Magyar Termék 19. // Maresi 10. // Mars 35., 51., 55. // Master Good 67. // MCS Vágóhíd 134-135. // Metro 53., 111. // METSPA 1. // Mokate 87. // Monster 129. // Nestlé 90-91., 163., 165. // Nielsen 133. // NMS Hungary 74., 76., 78. // Orbico 48., 49. // Pick Szeged b4 // Podravka 32. // Poly-Pack 52-53. // POS Solutions 159. // Partner in Pet Food 99. // Real Nature 29. // Rondo 68. // Rossmann 81. // Salinen 41. // SC Johnson 50. // Szega Camambert 103. // Shell 79., 119. // Sió-Eckes b1 // Spar 15., 71. // Syngenta 69. // Szilas Aroma 44. // Szilasfood b2, 46-47. // Unilever 125. // Upfield 43. // Vajda Papír 139., 140-141. // VPK Packaging 73. // Wanzl 75. // Wiesbauer 2-3. // Zwack Unicum b3

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 19 651 példány (2018. II. félévi audit) print-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

Nagyvásár

Míg a 2000-es évek elején mindenki a saját fejlesztésben hitt, ma már az ecom szektor forgalmának harmada piactereken keresztüli értékesítésből fakad. A fejlesztésre költendő összegek egyre magasabbak, mert az ebben jó munkaerő – a hirtelen megnövekedett igények miatt – nagyon drága, ráadásul a technológia is rohamtempóban fejlődik és változik. Az olyan platformok, mint pl. a Google Shopping, pedig gyakorlatilag kikerülhetetlenek.

A platform olyan technológia, amely bizonyos szolgáltatásokat biztosít egyszerre több használó felé, akik akár egymás konkurenciái is lehetnek. Az e-kereskedelem területén tipikusan az alábbi szolgáltatásokról beszélhetünk:

- webáruház keretrendszer (pl. Shopify)
- fizetési szolgáltatások (pl. PayPal, Payment Gateway)
- logisztikai megoldások (B2B Dropshipping – pl. Oberlo)
- marketingmegoldások (pl. Affiliate, Google Shopping)

Az e-kereskedelemben a „platform" szó gyakran a „piactér" szinonimájaként jelenik meg, és az B2C forgalmat bonyolító megoldásokra utal. Ilyen piactérmegoldás a talán legismertebb Amazon, a hazai versenyzők közül pedig az eMag.

De ugyanígy piactérnek számít a Netpincér, illetve a Wolt, amelyek az éttermek válláról veszik le az online értékesítés terheit. Ez utóbbi jó példa arra is, hogy a méret is lényeg: egy párfős kis étterem számára sok esetben lehetetlen küldetés lenne saját erőforrásból egy nagy elérést biztosító, jól működő webes értékesítési felület kialakítása.

A teljes összkép szempontjából érdemes az előbbi felsorolásban lévő többi platformtípusról is ejteni néhány szót. Egyszerű példa erre az eBay és a PayPal házassága: hiszen az eBay gigászi növekedése már az elején világossá tette, hogy érdemes beruházni egy saját fizetési megoldásba (részint a költségek csökkentése, részint pedig a folyamat biztonságossága és folytonossága okán), majd annak sikere pedig szintén jól kijelölte azt az utat, hogy a jól működő fizetési platform megnyitható más felhasználók felé is.

Veled vagy nélküled?

Az e-commerce piac a legtöbb országban még nyitott, összeurópai átlagban a teljes kiskereskedelmi forgalom 8-12%-át adja az online értékesítés, Ázsiában már több mint a negyedét. Van hová fejlődni, a pesszimista becslések szerint is még csak legalább félúton vagyunk. Így aztán amellett, hogy a már nagy nevek is rendre hozzák az évi 10–30%-os növekedést, számottevő mennyiségű új piacra lépés is történik. De vajon mi a kifizetődőbb? Saját megoldásban online áruházat nyitni, vagy csatlakozni valamely piactérhez (platformhoz)? Saját áruház esetében egyedi fejlesztés vagy webáruházplatform?

Szerzőnk

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

Marketing- és fizetési megoldások terén is nehéz a választás, hiszen mérlegelni kell a robosztus megoldások biztosította előnyöket és a kitettség, valamint a rugalmatlanságból származó esetleges hátrányokat is.

A platformoké a jövő?

Platformok nélkül manapság már nehezen elképzelhető az online kereskedelmi színtér, de hiába a nagy húzó nevek, mindig van lehetőség újként belépni, és tarolni a piacon. Nagyon jó példa erre a fizetési platformoknál a Klarna, amely a PayPal vetélytársaként jelent meg, és készül az amerikai piacon is tovább növelni jelenlétét. A Klarna sikere az új szolgáltatásokban rejlik, amelyeket a vásárlói igények változása és a technológia fejlődése hív életre, a pénzügyi piac kinyitása, a „Fintech" forradalom pedig több hasonló cégnek is kedvezhet.

De ugyanez lehet a kulcs több más piacon is az új belépőknek. Hasonlóan fejlődés előtt álló terület még a Dropshipping megoldások piaca, és a B2B platformok, ahol például az Oberlo ért el viszonylag rövid idő alatt igen jó eredményeket, és ez a piac például még nagyon gyerekcipőben jár.

Több piackutatás eredményéből is az látszik, hogy a világ teljes e-commerce forgalma erősen polarizálódik, és ez nagyrészt a piacteréknek köszönhető. Az okokat több helyen is kereshetjük. Egy vásárlónak nemcsak a hagyományos bolti vásárlásnál, hanem az interneten is kényelmesebb, ha egy helyen egy időben szerezhet be több mindent – így szívesen választanak nagy piactereket. A piactérnek éppen ezért érdemes minél szélesebb választékot tartani, hogy minél inkább magához kösse a vásárlóit. E két folyamat egymást erősíti és indukálja, így egyfajta önfenntartó ökoszisztémaként is felfoghatók a platformok. Míg a hatalmas bevásárlóközpontokban a vásárlók fizikailag egy helyre terelése hozta meg a versenyelőnyt, itt inkább az időbeni megtakarítás a hozzáadott érték.

Ezenkívül a piactérnek van egy alapvető stratégiája: ha látja, hogy egy szerződött kereskedő termékköre nagyon keresett, a realizálható eredmény magas, saját piaci pozíciójánál fogva elég hamar magához veszi azt a termékkört (vagy felvásárolja az adott kereskedőt), hiszen így sokkal több bevétele származik az eladásokból, ráadásul jobban hatással van a piaci árakra is. //

The big marketplace

Already one third of sales in the e-commerce sector is realised in various marketplaces. A platform is a technology that provides certain services to more users at the same time. In the field of e-commerce we typically talk about the following services: online store framework system (Shopify), payment services (PayPal), logistics solutions (Oberlo), marketing solutions (Google Shopping).

In e-commerce the term 'platform' is often used a synonym for 'marketplace' and refers to solutions for B2C selling. Probably the most famous of these is Amazon or in Hungary eMag. Sometimes different types of service providers join forces to cut costs, and to ensure safer and continuous service, e.g. eBay and PayPal are good examples of this. In most European countries the e-commerce market realises 8-12 percent of retail sales; in Asia this proportion is already more than 25 percent. There is room for development and the sales growth of big players is 10-30 percent per year. What is more, there are also many new companies entering the market. Which is the better idea? Opening your own online store or joining a marketplace (platform)?

Market survey results have revealed that total worldwide e-commerce sales are undergoing a polarisation process, mainly because of the marketplaces. There are many reasons for this, e.g. shoppers choose marketplaces because they like to buy different kinds of things at the same place. Consequently, it pays off for marketplaces to offer as big a selection of products as possible. In addition to this, marketplaces have a fundamental strategy: when they see that the product selection of a retailer they have partnered with is very popular, they take over the given product category (or buy the retailer itself), since this way they can make a bigger profit from sales. //

ANNYI A VILÁG, AMENNYIT BELETÖLTESZ

KÓSTOLJ BELE A FÉLBARNA HIDEGKOMLÓS KÜLÖNLEGES VILÁGÁBA!

KELLEMESEN KESERNYÉS SÖRKÜLÖNLEGESSÉG, MELYET KARAKTERES ILLATÁRÓL, JELLEGZETES SZÍNÉRŐL KÖNNYŰ FELISMERNI. A HIDEGKOMLÓZÁSI ELJÁRÁS SORÁN HOZZÁADOTT EXTRA CITRA KOMLÓ CITRUSOS ZAMATA TALÁLKOZIK EGY PÖRKÖLT, MALÁTÁS ÍZVILÁGGAL.

ÍZINTENZITÁS

KOMLÓKESERŰ

CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!

www.alkohol.info.hu

Élményeket főzünk

Idén 165 éves a Dreher Sörgyárak, Magyarország egyik legrégebbi, folyamatosan működő vállalata. A születésnap okán Békefi Gábor vezérigazgatót kérdeztük tradíciókról, üzletfilozófiáról, innovációról, jövőképről.

Békefi Gábor
vezérigazgató
Dreher Sörgyárak

Trade magazin – *Ön mit tart ma legfontosabbnak kiemelni a sikeres múltból?*
– A sörgyártás az élelmiszeripar egyik olyan területe, amelyben igen komoly szerepet játszik a hagyománytisztelet. Ami az elmúlt 165 évből engem leginkább megfog, az az alapító Dreher Antal kreativitása és tudatossága: az a korát megelőző üzleti szellem és tehetség, amivel az üzemét vezette, folyamatosan fejlesztette és nemzedékeken át sikeressé tette – inspiráló elől, akire másfél évszázaddal később is érdemes figyelni. És nemcsak mi, utódai látjuk így: a Kőbányai Önkormányzat kezdeményezésére – a gyár alapításának évfordulója alkalmából – Dreher Antal megkapta a Kőbánya Díszpolgára posztumusz címet, és róla nevezték el a Jászberényi útnak az érintett – Kőrösi Csoma Sándor úttól a Maglódi útig tartó – szakaszát.

Trade magazin – *Hogyan ünnepelnek Önök?*
– Ami a terméket illeti: júniusban a polcokra került az alapító képével és a sörgyár fotójával ellátott, kétféle limitált csomagolású Dreher Gold sör.
Pályázatot hirdettünk hivatásos és amatőr grafikusok, dizájnerek, képzőművészek részére, próbálják újraértelmezni a sörgyárnak és a márkának a hazai reklám világában ikonikussá vált art deco és konstruktivista Dreher-posztereit. Emellett a 165 éves évfordulót egy fotókiállítással is megünnepeljük.

Trade magazin – *Milyen változásokat hozott a Dreher Sörgyárak életében a 2017-es tulajdonosváltás?*
– Az Asahi két és fél éve vásárolta fel a SABMiller magyar, cseh, lengyel, szlovák és román érdekeltségeit. A japánok nem országokra bontott stratégiával érkeztek: hozzánk jövőképet, gondolkodásmódot és persze pénzügyi terveket hoztak. Az általunk kialakított stratégia egybecseng az Asahi elképzeléseivel; a termékfejlesztést és a kommunikációt ránk bízzák.
Ugyanakkor az Asahi a kelet-közép-európai térségre vonatkozóan nemzetközi stratégiát dolgozott ki, az érintett országokban közös a nemzetközi márkák építése, a best practice-ek alkalmazása.

Trade magazin – *Mi az, ami speciálisan japán a Dreher fejlődésében?*
– Az Asahi üzleti attitűdje kevéssé különbözik a hasonló európai vállalatokétól, de ami igazán jellemző, az az, hogy gondolkodásukat áthatja a tökéletességre való törekvés. Kulcsszerepet kap a folyamatos megújulás, amely meghatározza a vállalkozás tevékenységét a termékfejlesztéstől, gyártástól a kereskedelemig és a kommunikációig. Ez a kaizen filozófia, amelynek alapja a jobb, a különlegesebb és – a termékre lefordítva – a minőségibb keresésének állandó igénye.
A hangsúlyok az itt és most élményéről a teljesség felé tolódnak, ez a kando, ami esetünkben a fogyasztónak nyújtott élmény fokozását jelenti, legyen szó ízekről, karakterekről, kiszerelésről.
A hagyományok, a kulturális értékek tisztelete és az Asahi 130 éves tradíciói szerencsés összhangban, majdhogynem párhuzamban állnak a miénkkel, Dreher Antal kreativitása, fogékonysága az innovatív megoldásokra pedig egybecseng a mai tulajdonosok szellemiségével.

Trade magazin – *Mit jelent mindez 2019-ben?*
– Minthogy a Dreher lehetséges fejlesztéséről, illetve annak irányáról alkotott elképzeléseink hasonlóak az Asahi vezetése által elképzelt jövőképhez, a termékinnováció és a kommunikáció kérdéseiben gyakorlatilag mi döntünk. A prémium szegmens erősítésére koncentrálunk, és ugyan a magyar piaci viszonyokhoz és a fogyasztói ízléshez igazodva, de a premiumizálódás világtrendje mentén végezzük a termékfejlesztést: minőségi komlókat használunk, ale típusú sörökkel gazdagítottuk portfóliónkat, és idéntől az alapsörünk, a Dreher Gold kukoricagríz hozzáadása nélkül készül, tisztán árpamalátából, komlóból és kristálytiszta vízből. Az eredmények pedig azt mutatják, hogy nemcsak a tulajdonosváltást megelőző időszak eredményeit múltuk felül, de még a tulajdonosi elvárásoknál is jobban teljesítünk, és pozíciónk a prémium szegmensben folyamatosan erősödik. 2018-ban 2,3 millió hektoliter sört adtunk el belföldön, a társaság piaci részesedése 34,4 százalék volt.

A Dreher a prémium szegmens erősítésére koncentrál, fiatal fogyasztóik közvetlen, interaktív eléréséhez a Dreher márkasöröző és a zenei fesztiválok hatékony médiumnak bizonyulnak

Trade magazin – *Kiindulva a hazai sörfogyasztás éves 64 literes átlagából miben látja a továbblépés tartalékait?*
– Innovációs stratégiánk láthatóan sikeres. Az ale típusú és a hidegkomlós söreink nagyon népszerűek a minőségi sörfogyasztók között, jó ár-érték arányúak; a vásárlók hajlandóak 30-40 forinttal többet fizetni értük, mint a kategória „hagyományos" söreiért.
A fogyasztók minden szezonban várhatják az újdonságokat: idén ez a Dreher Red Ale megjelenését és az alkoholmentes Dreher 24 termékcsalád megújulását jelentette. Így

lesz ez a jövőben is; figyeljük a trendeket és a fogyasztói igényeket, anélkül, hogy túlságosan előremennénk, elmondhatom: ezek alapján a jövőben is kínálunk kellemes meglepetéseket a Dreher sörök kedvelőinek!
Ami pedig a szegmens helyzetét illeti, a gazdaság erősödése komoly szerepet játszik a sörfogyasztás növekedésében, sőt a teljes sörkategória megújulásában, nem utolsósorban a minőségi színvonal emelkedése révén. A prémium sörök szegmense tavaly közel egyötödével bővült Magyarországon, ennek a trendnek a folytatódását várjuk a közeljövőben is.
A piac szereplői feladatuknak tekintik a kategória imidzsének folyamatos javítását. Pozitív szerepet játszik az alkoholmentes termékek gyorsan növekvő népszerűsége is, elsősorban az ízesítetteké; ezek forgalomemelkedése két számjegyű. Amellett, hogy megfelelnek az alkoholok világában érzékelhető trendeknek, remek alternatívái az üdítőitaloknak. Éppen ezért a Drehernél figyelünk ezek kalóriatartalmára is, cukortartalmuk kiegyensúlyozottságára.

Trade magazin – *Milyen szerepet szánnak a vendéglátásnak?*
– Idén megkezdtük egy márkasöröző-hálózat kiépítését, ez a Dreher Concept Pub (lásd keretes anyagunkat!), ezekben a bartenderek speciális képzésével magas színvonalú kiszolgálást és a minőségi csapolt sör élményét kívánjuk nyújtani fogyasztóinknak.
A sörhöz kicsit is értőknek aligha kell magyarázni, mi a megfelelő csapolás jelentősége; közel két éve indult Minőségi Csapolt Sör Programunkban vendéglátós partnereink tréningeken vesznek részt. A Dreher világában megjelent a Sörnagykövet intézménye – ők ikonikus képviselői a szakmának, akik a csapos munkáját segítik.

Dreher Concept Pub

A Dreher 2019-ben létrehozta egyedi branddinggel rendelkező márkasöröző-koncepcióját, megcélozva azt, hogy a Dreher márka kiemelt vendéglátó partnerekkel közösen újfajta márkaélményt nyújtva erősítse a kapcsolatot a fogyasztókkal. Az első ilyen Dreher márkasöröző júniusban nyitották, amit a tervek szerint még idén több másik megnyitása is követ.
Az egyedi környezet nemcsak a márkát kedvelő fogyasztókat vonzza, de egy igényes vendégkört is. A cég a magas színvonalú kiszolgálást és a minőségi csapolt sör élményét a bartenderek képzésével biztosítja. Az egyedi berendezési és design koncepción belül olyan különleges elemek is találhatók, mint a Dreher Sörgyárak sziluettjével készült fali dekor.
A hely jól instagramozható, ami itthon is egyre fontosabb a fiatal felnőttek számára. Ennek megfelelően a tervezők odafigyeltek nemcsak az olyan nagy felületekre, mint a komlófal, de az apró részletekre is, mint például a virágládák. Ezek mellett a megnyitó keretében szervezett csapolóverseny is remek alkalom volt a fotózásra. //

Komlómintás fal a Dreher márkasörözőjében

Dreher Concept Pub

In Dreher 2019 created a concept in which the brewery opens pubs where guests can become part of a new kind of Dreher experience. The first Dreher Concept Pub opened in June and more will follow this year. Bartenders get special training for the best draught beer and customer experience. The pub's interior design is also Dreher-themed and very stylish as well. //

Ugyancsak a Dreher innovációja a tanksör hazai bevezetése – ez sörkultúránk új és különleges „műfaja". A szűrés után az ital nagy tartályokban, pasztörizálás nélkül kerül a sörözőkbe, így veszteség nélkül tartalmazza mindazokat az íz- és illatanyagokat, amelyek az erjedés során keletkeztek. Viszonylag rövid ideig eltartható, így csak olyan vendéglátóhelyeken tudjuk ezt a rendszert kiépíteni, ahol ezt a nagy forgalom megengedi.

Trade magazin – *Modern cég, 21. századi gondolkodás – mit tesznek a fenntarthatóságért az alumíniumdobozok visszagyűjtésén túl?*
– Hosszú a lista: az elmúlt években több olyan beruházást végeztünk, amelyekkel csökkenteni tudtuk környezeti terhelésünket, miközben növeltük üzemünk energiahatékonyságát. Kiemelt figyelmet fordítunk az üvegházhatású gázok kibocsátásának mérséklésére. Csökkentettük a vízlágyítási technológiák terheltségét, így sikerült minimalizálni a vízlágyítás során keletkezett hulladék mennyiségét is. Minden fejlesztésünkkel a környezeti terhelés csökkentésén, az energiahatékonyság növelésén és a tisztább energiaforrások használatán dolgozunk. (x)

Dreher is brewing experiences

Dreher Breweries is 165 years old this year. Our magazine interviewed CEO Gábor Békefi on this occasion.
What would you like to highlight from the company's successful history? What captures me the most from the last 165 years is the creativity and the dedication of founder Antal Dreher, the modern business philosophy and the talent with which he managed his brewery so successfully is inspiring.
How do you celebrate the anniversary? In June two types of limited edition Dreher Gold beers hit the shops, decorated with the portrait of the founder and the photo of the brewery. We organised a competition for graphic designers, designers and artists with the theme of Dreher's classic art deco posters. There will be a photo exhibition too.
What kind of changes did the ownership change of 2017 bring about for Dreher Breweries? Asahi's acquisition of SABMiller's Hungarian, Czech, Polish, Slovakian and Romanian operations came with a new strategy for these markets. The individual countries do their own innovation and communication work, but there is international brand building too and the best practices are shared.
What is the Japanese touch in Dreher's development? Asahi's business attitude isn't very different from that of similar European companies, but their thinking is definitely aiming at perfection. Constant renewal plays a key role in every domain – this philosophy is called kaizen and means a continued search for better quality. We want to offer a better experience to consumers, in product taste, character and packaging.
What does this mean in 2019-ben? Dreher's focus is on strengthening the premium segment, we use top quality hops, have added an ale to the product portfolio and Dreher Gold is now made without corn syrup. Sales results indicate that our products are performing better than the new owner's expectations. In 2018 we sold 2.3 million hectolitres of beer in the domestic market, and Dreher's market share is 34.4 percent.
Taking the average Hungarian beer consumption of 64 litres per head as the starting point, where do you see potential for further growth? Dreher's innovation strategy is successful, our ale and cold hop beers are very popular, and thanks to their good price-value ratio, consumers are willing to pay 30-40 forints more for them than for the classic products in the category. This year we rolled out Dreher Red Ale and renewed the alcohol-free Dreher 24 range. It is good news for us that the segment of premium beers expanded by nearly 20 percent last year.
How important is the HoReCa channel for you? This year we started building a network of our own pubs: in the Dreher Concept Pubs we will offer a high level of service and top quality draught beer to customers. Two years ago we launched the Quality Draught Beer Programme – in this our HoReCa partners participate in trainings. Another Dreher innovation was the introduction of the tank beer system.
Dreher is a modern company with a 21st-century attitude – what do you do for sustainability besides collecting the aluminium cans? The list is long: we make great efforts to cut our greenhouse gas emission, we have minimised the waste produced by the water softening process and made our energy utilisation more efficient. (x)

MINŐSÉG ÉS MÁR 165 ÉVE

ÉLMÉNY

CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!

www.alkohol.info.hu

Új és megújuló SPAR szupermarketek

Augusztus végén nyílt meg az üzletlánc két korszerű üzlete. A vállalat modernizációs programja során átalakított áruházak kényelmes környezetben, új kínálattal várják a vásárlókat.

Tatabányán, augusztus 22-től várja a vásárlókat a SPAR átalakított áruháza. A 240 millió forintos beruházás során az eladóteret felújították, az aktuális vállalati koncepció szerint történt a belső kialakítás. A komfortosabb vásárlói élményt olyan átalakítások is szolgálják, mint a részben újracserélt berendezések, az új hűtők, illetve a zöldség-gyümölcs és pékárurészlegek bútorai, valamint a csemegepulthátfal. Mint az összes üzletfelújítás esetében, itt is energiatakarékos és környezetbarát hűtési és világítási technológiákat telepítettek.

A Duna Plaza bevásárlóközpont földszintjén lévő új SPAR szupermarket a mintegy 500 millió forintos beruházás révén szintén korszerű és kellemes vásárlói élményt kínál. Az augusztus 29-től látogatható üzlet modernizált eladóterében minden berendezés új. Az üzletben egy SPAR to Go is helyet kapott, ahol gazdag szendvics-, saláta-, desszert-, friss- és melegétel-kínálatból lehet válogatni. //

New and modernised SPAR supermarkets

At the end of August SPAR opened two modern stores. From 22 August a refurbished SPAR is waiting for shoppers in Tatabánya. HUF 240 million was the budget from which the retailer modernised the store, with lots of green technology being installed. On 29 August a new SPAR supermarket opened in Duna Plaza in Budapest. The new shop was built from HUF 500 million and it offers a very pleasant shopping experience. There is also a SPAR to Go in the new unit. //

3 DeOleo termék is díjat nyert minőségével

Az 1865-ben Toszkánában alapított Bertolli ma már világszerte vezető márkaként ismert az olívaolajok között. A DeOleo cégcsoport első számú márkája 2019-ben több díjat nyert a minőség kategóriában a Német Mezőgazdasági Társaságtól, amely Németország egyik kiemelkedő intézménye, ahol a fogyasztói termékeket érzékszervi, kémiai, csomagolási és címkézési minőség szerint értékelik. A Bertolli Gentile aranyérmet, a Bertolli Originale ezüstérmet, míg a DeOleo másik olívaolaja, a hazánkban ugyan kevésbé ismert, de külföldön népszerű Carapelli Oro Verde bronzérmet szerzett.

A Bertolli titka a gondosan válogatott olívaolajok keverékében rejlik. Immár több mint 140 éve ragaszkodnak a hagyományokhoz és a kíméletes előállítási módhoz. Ez a kiemelt odafigyelés érezhető minden egyes üveg Bertolli olívaolajban. (x)

Three DeOleo products win quality awards

Three of DeOleo's products have been awarded with medals by the DGL Quality Test.

After sensory tests, laboratory analyses, packaging and labelling tests, BERTOLLI and CARAPELLI extra virgin olive oils were awarded with 3 medals: Gold Medal for Bertolli Gentile, Silver Medal for Bertolli Originale and Bronze Medal for Carapelli Oro Verde. (x)

Önkiszolgáló kasszákkal újít az Auchan

A vásárlási élmény növelése és az időhatékonyabb működés érdekében önkiszolgáló kasszákat telepít az Auchan számos hipermarketébe. Év végéig összesen 7 helyen (Budakalászon, Óbudán, Budaörsön, Dunakeszin, Maglódon, Soroksáron és Albertfalván) vehetik igénybe az új rendszert a vásárlók, 2020-ra pedig mindegyik áruházban és kis formátumú üzletben elérhető lesz a szolgáltatás.

Az áruházlánc stratégiájában az online vásárlási felület folyamatos fejlesztése mellett kulcsfontosságú az áruházakban lévő digitális rendszerek modernizálása is. Új rendszert és eszközöket kapnak a hagyományos kasszák, valamint az olyan kényelmes megoldások bevezetésének lehetőségét is vizsgálja az áruházlánc, mint a mobilfizetés és a self scanning. //

Auchan installs self-checkouts

Before the end of 2019 Auchan will put self-checkouts in use in 7 hypermarkets (Budakalász, Óbuda, Budaörs, Dunakeszi, Maglód, Soroksár and Albertfalva). From 2020 all Auchan stores – the small formats as well – will offer this service. What is more, traditional checkouts will also run a new system and feature new devices. //

Nyerteseket hirdetett a Cif

A tiszta környezet boldogabbá tesz. Ez az alapgondolata a Cif globális tisztító kampányának, mely idén tavasszal hazánkba is megérkezett. A Cif Ragyogjon Magyarország! kampány első hazai állomása a MÁV Gyermekvasút – Hűvösvölgyi végállomás fogadóépületének és környezetének megtisztítása volt. Ezt követően egy pályázatot írtak ki civil szervezetek számára, melynek győztesei egy Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei közösségi tér és alkotóház, óbudai játszóterek és egy 5. kerületi iskola. Számtalan önkéntes és Magyarósi Csaba vlogger biztosítja a nyeremények átadásának, azaz a tisztító akciónak a sikerét.

Balog Terézia, Cif márkamenedzser szerint „örömteli érzés ilyen kampányokban részt venni, amelyek teljesen hitelesek és önazonosak. A márka küldetése és a kampány célja tökéletes összhangban vannak; ezek a környezetünk szebbé tétele és a közösségformálás. Úgy érzem, olyan helyekre juthat el a segítségünk, ahol valóban szükség van rá.” //

Cif announces winners

Cif's global campaign for a cleaner world arrived in Hungary this spring. First they cleaned the station building of the MÁV Children's Railway in Hűvösvölgy, and later playgrounds, schools and other community spaces followed. Vlogger Csaba Mogyorósi takes care of raising awareness of the project. Cif's brand manager Terézia Balog told: the brand's mission and the campaign objectives are the same, making our environment cleaner and bringing people together. //

Új felső vezető az Isobar Budapestnél

Arany János regionális üzletfejlesztési igazgatóként erősíti az Isobar Budapest (Dentsu Aegis csoport) csapatát 2019. augusztustól. Érkezése új korszakot jelent a cég életében, mivel vezetésével bekerül az Isobar kínálatába ebben a régióban is a cégcsoport által globálisan nagy hangsúllyal képviselt, az ügyfélélményt és a marketing-automatizációt digitális platformokkal és ezek fejlesztésével, bevezetésével és kiszolgálásával is támogató szolgáltatás.

Arany János
üzletfejlesztési igazgató
Isobar Budapest

Arany János jelentős tapasztalatokkal rendelkezik ezen a területen, korábban 3 évig a SAP Customer Experience üzletágát vezette, előtte pedig a magyar Google iroda piaci belépése idején volt felelős 6 évig a cég magyar értékesítéséért és üzletfejlesztéséért. //

Isobar Budapest's new business development director

Since August 2019 János Arany has been the regional business development director of Isobar Budapest (Dentsu Aegis group). His arrival marks the start of a new era for the company, as Isobar's portfolio will include a service that supports customer experience and marketing automation by developing, introducing and serving digital platforms. //

RÖVIDEN

7,7 millió forint adomány az Élelmiszerbanknak

A Tesco és a Mars május 16-tól május 30-ig tartó akciója során a vásárlóknak köszönhetően összesen 7,7 millió forintot adományozott a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek, amely a felajánlásból élelmiszercsomagok összeállítását és a nélkülözőkhöz való eljuttatását finanszírozza.

A vásárlók a kijelölt Tesco hipermarketek polcain található Mars termékek, például rágógumik, csokoládék, állateledelek vagy szószok megvásárlásával támogathatták a rászoruló családokat. Az akció során a Mars felajánlotta minden, az akcióban szereplő eladott termék árának egy százalékát, melyet a Tesco ugyanekkora összeggel kiegészített. A termékek értékesítéséből összesen 7,7 millió forinttal támogatták a Magyar Élelmiszerbank Egyesület munkáját.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület az összegből összesen közel 140 000 – a vállalati partnerei által adományozott – nem értékesíthető, de emberi fogyasztásra tökéletesen alkalmas élelmiszerekből álló csomag összeállítását és azok rászorulókhoz való eljuttatását finanszírozza. //

7.7 million forints donated to Food Bank

Thanks to the shoppers, Tesco and Mars collected HUF 7.7 million for the Hungarian Food Bank Association between 16 and 30 May. Shoppers could help by buying the designated Mars products in Tesco stores, from the price of which 1 percent went to the charity. Tesco added the same amount of money to this sum to help the good cause. Food Bank used the money to compile food parcels and take them to people living in poverty. //

RÖVIDEN

GVH-engedély a Media Marktnak és a Tescónak Győrben is

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) engedélyezte, hogy a Media Markt Retail Cooperation Kereskedelmi Kft. átvegye a Tesco győri áruháza elektronikai üzletágát. A júliusban lezárult eljárásban a hatóság arra a következtetésre jutott, hogy a tranzakció nem jár káros versenyhatásokkal.

A GVH egy korábbi eljárásban már engedélyezte, hogy a Media Markt 9 helyszínen (Budapest, Veszprém, Sopron, Baja, Esztergom, Szekszárd, Dunaújváros, Kaposvár, Tatabánya) üzemeltessen eladótéren belüli, ún. shop-in-shop üzletet a Tesco-Global Áruházak Zrt. (Tesco) értékesítési helyszínein. //

GVH gives green light to Media Markt and Tesco in Győr too

The Hungarian Competition Authority (GVH) has granted Media Markt permission to take over the electronics department of the Tesco hypermarket in Győr. In an earlier procedure GVH has already authorised the opening of Media Markt shop-in-shop units in 9 Tesco stores (Budapest, Veszprém, Sopron, Baja, Esztergom, Szekszárd, Dunaújváros, Kaposvár, Tatabánya). //

Elsőként a Lidlben: helyben sütött biopékáru

A Lidl Magyarország az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között elsőként kínál helyben sütött biopékárut vásárlóinak: két új baguette, egy magvas buci, egy sokmagvas rúd, egy kornspitz és egy tönkölycipó is helyet kaptak a polcokon, ezáltal is hozzájárulva a vásárlók tudatosabb táplálkozásához. Az áruházlánc bioszortimentje a hat új biopékáruval most már közel kétszáz különböző biotermékre bővül.

A Lidl biopékárui kizárólag természetes összetevőket tartalmaznak, melyek ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származnak, adalékanyagtól és színezéktől mentesek, továbbá

nem tartalmaznak tartósítószert, illetve ízfokozókat sem. Az új biotermékek kiválóan beilleszthetők az egészségtudatos táplálkozásba, mivel fontos tápanyagokat és változatosságot biztosítanak az étrendben. A biotermékek elrendezése a Lidl mind a 181 áruházában az átláthatósággal és a termékcsoportonkénti egységes megjelenéssel segíti a vásárlókat, így a helyben sütött biopékáruk is külön helyet kapnak az áruházak helyben sütött pékárui között. //

Another first from Lidl: Organic bakery items baked in-store

Lidl Hungary is the first grocery retailer in Hungary to sell organic baked goods made in-store. The six new organic bakery items – baguettes, rolls, breads, etc. – are made exclusively from natural ingredients, sourced from certified organic farming. Lidl already has almost 200 products in its organic assortment. The new organic bakery items perfectly fit into a healthy diet, because they contain important nutrients and offer diversity in eating. //

Új gyártósorral növelte töltőkapacitását a HELL ENERGY

Újabb gyártósorral bővült a magyar tulajdonú HELL ENERGY szikszói gyára, melynek köszönhetően a komplexum töltőkapacitása napi 4,5 millió dobozról 7 millióra emelkedett. Az állami támogatást is élvező beruházást a vállalat dinamikus fejlődése és az export piacainak folyamatos bővülése indokolta.

– Higiéniai és töltéstechnológiai szempontból a világ legmodernebb, sebességét nézve pedig Közép-Európa egyik leggyorsabb gyártósorát hoztuk el Szikszóra, hiszen a gép óránként 120 ezer darab alumíniumdoboz megtöltésére képes. Fontosnak tartjuk, hogy a fejlődés és az innováció iránti elköteleződésünk inspiráló legyen környezetünk számára, ezt igazolja, hogy az italgyártás mellett számos további fejlesztési projektünk zajlik a régióban – mondta el Csereklye Barnabás, a HELL ENERGY Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Az ünnepélyes átadó eseményen részt vett Varga Mihály, pénzügyminiszter is, aki beszédében kihangsúlyozta:

– A HELL története példa arra, hogy jó üzletfejlesztéssel a magyar vállalatok is elérhetik azt a minőséget, hatékonyságot és méretet, amellyel a világgazdaságban is le tudják tenni az ország névjegyét. A cég mostani és ez elmúlt években megvalósított beruházásai hozzájárulnak annak a kormányzati célnak a megvalósításához is, hogy Magyarország gazdasági fejlődését regionálisan kiegyensúlyozottá tegyük.

Az új töltősor telepítése májusban kezdődött, az eladható termékek gyártása már július óta folyik és a próbaüzem egészen augusztus végéig tart majd. //

HELL ENERGY's new production line increases capacity

A new production line has increased the production capacity of HELL ENERGY's factory in Szikszó from 4.5 million cans a day to 7 million a day. Barnabás Csereklye, managing director of HELL ENERGY Magyarország Kft. informed that the new production line is the most modern in the word as regards hygiene and filling technology, plus it is one of the fastest in Central Europe, filling 120,000 aluminium cans per hour. Minister of Finance Mihály Varga told at the opening ceremony that HELL is a good example of how Hungarian companies can make their mark in the international market. //

SPAR: gyakorlati képzés az irodai munkatársaknak

A kiskereskedelmi üzletlánc évente egynapos áruházi terepmunkára hívja a központi egységeinek munkavállalóit. A vállalat célja ezzel, hogy a központban hozott intézkedések gyakorlati megvalósítását – egyfajta ellenőrző visszacsatolásként – a munkatársak megismerjék. Ennek érdekében az irodai munkakörökben dolgozó – jellemzően nem áruházi munkákat végző – 440 kolléga előre meghatározott, célorientált terepfeladatokat lát el a SPAR, a City SPAR és az INTERSPAR áruházakban.

– Családi vállalkozásként a SPAR Magyarország prioritásként kezeli a vállalati közösségépítést, a kollégák összetartozás-tudatának erősítését. A pozitív csapatszellemet szolgálja az irodai munkatársak áruházi tapasztalatszerzése is, amely pontos visszajelzést nyújt a stratégiatervező és irányító osztályok döntéseinek helyességéről és életszerűségéről – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR: in-store work for the colleagues with an office job

SPAR has decided to send 440 of the retail chain's office workers to one day of in-store work in a SPAR, City SPAR or INTERSPAR store, so that they can better understand what certain decisions mean in practice. Head of communications Márk Maczelka explained: with this step those working at various strategic departments can get feedback on whether their decisions were good and practicable. //

Csökkenti a környezetterhelést az új Cif-kiszerelés

Az Unilever a műanyagkibocsátás csökkentésére vonatkozó vállalásaival összhangban elindította a brit piacon a Cif ecorefill forgalmazását, amely egy új termékkiszerelést jelent, jelentősen kisebb környezeti terheléssel. A tízszeres koncentrátumot tartalmazó utántöltő csomagolása 75 százalékkal kevesebb műanyagból készül, a tisztítószer otthoni hígításával 97 százalékkal kevesebb vizet kell szállítani, ez pedig sokkal kevesebb teherautót és ezáltal lényegesen alacsonyabb üvegházgáz-kibocsátást is jelent a logisztikában.

A Cif ecorefill csomagolása – a fóliacímke eltávolítását követően - 100 százalékban újrahasznosítható, továbbá az Unilever tervei szerint 2020 végére minden ecorefill termék és szórófejes palack 100 százalékban újrahasznosított műanyagból is készül majd. Ez nem minden, hiszen a vásárlóknak nem kell többé eldobniuk a Power & Shine flakon szórófejét sem, ugyanis, ha elromlana, a vállalat ingyenesen újat biztosít helyette. //

Cif ecorefill: smaller burden on the environment

Unilever has launched Cif ecorefill in the United Kingdom, a new packaging format that puts a much smaller burden on the environment. The ecorefill contains a 10 times concentrated formula, to which consumers simply need to add some water – thanks to this, 97 percent less water has to be transported by the company. Made with 75 percent less plastic, Cif ecorefill is also 100-percent recyclable. //

Magyar szakember a Mastercard európai termékfejlesztési részlegének élén

Gauder Milánt nevezték ki a Mastercard Europe termékfejlesztési és innovációs vezetőjének. A magyar szakember felel mostantól a kártyatársaság meglévő és új termékeinek fejlesztéséért Európa 56 országában. Feladatai közé tartozik a hagyományos hitel-, betéti, vállalati és prémium kártyák innovációja; az azonnali fizetéshez, a Mastercard részletfizetési szolgáltatásához, továbbá a kártyák és bankszámlák közötti pénzküldéshez és a legújabb digitális megoldásokhoz kapcsolódó fejlesztések.

Gauder Milán
termékfejlesztési és innovációs vezető Mastercard Europe

– A legnagyobb kihívás számunkra az, hogy miként tud a Mastercard Európában új távlatokat nyitni, a világ előtt járni, mint ahogy korábban a chipkártyák és az egyérintéses fizetés bevezetésével, most pedig a mobil NFC elterjesztésével teszi. Szeretnénk az internetes kereskedelem robbanásszerű fejlődését is segíteni azzal, hogy elérhetővé teszünk egy még gyorsabb, kényelmesebb és biztonságosabb digitális fizetést, attól függetlenül, hogy valaki hitel-, betéti vagy előre feltöltött (prepaid) kártyával, vagy akár azonnali átutalással akarja kiegyenlíteni a számláját – hangsúlyozta a szakember. //

Hungarian manager oversees innovation at Mastercard Europe

Milán Gauder has been appointed head of development and implementation of innovative new products at Mastercard Europe. The Hungarian manager oversees the development of existing and new products in 56 European countries. He has revealed that one of the most important tasks for the company is to popularise the mobile NFC payment technology. The fast, comfortable and secure payment method has the potential to accelerate the development of online retail. //

Az átlagosnál kevesebb alma terem idén hazánkban

Almamunkacsoport alakult a Nemzeti Agrárgazdasági Kamaránál (NAK) a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ), a FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács, valamint az Északkelet-Magyarországi Alma és Egyéb Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (ÉKASZ) együttműködésével. Célja, hogy az almatermesztés – ideértve az étkezési és a léalmát is – szereplői és a szakmai szervezetek a jövőben közösen alakítsák ki álláspontjukat, szakmai véleményüket, együttműködjenek az ágazat fejlesztésében. A munkacsoport 2019. július 17-i, Újfehértón tartott alakuló ülésén egyeztették a termésbecslések adatait és az aktuális termelői, valamint feldolgozóipari információkat. A szervezetek felmérése alapján megállapítható, hogy idén Magyarországon mintegy 450 ezer tonna almatermés várható, ami 25 százalékkal marad el az átlagostól. A hozamcsökkenést részben a tavaszi fagyok miatti lokális kiesések okozzák. //

Smaller apple harvest expected in Hungary than the average

On 17 July 2019 the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) established an apple working group with various stakeholders in Újfehértó, the objective of which is to help apple growers and trade organisations create common positions on apple-related issues, and to work together for the development of the sector. According to the group of experts, this year's apple yield will be 25 percent smaller than the average at around 450,000 tons. //

Hazánk Kincsei a Lidl kínálatában

A fenntartható árutermelés és beszerzés által vezérelve a Lidl Magyarország tovább bővíti a Hazánk Kincsei saját márkás márkacsaládjának kínálatát, mely termékek kizárólag magyar beszállítóktól származnak. Vásárlói most már közel hetven különböző termék közül választhatnak az állandó és akciós kínálatból.

A Lidl Magyarország számára évek óta kiemelten fontosak a hazai értékek, így a hazai beszállítók és termékeik. A Hazánk Kincsei márkacsaládban olyan magyar termékek találhatóak meg, amelyek a hazai ízeket kedvelő, a hagyományokhoz kötődő fogyasztói igények alapján kerültek kifejlesztésre. A magyar konyha legkedveltebb termékein, mint az elmaradhatatlan magyar paprikán túl, a szörpök, a sajtok és tejtermékek, a magyar kolbászok és szalámik széles választéka található meg a termékkínálatban.

– A Lidl a magyar tradíciók megőrzése jegyében hozta létre a Hazánk Kincsei márkát, ezzel is hosszú távon hozzájárulva a fenntartható gazdálkodás és a felelősségteljes termékválaszték kialakításához – mondta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország kommunikációs vezetője. //

Hungarian treasures in Lidl's product selection

Lidl Hungary is adding new products to its Hungarian Treasure private label range – these products come exclusively from Hungarian suppliers. Shoppers can now choose from nearly 70 different products, e.g. pepper, fruit syrups, cheeses and dairy products, sausages and salamis. Head of company communication Judit Tőzsér told that Hungarian Treasures products can contribute to doing business to sustainably and preserving traditions. //

Új marketing-üzemeltetési vezető a Coca-Cola HBC Magyarországnál

2019. június 24-től Palkó András a Coca-Cola HBC Magyarország új marketing-üzemeltetési vezetője.

A frissen kinevezett vezető karrierjét 2006-ban a British American Tobaccónál kezdte, majd a Carlsberg csapatában folytatta, ahol a marketing-osztály irányításáért felelt. 2014-ben csatlakozott a Heineken marketingcsapatához, ahol az évek folyamán a vállalat vezetői csapatába lépett elő. Tapasztalatot szerzett a vállalatirányításban, miközben hozzájárult a Heineken márkaportfóliójának növekedéséhez és magasabb szintre emelte a HoReCa területén a végrehajtásokat.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A Coca-Cola HBC Magyarország rendkívül meghatározó a hazai FMCG világában. Régóta ámulva figyelem az innovációk piacra jutásának sebességét és mértékét, valamint a széles, minden fogyasztási alkalomra terméket kínáló portfóliót. Ebben a rendszerben dolgozni, tanulni, ezt tovább építeni hatalmas megtiszteltetés, ugyanakkor olyan kihívás, amelynek örömmel állok elébe – mondta kinevezése kapcsán Palkó András. //

New marketing facility director for Coca-Cola HBC Magyarország

Since 24 June 2019 András Palkó has been the marketing facility director of CocaCola HBC Magyarország. Mr Palkó started his career at British American Tobacco in 2006, before becoming marketing manager at Carlsberg in 2013. One year later he moved on to Heineken, gaining experience in management. He told: it is a great honour to work at Coca-Cola, to study and keep building its system. //

Útmutatókat készített a Nébih az élelmiszer-pazarlás mérsékléséért

Az élelmiszer-hulladékok keletkezésének megelőzését, mérséklését segítő útmutatókat állított össze a Nébih Maradék nélkül programjának négy munkacsoportja. A vendéglátás, a kereskedelem, az ipar és a civil szektor szereplőinek szóló segédleteket ingyenesen letölthetik az élelmiszer-vállalkozások.

A munka eredményeként elkészült útmutatókban olyan jó gyakorlatok szerepelnek, amelyeket hazánkban vagy világszerte már azonosítottak, kipróbáltak vagy jelenleg is alkalmaznak. Ilyen például az élelmiszer-hulladékok nyomon követési, mérési rendszerének kialakítása, a minőségmegőrzési idővel kapcsolatos ismeretek kommunikálása vagy az adományozás kérdésköre.

Az útmutatók ingyenesen letölthetők a Nébih oldaláról és a Maradék nélkül program honlapjáról. //

Nébih guides prepared to help cut food waste

Four working groups of the No Leftover programme in the National Food Chain Safety Office (Nébih) have compiled guidance documents that can help in preventing the production of food waste and in reducing the volume of food wasted. These include best practices from Hungary and abroad. Food businesses in the HoReCa sector, retail trade, the industry and the non-governmental sector can download the guides for free from the Nébih and the No Leftover websites. //

SPAR BUDAPEST MARATON® FESZTIVÁL

2019. SZEPTEMBER 28-29.
BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY

FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

SZEPTEMBER 28. SZOMBAT
• SPAR 4X2 KM VÁLTÓ
• NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS
• FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM
• SPAR ENJOY. GYALOGLÁS (2,3 KM)
• ERSTE MARATONKA (2,3 KM)
• RISKA MINIMARATON (5 KM)
• LANDLIEBE 10 KM

SZEPTEMBER 29. VASÁRNAP
• SPAR BUDAPEST MARATON® (42,2 KM)
• REAL NATURE 30 KM
• SPAR BUDAPEST MARATON® PÁRBAN
• TOLLE UHT MARATONSTAFÉTA (42,2 KM, 4 FŐS VÁLTÓ)

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU
/budapestmaraton

Info: BSI Nevezési Iroda, 1138 Budapest, Váci út 152-156.
tel: (06 1) 220 8211, email: info@futanet.hu

Átadtak a BAT új üzemét Pécsen

Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter, valamint dr. Hoppál Péter országgyűlési képviselő jelenlétében adta át új üzemét a British American Tobacco vállalatcsoport, amelyben új típusú, füstmentes termékek készülnek. A több mint 7,5 milliárd forintos beruházással a nagymúltú pécsi dohánygyár – hazánkban elsőként – potenciálisan kevésbé kockázatos nikotinpárnák gyártására szolgáló egységgel bővült.

– Megtisztelő, hogy a világ egyik legnagyobb vállalata Magyarország és a magyar emberek mellett tette le a voksát, amikor idehozta ezt az újabb beruházását is, amivel a pécsi gyár lett a BAT harmadik legnagyobb egysége Európában – emelte ki Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter a beszédében.

A beruházás egy új fejezet kezdetét jelöli. A BAT elkötelezett, hogy vezető szerepet vállaljon a dohányipar átalakításában, amelynek célja a dohányzáshoz köthető ártalmak csökkentése. A BAT vállalatcsoport több mint 1500 kutatója dolgozik világszerte innovatív, újgenerációs termékek fejlesztésén, és 2015 óta több mint 1600 szabadalmát jegyezték be. //

Szijjártó Péter, külgazdasági és külügyminiszter, Bernd Meyerrel, a BAT Európai és Észak-Afrikai Régiójának gyártásért felelős igazgatójával, valamint Sacha Ruffier, a BAT Észak-Közép-Európai Alrégiójának igazgatója

New BAT factory in Pécs

Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó was also present when British American Tobacco (BAT) opened their new production plant in Pécs. The new factory was built from more than HUF 7.5 billion and smoke-free products will be manufactured there. BAT employs more than 1,500 researchers all over the world to develop new types of products; since 2015 the company had more than 1,600 innovations patented. //

Az Orbico Hungary a Lavazza új disztribútora

Az olasz Lavazza és az Orbico Hungary Kft. együttműködési megállapodást írt alá, így 2019. november 1-től az Orbico Hungary a Lavazza új magyarországi forgalmazója. A szerződés a kiskereskedelemi és a HoReCa-csatornákon keresztül történő disztribúcióra vonatkozik.

A megállapodás aláírásával egy új szakasz kezdődik a Lavazza márka hazai fejlesztésében, amelynek célja, hogy minden szegmensben célzottabb piaci megközelítéssel, innovációval és új termékekkel növelje a Lavazza-fogyasztók számát. A megállapodás egyben további növekedési tervet is jelent a Lavazza számára, amely jól mutatja a cég elkötelezettségét egyik fontos piaca, Magyarország iránt.

Mauro Mantovani, a Lavazza Csoport globális megfelelőségért felelős vezetője kifejtette: „Nagyon boldogok vagyunk, hogy olyan megbízható és professzionális partnerrel kezdhetjük meg az együttműködést, mint az Orbico Hungary. Magyarország stratégiai jelentőségű piac a számunkra, ezért a jövőben még intenzívebben kívánjuk folytatni üzleti tevékenységünket, és a korábbinál még közvetlenebb eszközökkel erősítjük a marketingtevékenységünket, valamint célunk további partneri együttműködést kiépíteni helyi kávés szakértőkkel. //

Orbico Hungary named as Lavazza's new distributor

Lavazza and Orbico Hungary Kft. have a signed a partnership agreement, according to which the latter will become the Italian coffee company's Hungarian distributor from 1 November 2019. The agreement covers both the retail and the HoReCa segments. Mauro Mantovani, chief commercial officer of the Lavazza Group told: the Hungarian market is of strategic importance for the company, where they intend to be even more active in the future than before. //

Uniós oltalom alatt a Rögös Túró

A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács által összeállított és benyújtott bejegyzésre vonatkozó kérelem értékelése után, az Európai Bizottság döntése alapján hagyományos különleges termék védettséget kapott a „Rögös Túró".

Ezt a fajta eredetvédettséget csak olyan termékek kaphatják meg, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak. Ezek a termékek csak az elfogadott termékleírásokban meghatározott hagyományos alapanyagokból és/vagy hagyományos eljárás alkalmazásával állíthatók elő.

A „Rögös Túró" egy kellemesen savanyú, aromás illatú, üdén friss és zamatos ízű, laza rögökbe összeálló, kelvirágra emlékeztető halmazokból álló friss sajt. A morzsás, rögös, kelvirágszerű állomány az adagolás-csomagolás során mindvégig megőrzésére kerül.

A Tej Terméktanácsnál jelenleg előkészítés alatt áll az Óvári Sajt uniós védelmére vonatkozó bejegyzési kérelem és termékleírás. //

Traditional Hungarian cottage cheese 'rögös túró' gets EU designation

The Milk Interbranch Organisation and Dairy Board has announced that the European Commission granted the Traditional Specialties Guaranteed (TSG) label to 'rögös túró', a special cottage cheese made in Hungary. TSG products must have a traditional composition or be made according to traditional production methods. The designation doesn't impose any restrictions on the geographical origin of the product. //

RÖVIDEN

Adománygyűjtésre hívja vásárlóit az Orbit

A közkedvelt cukormentes rágómárka, az Orbit, évről évre igyekszik segíteni az SOS Gyermekfalvakban élő hátrányos helyzetű gyermekeket. Idén már negyedik alkalommal szervezi meg a Ragyogó Jövő Kampányt, amely során nehéz sorsú fiataloknak próbál segítséget nyújtani, akik hamarosan kikerülnek a nevelőszülői családjukból, és szembenéznek a felnőtt élet nehézségeivel.

Augusztus 25. és október 5. között minden eladott Orbit árából 1%-ot ajánl fel a javukra, amely összeget életkezdésüket segítő programok szervezésére fordítanak. A jótékonysági kampányt a közép-európai régió négy országában rendezik meg. Nem csupán PR-kommunikáció révén, hanem online, a közösségi médiában és boltokban való jelenléttel is támogatni fogják. //

Orbit collects money for good cause with the help of shoppers

Popular sugar-free chewing gum brand Orbit organises the Bright Future Campaign for the fourth time this year: they help children living in foster homes that are about to leave and start their adult lives. Between 25 August and 5 October 1 percent from the price of every Orbit product sold will go to charity. //

100 1919 2019

anuga

COLOGNE, 05. – 09.10.2019

AMAZING!

Meet old and new friends.
Priceless networking since 1919.

Secure admission tickets at
www.anuga.com/tickets

MON-ART Kft
H-1138 Budapest
Vizafogó sétány 2/B II/7
Telefon +36 (1) 240 0810
Telefax +36 (1) 240 0810
office@koelnmesse-monart.hu

koelnmesse

Tovább bővül a SPAR Életmód Program

Idén újabb elemekkel gazdagodik a SPAR Életmód Program. Hasznos és praktikus tanácsokat nyújt az idén megújuló tartalommal, „Klasszikusok egészségtudatosan” címmel megjelenő receptkönyvük. Az olyan tömegsportesemények támogatása mellett, mint a májusi Ultrabalaton és a szeptemberi SPAR Budapest Maraton Fesztivál®, a vállalat átfogó cukor-, illetve sócsökkentő programba fogott. Egészségtudatos termékeinek választékát pedig többek között a reformtáplálkozás jegyében készülő kenyerekkel gyarapította.

A Bio Gabi-emblémával ellátott Zabos-sokgabonás vekni és az Erővekni alapanyagaikban a reformélelmiszer-összetevők közül válogat, ezek rostban gazdag termékek, adalékanyagokat egyáltalán nem tartalmaznak. //

SPAR Lifestyle Programme expands further

This year new elements are added to the SPAR Lifestyle Programme. The recipe book, titled ‘Classic Dishes Prepared in a Health Conscious Way’ is going to be published with new content. SPAR was the sponsor of the Ultrabalaton in May and will be the sponsor of the SPAR Budapest Marathon Festival® in September. They have also commenced a comprehensive sugar and salt reduction programme, plus healthy Bio Gabi breads have been launched. //

Új variánst kap a Dreher

Újabb taggal bővül a Dreher márka portfóliója: a Dreher Félbarna Hidegkomlós a már ismert citrusos, friss aromát párosítja egy pörkölt malátás ízvilággal.

A Dreher variánsait tavasz óta a Hidegkomlós, a Pale Ale és a Bak mellett a Red Ale képviselte, most ötödikként érkezik szeptemberben a Félbarna Hidegkomlós. A logóban szereplő háromszög szimbolikája a Dreher márka teljes portfóliójára igaz, miszerint 3 klasszikus összetevőt tartalmaz: árpamalátát, komlót és kristálytiszta vizet.

– Az új sör receptúrájánál az volt a célunk, hogy a hidegkomlózási eljárás során hozzáadott extra Citra aromakomló citrusos zamatát kiegészítsük egy pörkölt malátás ízvilággal. Így a rendkívül népszerű Hidegkomlós mellé egy kerekebb, jellegzetes, félbarna variánst alkottunk – mondta el az új sörről Séra Péter, a Dreher Sörgyárak sörfőző mestere.

A Dreher Félbarna Hidegkomlós a kiskereskedelemben 0,5 literes dobozban és üvegben, a többi variánssal megegyező áron lesz kapható. A márkabevezetést TV-reklám, közterületi és digitális kommunikáció, PR, valamint bolti kommunikáció támogatja. //

New beer from Dreher

Dreher Semi-dark Cold Hop is the latest product in the Dreher portfolio. Péter Séra, brewing master of Dreher Breweries informed that their objective with the new recipe was to harmonically combine the citrus flavours of the Citra aroma hop with that of roasted malt. Dreher Semi-dark Cold Hop is available in shops in 0.5l cans and bottles, at the same price as the other four Dreher variants. //

4x Business Superbrands díjas
2x Magyar Brands díjas
Érték és Minőség Nagydíjas
Magyar Termék védjegyhasználó
Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Rendelje meg a Trade magazint 2019-ben 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

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Új szendvicseivel belép a snackpiacra az Abonett

Négyféle új szendvics forgalmazását kezdte meg a nyáron az Abonett Kft. Az extrudált kenyerek piacát vezető abonyi társaság átcsomagolta a termékeit, és új ízesítésekkel is bővítette kínálatát – foglalta össze az újdonságaikat Szebeni Zoltán, aki testvérével, Ákossal együtt vezeti a családi céget.

A fogyasztók jobb tájékozódását segíti az Abonett új csomagolása. A letisztult és típus szerint egységes külsőnek köszönhetően még könnyebben megtalálhatók a klasszikus, bio vagy gluténmentes extrudált kenyerek a boltok polcain. Az Abonett extrudált kenyerei nemcsak kívülről, hanem belülről is megújultak. Új ízekkel és superfood magokkal bővült a választék. 2019-ben az Abonett gluténmentes termékcsaládja két taggal bővült (lenmaggal és zöldségekkel extrudált kenyér), a bio termékcsalád pedig három új ízben kapható. Összesen már 14 Abonett-íz közül választhatnak a vásárlók.

Az Abonett nemcsak a hagyományos termékkörét újította meg, hanem gluténmentes szendvicsekkel is megjelent a piacon. A vásárlók kényelme érdekében kifejlesztett „on-the-go" terméket bárki, bárhová magával viheti, hiszen könnyedén elfér akár egy kéztáskában is. Az itthon egyedülálló, extrudált kenyérből készült szendvicseket négy ízben (két sós és két édes) lehet megvásárolni a cég webshopjában és már több kereskedelmi lánc üzleteiben is.

– A megújult választékunk nemcsak azoknak lehet vonzó, akik kizárólag gluténmentesen étkezhetnek, hanem mindenkinek, aki életmódváltást tervez, vagy csak tudatosabban szeretne étkezni. Az extrudált kenyereket lelkiismeret-furdalás nélkül fogyaszthatja bárki, hiszen egy szeletben csupán 18 kalória van, és a szendvicsekben is kevesebb mint 130 – mondja Szebeni Zoltán.

Az ügyvezető igazgató szerint az Abonett, amit csak lehet, környékbeli termelőktől vásárol, akikkel évtizedes kapcsolata van. Ezért is tartotta fontosnak a cég, hogy az extrudált kenyerein és szendvicsein ott legyen az ezt igazoló Magyar Termék védjegyek valamelyike. //

Abonett enters the snack market with new sandwiches

This summer Abonett Kft. put four new sandwich products on the market. The Abony-based family enterprise, which specialises in extruded crackerbreads, also gave products a new packaging design and added new flavours to the crackerbread product portfolio – informed Zoltán Szebeni, who leads the company together with his brother Ákos. In 2019 two new gluten-free crackerbreads (linseed and vegetables) and three new organic variants came out – shoppers can already choose from 14 Abonett flavours.

The company also rolled out gluten-free, 'on-the-go' crackerbread sandwiches, two salty and two sweet sandwiches can be bought in the company's online shop and in the stores of selected retail chains. Zoltán Szebeni revealed that they only work with local suppliers if possible, so it is very important for Abonett to display a Hungarian Product logo on the crackerbreads and sandwiches. //

Spájzolj és nyerj!

FŐDÍJ: 1.000.000 Ft

Játssz a promócióban résztvevő Magyar Termékekkel!

Partnerünk: best byte

A promóció időtartama: 2019.08.15. - 2020.01.03.

www.spajz.amagyartermek.hu

A KÖZÖSSÉGI VÉDJEGYES PROMÓCIÓ GARANTÁLJA AZ ÖN SIKERÉT

- Ellenőrzött, megbízható termékek
- Értékes nyeremények
- Folyamatos támogatás a 4,5 hónap alatt
- Feltűnő PROMÓCIÓS csomagolás 15 millió terméken
- Korábbi évek sikeres promóciói: 2018-ban összes kódfeltöltés: 132 853 egyedi látogatók száma: 159 262

TÁMOGATÁS

- ONLINE (CT: 130 000)
- ELADÁSHELYI POS
- KÖZTERÜLETI MÉDIA
- HÍRLEVÉL
- FACEBOOK ÉS INSTAGRAM HIRDETÉSEK

PROMÓCIÓBAN RÉSZTVEVŐ MÁRKÁK (több mint 350 védjegyes termék)

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Azonnali fizetés – később

2020. március 2-ára halasztotta el az azonnali fizetési rendszer indulását az MNB annak érdekében, hogy az azonnali fizetés a lehető legmagasabb ügyfélélmény mellett legyen elérhető az indulás pillanatában. Az MNB az innováció katalizátoraként ajánlásokkal, szabványokkal segíti addig is a piaci fejlesztéseket, az új szereplők piacra lépését.

Bartha Lajost, a MNB pénzügyi infrastruktúrákért és bankműveletekért felelős ügyvezető igazgatója a finetechzone.hu honlapnak elmondta, hogy az MNB az országos projekt vezetőjeként folyamatosan monitorozta a piaci szereplők fejlesztési projektjeinek előrehaladását, és úgy látta, hogy több piaci szereplő esetében jelentős elmaradás tapasztalható az eredeti ütemtervhez képest. Ez pedig azt jelentette volna, hogy bizonyos pénzforgalmi szolgáltatók ügyfelei esetében valós kockázatként merül fel, hogy 2019. július 1-je után – a jogszabály által meghatározott tranzakciós kör vonatkozásában – nem tudnak átutalásokat indítani és fogadni. Ezen kockázatok miatt a Pénzügyi Stabilitási Tanács 2019. május 28-i ülésén úgy döntött, hogy a pénzügyi stabilitás fenntartása, az elektronikus fizetésbe vetett bizalom megőrzése és a szolgáltatással tervezett ügyfélélmény elérése érdekében az ügyfelek számára az azonnali fizetés egységesen 2020. március 2-ától lesz elérhető.

Az azonnali fizetés bevezetése egyértelműen szükséges lépés ahhoz, hogy az ország megőrizze nemzetközi versenyképességét. Az új fizetési mód hatékonyságnövelő hatású lehet a gazdaságban, és a hazai innovációt is támogatja. Egyúttal a magyar fintech cégeknek is hatalmas lehetőséget jelent.

Fontos látni azonban, emelte ki Bartha Lajos, hogy ezek a változások nem néhány hónap alatt fognak bekövetkezni, a fogyasztói fizetési szokások megváltozásához, az azonnali fizetések széles körű, mindennapi használatának elterjedéséhez ennél több idő kell. Így a szolgáltatás bevezetésének elhalasztása ebből a szempontból nem jelent majd problémát. Az MNB lényegesebbnek tartotta azt, hogy a rendszer indulásakor már a kezdeti felhasználói élmények is pozitívak legyenek, azaz megbízható működés mellett magas színvonalú szolgáltatásokat vehessenek igénybe a hazai fogyasztók és vállalatok. //

Instant payment – later

On 28 May 2019 the Central Bank of Hungary (MNB) postponed the introduction of the instant payment system in Hungary, the new date is now 2 March 2020. MNB decided to take this step because they want to provide users with the best customer experience from the moment of the launch.

Lajos Bartha, MNB's financial infrastructures director told to finetechzone.hu that many market players had been behind schedule with the project, which would have meant that after 1 July 2019, which was the original launch date of the instant payment system, the customers of certain banks were likely not to be able to make and receive money transfers. The instant payment system can contribute to preserving the country's competitiveness on the international stage, because it increases the efficiency of economic operations and supports innovation. //

Kevés a kamuoldal Magyarországon

A Scamadviser.com-on keresztül végzett kutatás eredményéről számolt be az Ecommerce Foundation, az Ecommerce Europe tagszervezete.

A scamadviser.com több mint 2,5 millió fogyasztónak segít havonta ellenőrizni, hogy egy weboldal legális vagy átverés. Több mint egymilliárd alkalommal használták már ezt a rendszert a weboldalak valódiságának ellenőrzésére. Ennek az óriási számnak az átlagából az derült ki, hogy a világ weboldalainak 3%-a „kamu" oldal.

Az e-kereskedelemben ez azért fontos, mert itt sok esetben akár közvetlen fizetés is történhet, de emellett ugyanúgy probléma az adathalászat és a kártékony kód terjesztése is. Ami érdekes még, hogy ha országokra bontva nézzük az eredményt, Magyarország kifejezetten előkelő helyen áll, hiszen 95-ös értéket kapott: 126 ezer oldalból mindössze 600 olyan oldalt találtak, amely kevesebb mint 3 pontot ért el, tehát szinte biztos, hogy megtévesztő és/vagy kártékony. //

Few fake websites in Hungary

Ecommerce Foundation has published the results of a survey that was conducted via Scamadviser.com, a website that helps more than 2.5 million users every month to check whether a website is legal or not. The system has already been used more than 1 billion times and revealed that approximately 3 percent of the world's websites are fakes. Hungary is in a rather good position, with an index value of 95 points. Only 600 websites from 126,000 have scored less than 3 points (this value means that a website is almost sure to be deceptive of harmful). //

Nem lesz zökkenőmentes az erős ügyfél-hitelesítés indulása

Vészesen közeledik az erős ügyfél-hitelesítés (SCA) szeptember 14-i indulása, de az már most látszik, hogy nem lesz zökkenőmentes. A jogszabályalkotó Európai Bizottság az Európai Bankhatóság hatáskörébe helyezte a végső döntést, amire azért volt szükség, mert az elmúlt hónapokban egyre több ország jelezte: az online kereskedők és az őket kiszolgáló online fizetési rendszerek (illetve a szolgáltató bankok) egyáltalán nem állnak még készen a szigorú, kétlépcsős hitelesítés bevezetésére. Ráadásul a felkészültség országonként eltérő: a svédek, ahol 99% feletti a készpénzmentes fizetés aránya, természetesen képesek lennének indulni a kitűzött határidőben, de például Franciaország még közel 3 évet jósolt a teljes felkészülésnek. Márpedig az online kereskedelem nem ismeri a földrajzi határokat, ezért óriási káosz lehetne abból, ha egy tranzakciónál a kártyakibocsájtó és az elfogadó bank nem egyformán állna az SCA-hoz.

Az Európai Bankhatóság 2019. június 21-i véleménye alapján a nemzeti hatóságok számára lehetőség adódott, hogy nemzeti szinten, egyedi határozatot hozzanak az erős ügyfél-hitelesítési kötelezettség határidejének korlátozott idejű meghosszabbításáról. Magyarországon az MNB a legfelső szerv, amely ezzel foglalkozik, és ő már több partnerszervezettel, többek között a Bankszövetséggel is elkezdte felmérni a piac állapotát.

A Mastercard tájékoztatása szerint egy 18 hónapos, úgynevezett tranzíciós időszak lenne ideális, amely idő alatt minden érintett szereplő megfelelő módon fel tudna készülni. A legproblémásabb terület egyébként az ügyfelek (tehát a vásárlók) felé történő kommunikáció, hiszen ez az alapja mindennek. Az Ecommerce Hungary piackutatása alapján ez az idő 12 hónapnál semmiképp sem lehet kevesebb, de ennyi idő talán elég is lehet a teljes felkészülésre. //

Strong customer authentication's start won't be trouble-free

The date is approaching fast: on 14 September strong customer authentication (SCA) rules will enter into force in Hungary. It can already be seen that the system's launch won't be free from problems. In the last few months many countries reported to the European Union that online retailers and the online payment systems that serve them (and the service provider banks) aren't fully prepared for the introduction of two-factor authentication.

The EU has commissioned the European Banking Authority (EBA) with making the final decision about the system's introduction. On 21 June 2019 EBA published an opinion, which says that the relevant authorities of member states can decide whether to postpone the start of SCA. In Hungary the central bank (MNB) has the right to decide. Mastercard opines that an 18-month transitional period would be ideal. //

Megérkezett a Google Shopping a magyar piacra

Az internetes vásárlások sikerét az határozza meg mind a vevők, mind a kereskedők számára, hogy milyen rövid úton lehet az érdeklődésből eljutni a sikeres vásárlásig. A vevők számára az a legfontosabb, hogy a termékről, a webshopról és az árról minél kevesebb kattintással minél biztosabb információt kapjanak. Hasonlóképpen a kereskedők számára is az a megtérülő taktika, ha minél kevesebb kattintással, konkrét vásárlási szándékkal érkező felhasználókat az oldalukra tudnak csábítani.

A Google, ezt felismerve, néhány éve el is indította saját Shopping szolgáltatását, amely Magyarországra is megérkezett. Az új, informatív hirdetéseket a potenciális vásárlók júniustól már itthon is láthatják bizonyos termékek esetében, a keresőmező alatti Shopping szekcióban, a képek fülön, a display hálózatokon, vagy asztali gépen az oldalsó shopping dobozban. A hirdetők számára ez a megoldás még jobb eredményeket hozhat: a reklámfelületükre csak az fog kattintani, akinek az adott termék az adott áron kellőképpen csábító. Így sokkal könnyebben érik el a határozott vásárlási szándékkal rendelkező vásárlókat, és tudják őket felületükre vonzani.

Az új Google-szolgáltatás mindezek ellenére sok kereskedő számára okozhatott némi izgalmat, hiszen nem mindenki számára volt adott a megfelelő marketinges és technológiai tudás, hogy online felületein elérhető termékeiket egyből képes legyen meghirdetni az új felületen.

Az Olcsóbbat.hu az egyetlen 100%-ban magyar tulajdonú ár-összehasonlító oldal, amely az elmúlt hónapokban teljes transzparenciával kezdte el futtatni a Shopping hirdetéseket kereskedői partnerei felé. Így a folyamatos csatlakozások mellett már több száz hazai webshop döntött úgy, hogy valódi kapacitásbővítés nélkül átláthatóan, könnyen és eredményesen használja a Google Shopping új hirdetési lehetőségeit.

– Biztosak voltunk benne, hogy idén alaposan fel fogja rázni az online hirdetési piacot a Google új szolgáltatása. Így egyértelmű volt számunkra, hogy fejlesztéseinket és saját szolgáltatásainkat a nemzetközi trendekhez fogjuk igazítani. Mi nem veszélyt, hanem a lehetőséget láttuk meg benne, segítséget a kereskedők és vevők számára – mondta el Szugyiczki András, az Olcsóbbat.hu-t üzemeltető Inventurio Zrt. vezérigazgatója. //

Google Shopping arrives in Hungary

For both customers and retailers, the success of online shopping depends on how fast one can get from showing interest in a product to making the purchase. What shoppers want is reliable information about the product, the online store and the price, with as few clicks as possible.

It is also good for retailers if shoppers that want to buy something end up on their website after just a few clicks. This is why a few years ago Google launched its own Shopping service, which can now also be used by Hungarian consumers. All they need to do is click on the 'Shopping' option after a search in Google.

100-percent Hungarian price comparison website Olcsobbat.hu started running the Shopping ads with full transparency in the last few months, for retailer partners. András Szugyiczki, CEO of the website's operator Inventurio Zrt. told: they didn't see a hazard but an opportunity in the new Google service, something that can be of help to both retailers and shoppers. //

Az Ecommerce Hungary őszi rendezvényei

Ecommerce Hungary tagoknak a részvétel ingyenes!

2019. 09. 26.: ECOMMERCE Online Marketing Meetup:

A meetup meghívott résztvevőivel arról beszélgetünk majd, hogy milyen módon érdemes összeállítani a hirdetési portfóliónkat ahhoz, hogy a kívánt célközönséget elérve a lehető legjobb eredményt érjük el. Megvizsgáljuk az automatizált hirdetést menedzselő eszközök létjogosultságát, és azt is, hogy melyek azok az ellenőrzési pontok, amelyek segítenek megtudni, jó irányba haladunk-e. //

26 September 2019: ECOMMERCE Online Marketing Meetup:

Participants will discuss how to build an advertising portfolio that reaches the right target group and produces the best results possible. //

2019. 10. 31.: ECOMMERCE Tech Meetup – Marketplace!

Eljött a piacterek ideje! Közép- és Nyugat-Európa e-commerce eredményei már egyértelműen azt mutatják, hogy a polarizálódás elkerülhetetlen: a piacterek (marketplace-ek) egyre nagyobb tömegét teszik ki a kiskereskedelemnek. Elérésük, technológiai fölényük, marketingerejük gyakorlatilag megelőzhetetlen, így sok márkában és sok kereskedőben felmerül a kérdés: küzdeni vagy együttműködni?

A meetup meghívott résztvevőivel a piacterek magyarországi jelenlétéről és a mostani lehetőségekről beszélgetünk, egy-egy rövid esettanulmányt is feldolgozva. És persze elmerengünk a jövőn is: mekkora szeletet hasíthat ki 3-5 év múlva a piactereken keresztül bonyolított forgalom a teljes hazai e-commerce bevételből. //

31 October 2019: ECOMMERCE Tech Meetup – Marketplace!

Marketplaces are increasingly important in the retail trade of Central and Western Europe. Many brands and retailers ask the question: Which is better, to fight them or to cooperate? //

2019. 11. 28.: ECOMMERCE Business Meetup – Growth Management

Immáron két évtizedes múltra tekint vissza a hazai online kiskereskedelem, és ebből az utolsó 5 évben igencsak begyújtotta a rakétáit. Egyre több a nagy, többmilliárdos forgalmat bonyolító hazai szereplő, köztük jó pár pure-player is, és a friss belépők száma is megállíthatatlanul nő.

A meetupra olyan hazai e-commerce vállalkozások vezetőit hívjuk meg, akik vagy már túlvannak egy sikeres felvásárláson, összeolvadáson, vagy közelében vannak egy ilyen tranzakciónak. A beszélgetésből pedig kiderül, ki milyen elvek mentén értékel, tervez és dönt. //

28 November 2019: ECOMMERCE Business Meetup – Growth Management

Online retail sales have been booming in Hungary in the last 5 years. There are more and more large market players and many new companies. The heads of e-commerce companies will talk about acquisitions and mergers. //

Ecommerce Hungary programmes in the autumn

Free participation for Ecommerce Hungary members!

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

A Tesco csökkenti lengyelországi hipermarketeinek méretét

Médiahírek szerint a Tesco Lengyelországban hipermarketeinek kompakttá történő átméretezését tervezi feltehetően a kisebb formátumú üzletek kiemelkedően jó szereplése miatt. A vállalat szerint a kis formátumok sikere egyértelműen azt bizonyítja, hogy a lengyel fogyasztók vásárlási szokásai változóban vannak. Az átépítés még augusztusban megkezdődik, amivel egyidejűleg cél a szortiment egyszerűsítése, valamint a vásárlás megkönnyítése is a fogyasztók számára.

Az átépítések mellett a Tesco Poland bejelentette azt is, hogy nyolc hipermarketének értékesítése is a lezárási szakaszba ért.

Tesco to reduce the size of Polish hypermarkets

According to media reports, Tesco is planning to downsize its hypermarkets in Poland to so called 'compact hypermarkets'. Tesco is making this move due to the strong performance of its smaller stores in the country. The reconstruction process is scheduled to commence in August.

„Méhhoteleket" nyit a Carrefour Lengyelországban

A Carrefour Polska megnyitotta első méhhotelét Wrocław városában a Pszczele Hotele (Bee Hotels) kampány részeként, melynek célja a méheknek védelmet biztosítani városi környezetben. A Pszczelarz Kozacki vállalattal közös kezdeményezés a biodiverzitás megőrzése és a városi méhtartás fontosságára kívánja felhívni a figyelmet és része a Carrefour globális CSR stratégiájának.

Wroclaw már a hetedik város Lengyelországban, ahol a Carrefour „menedéket" létesített a méheknek. (Eddig mintegy 30 méhmenedék került telepítésre a lengyelországi egységekben.)

Carrefour opens 'bee hotels' in Poland

Carrefour Polska has opened its first bee hotels in Wroclaw. The bee shelters are placed on the roof of its hypermarket. Initiated in association with the company Pszczelarz Kozacki, the campaign also seeks to raise awareness of preserving biodiversity and urban beekeeping.

App-alapú fizetés a brit Co-op 30 üzletében

A brit Co-op app-alapú „pay-in-aisle" technológiájának tesztjét további 30 üzletre kiterjeszti, ezzel lehetővé téve a vásárlók számára, hogy a pénztárnál való sorbanállást elkerülve a megvásárolni kívánt termékeket mobiltelefonjukkal beszkenneljék és ki is fizessék. A fizetés történhet ApplePay-en és Google Pay-en keresztül.

A kísérletbe bekapcsolt helyszínek elsősorban nagyvárosok, így London, Manchester, Edinburgh és Cardiff, ahol a rendszer gyorsasága, egyszerűsége és kényelme okán a legfontosabb a vásárló számára – különösen csúcsidőben. Az üzletekben a jövőben is lesz humán munkaerővel működő, illetve önkiszolgáló pénztár.

A fenti funkciókon túlmenően az applikáció a Co-op Membership hűségprogram számára is platformot biztosít; a felhasználók élhetnek a saját márkás termékek választásakor járó 5%-os jóváírással, valamint 1%-ot ajánlhatnak fel helyi közösségi ügyek számára.

App-based payment in 30 Co-op UK stores

British convenience retailer Co-op is to extend the trial of its app-based pay-in-aisle technology: 30 stores are planned to be enabled for shoppers to scan and pay with their mobile phones by the end of August. The system allows for payment through either Apple or Google Pay and was first unveiled in early 2018. Stores will not yet be tillless, as cashiers and self-scan tills are kept for old-style transactions.

A FrieslandCampina növeli GMO-mentes tej beszállítóinak számát

A FrieslandCampina, miután a német piacon a GMO-mentes tej iránti kereslet megugrását tapasztalta, 400-ról 600 fölé kívánja emelni beszállítói körében azon tejgazdaságok számát, amelyek a német Verband Lebensmittel Ohne Gentechnik, azaz VLOG Szövetség sztenderdjei szerinti tejet állítanak elő.

A holland tejgazdaságok által a FrieslandCampina számára termelt GMO-mentes tej a német piacra készülő sajtokba kerül, és e beszállító gazdálkodók állataikat kizárólag legeltetik, amiért külön prémiumot kapnak. A GMO-mentesség feltételeit betartó termelők kilogrammonként 1 cent extra prémiumban részesülnek ezen felül.

A VLOG egybecseng a FrieslandCampina „Merits of Milk" vállalati víziójával, amely tagjai számára megkülönböztető és progresszív beszállítóilánc-megközelítéssel teremt többletértéket.

FrieslandCampina to increase the number of GMO-free milk suppliers

FrieslandCampina has announced plans to increase the number of dairy farms supplying VLOG milk from 400 to more than 600. The decision follows a surge in demand in the German market. VLOG – Verband Lebensmittel Ohne Gentechnik – is a German association responsible for certifying and issuing the 'Ohne Gentechnik' label, which is used to certify GMO-free ingredients for food production.

JusteBio termékek a portugál Auchan üzletekben

A francia JusteBio termékei immár a portugál Auchan hipermarketekben is kaphatók. A portugál piacra 2018-ban belépő cég első számú üzlete Lisszabonban működik, és több mint 140 árucikket – így aszalt gyümölcsöt, granolát, reggeli cereáliákat – kínál csomagolás nélkül, ömlesztett formában. Az együttműködés szerint első körben 16 Auchan üzletben kerülnek JusteBio „szigetek" kialakításra, majd az év végéig további 17 üzletben történik ugyanez.

A JusteBio célja 2019 végéig 57–60 tonna organikus termelésből előállított áru értékesítése, ezzel 2 millió eurós árbevétel elérése Portugáliában, melyet 2020-ra 3 millióra kíván a vállalat növelni. A Franciaország, Belgium, Svájc és Luxemburg 3500 üzletében jelen lévő JusteBio az elmúlt három évben mintegy 300%-os növekedést ért el, és 2018-ban 49 millió eurós forgalmat realizált.

JusteBio products sold in Auchan stores in Portugal

French organic retailer JusteBio has announced that its products will be available in Auchan hypermarkets in Portugal. JusteBio entered Portugal in 2018, operating its own flagship store in Lisbon, where it offers more than 140 different products (including dried fruit, breakfast cereals, granola and organic gum) in bulk, served from dispensers. Special JusteBio islands have been installed in 16 hypermarkets.

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

Lidl: zöldséget és gyümölcsöt újrahasznosítható, hálós szatyorba

A Lidl mind a 119 dániai üzletében – a dániai kereskedelmi cégek közül elsőként – újrahasznosítható hálós szatyrokat kínál a zöldség- és gyümölcsvásárláshoz. A cég egyszer használatos műanyagok kivezetését és újrahasznosítható alternatívák bevezetését célzó stratégiájának részeként indított kezdeményezés révén várhatóan 20 százalékkal csökken majd az e célból fogyó, egyszer használatos nejlonzacskók száma.

Az új hálós szatyrok párja 5 dán koronába kerül és mosógépben mosható. A Lidl az így szerzett bevételek egy részét „Plastic Change" stratégiai partnerének adományozza. Az adomány elsősorban a gyerekek és fiatalok körében végzett ismeretterjesztést, valamint edukációs és vizuális figyelemfelkeltő kampányok kivitelezését támogatja.

Lidl: reusable bags for fruits and vegetables

Lidl has announced that it has introduced reusable net bags for fruits and vegetables in all its 119 stores across Denmark. The initiative is expected to cut the consumption of single-use fruit and vegetables bags by approximately 20 percent. The new bags, which cost DKK 5 a pair, can be washed in washing machines.

4500 munkahelyet szüntet meg a Tesco a Metro átalakításával

A brit Tesco mintegy 4500 munkahely megszüntetésére készül Metro üzleteinek átalakításával annak érdekében, hogy a vásárlók által a hagyományos heti nagybevásárlás helyett napi vásárlásra használt formátum hatékonyságát növelje. Az ország legjelentősebb munkáltatója a versenyszférában így kíván reagálni az online vásárlás terjedése és a német diszkontok által fokozott verseny hatására megváltozott fogyasztói szokásokra.

A 153 közepes méretű üzletben a változtatások révén gyorsabban kerülhet az áru a raktárból a polcokra, és csökkenhet a raktározási idő. A korábbiaktól eltérően a szakeladók (például borokkal foglalkozó eladók) immár minden területen helyt kell, hogy álljanak.

Bár a Kantar szerint a teljes piacból 27,2 százalékos részesedéssel rendelkező Tesco fő versenytársait az elmúlt évben jelentősen felülmúlta, az Aldi és Lidl nyomására felül kell vizsgálnia logisztikai működését, ha költséget akar spórolni, és maximális profitnövekedésre vágyik.

Tesco to lay off 4,500 workers with Metro's restructuring

British supermarket chain Tesco is cutting about 4,500 jobs from its Metro stores, in order to improve the efficiency of a format that is increasingly used by customers daily – rather than for a traditional weekly shop. Tesco told: the changes in its 153 Metro stores – medium-sized shops located on shopping streets and by railway stations – will allow it to shift stock more quickly to the shelves and cut the time it was held in the store room.

Vegán kávékeverékek a Nestlétől

A Nestlé Egyesült Királyságban és Írországban kapható új tejmentes Nescafé Gold latte termékei növényi alapanyagokból készülnek. A háromféle változatban kínált kávékeverékekben az Arabica kávészemek a mandulával, a zabbal és a kókusszal alkotnak selymes és krémes kávéitalt. A Vegan Society által minősített és vegán diétát követők által is fogyasztható termék a valaha volt első növényi alapú kávémix.

Az új prémium Nescafé Gold habos kávékkal a növényi alapú lattét immár mindenki otthonában is élvezheti.

A termékek 2020 februájáig kizárólag a Tesco áruházakban lesz elérhető. A tervek között pedig szerepel a termék bevezetése Ázsia, Európa, Latin-Amerika és Óceánia több piacán is.

Nestlé rolls out vegan coffee mixes

In the UK and Ireland food giant Nestlé has launched a new range of dairy-free Nescafé Gold lattes, developed from plant-based ingredients. The coffee mix range is available in three variants. It combines arabica coffee beans with almond, oats, and coconut to create smooth and creamy coffees. The range will be exclusively available in Tesco until February 2020.

A Campari a francia Rhumantilles felvásárlásáról tárgyal

Rum üzletágának megerősítésére és piacának növelésére tesz kísérletet az olasz Campari Csoport, amely exkluzív tárgyalásokat folytat a francia Rhumantilles SAS felvásárlásáról. A Rhumantilles leányvállalata, a Bellonnie & Bourdillon Successeurs által karibi rhum agricolet, azaz a franciák által kedvelt és kizárólag a Karib-térségben készített ún. mezőgazdasági rumot gyárt. A vállalat tulajdonosa a Chevrillon pénzügyi befektetői csoport és kisebbségi részvényesek.

A Mauny, Trois Rivières és a Duquesne márkákból a cég nettó árbevétele 2018-ban 24,1 millió euró volt.

A több mint 50 márkát tulajdonló, a világ hatodik legnagyobb szeszipari vállalata, a Campari Csoport szerint a rum a mixerkultúra középpontjában álló prémium kategória, és reméli, hogy az akvizícióval a cég nagyobb szeletet hasíthat ki a francia italpiacból.

Campari in talks to buy French company Rhumantille

Italian drinks group Campari has started exclusive negotiations to acquire French firm Rhumantilles SAS, in an effort to strengthen its rum business and grow its market in France. Rhumantilles makes Caribbean Rhum Agricole brands through its Bellonnie & Bourdillon Successeurs (BBS) unit. It is owned by Compagnie Financière Chevrillon and a group of minority shareholders. Rhum is a specific type of the rum drink that is only made in the Caribbean.

A Diageo többségi részesedést szerzett a Seedlipben

A világ legnagyobb szeszipari vállalata, a Diageo többségi részesedést szerzett a Seedlip alkoholmentes párlatmárkában. A Johnnie Walker és a Tanqueray gint is gyártó cég kockázati tőkebefektetőjén, a Distill Venturesön keresztül 20%-os részt vásárolt a fűszeres italokat előállító cégben még 2016-ban.

A megállapodás válasz a változó fogyasztói trendre, miszerint a brit fiatalok egyre nagyobb aránya tartózkodik az alkoholfogyasztástól. Az antialkoholizmus Nagy-Britanniában a 16–24 évesek körében a 2005-ös 19%-ról 2017-re 22%-ra nőtt a brit statisztikai hivatal 2018-as jelentése szerint.

A Ben Branson alapította Seedlip több mint 25 országban van jelen és 3 ízváltozatban árusítja a párlatot. A Diageo a Seedlipet az iparág egyik legizgalmasabb kategóriájának „felforgató" márkájaként jellemezte.

Diageo buys majority share in Seedlip

Diageo, the world's largest spirits company has acquired a majority share in distilled non-alcoholic spirits brand Seedlip, as it seeks to serve a growing population of teetotallers in the UK. The maker of Johnnie Walker whisky and Tanqueray gin bought a 20-percent stake in the spice-based drinks company back in 2016 through its venture capital arm Distill Ventures.

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

Jóval kevesebb a nejlonszatyor a brit szupermarketekben

Úgy tűnik, segített a bevásárlószatyrok fizetőssé tétele, hiszen az 5 pennys ár okán 93 százalékkal kevesebb nejlonszatyor fogyott a brit üzletekben. A Daily Mail arról számolt be „Banish the Bags" kampánya keretében, hogy egy felmérés szerint a tipikus vásárló évente immár csak 10 nejlonszatyrot vásárol a tavalyi 19-cel és a 2014-es 140-nel szemben. A bevásárlószatyrokért „beszedett" összesen 169 millió font jótékony célokat támogat majd.

Az új környezetvédelmi miniszter, Theresa Villiers szerint látszik, hogy a műanyag hulladék mennyiségének csökkentése érdekében tett lépések lassan beérnek, a számok egyértelműen azt tükrözik, hogy a társadalom többé nem akar pazarló lenni.
Valamennyi 250-nél több főt foglalkoztató szupermarketet figyelembe véve a nejlonszatyor-eladás 37 százalékkal esett 2018/19-ben.

Much fewer carrier bags used in UK supermarkets

Thanks to the 5-penny levy charged to customers who now need to purchase a carrier bag, bag sales at supermarkets have fallen 93 percent. According to a report by *the Daily Mail*, as part of their Banish the Bags campaign, a survey has found: a typical shopper now uses just ten a year, down from 19 last year and 140 in 2014. The GBP 169 million from the 5-penny bag charges will go to charities.

Bejön a Poundlandnek Lengyelország

Gyorsan terjeszkedik Lengyelországban a Poundland diszkonthálózathoz tartozó Dealz, amely elsősorban az Ír Köztársaságban, Spanyolországban ismert. Különlegessége, hogy árucikkeit – az élelmiszereken kívül főként háztartási termékeket – általában rögzített, 1,50 eurós áron kínálja – írja a Rzeczpospolita.
A Poundland diszkonthálózat 1990-ben alakult, jelenleg 900 üzlete van és 18 ezer alkalmazottnak ad munkát. Lengyelországban 2018-ban jelentek meg. A lengyel piacon: már 27 üzletük van, és sorra nyitják az újabbakat.

Poundland's expansion in Poland

Dealz, which belongs to the Poundland discount supermarket chain, is expanding rapidly in Poland. The chain is famous for selling most items at the fixed price of EUR 1.50. Poundland operates 900 stores and employs 18,000 people. Since entering the country in 2018, they have built 27 stores in Poland and keep opening new ones.

Edeka: mikroműanyag-mentes jelzés a saját márkás kozmetikai cikkeken

A német Edeka a mintegy 300 terméket felölelő saját márkás kozmetikai cikkei számára mikroműanyag-mentes jelzést vezet be, amivel termékeit igyekszik megkülönböztetni, és képes támogatni a tudatos fogyasztói döntéshozatalt.
Az Edeka jelenleg mintegy 140, diszkont áruházlánca, a Netto pedig kb. 120 olyan kozmetikai terméket kínál, amelyek mikroműanyagoktól mentesek.
A vállalat célja, hogy 2020 végéig teljes saját márkás kozmetikai termékkínálata mikroműanyag-mentes legyen, és e cél megvalósításán már 2015 óta dolgozik.
A Fraunhofer Intézet 2018-as tanulmánya szerint Németországban évente 330 000 tonna műanyagrészecske kerül a vizekbe.

Edeka: microplastics-free label on private label cosmetics

Germany's Edeka has announced that it has introduced a new label to mark its private label microplastics-free cosmetics. The 'microplastics-free' label will be gradually added to the retailer's full range of microplastics-free cosmetics, which consists of about 300 products. Presently Edeka offers around 140 cosmetic products that are free of microplastics.

A FedEx nem szállít többé házhoz az Amazon megbízásából

A FedEx Corp. és az Amazon közötti kis csomagok szállítására vonatkozó megállapodás véget ért, mivel az Amazon saját házhozszállító hálózat kiépítésén dolgozik. Az amerikai csomagszállító cég két hónappal azután lépett, hogy a légi expressz szállítási szolgáltatásra vonatkozóan nem újította meg az Amazonnal kötött szerződését. A FedEx a döntést stratégiai okokkal magyarázta, míg az Amazon jelezte, hogy saját kiszállítást érintő innovációi néha együtt járnak a meglévő kapcsolatok átértékelésével.
Az Amazon egyre bővíti saját repülőgép-, teherautó- és furgonhálózatát, aminek okán hosszú távon potenciális veszélyt jelenthet a FedExre és a UPS-re egyaránt.
Elemzők szerint a háttérben az Amazon által a légi szállításra a UPS-nél kialkudott jobb feltételek állhatnak, ami szükségtelenné tette a FedExszel való szerződéskötést.

FedEx doesn't continue its home delivery partnership with Amazon

FedEx Corp has confirmed that it will terminate its contract with Amazon.com Inc for small-package ground deliveries, as Amazon now focuses on building out its own delivery network. The US package delivery company took this step two months after it had decided not to renew its contract with Amazon for US cargo delivery via its plane-based express service.

Waitrose Unpacked: kísérlet indul

A csomagolásmentes Waitrose eredetileg 11 hetesre tervezett oxfordi kísérlete olyannyira pozitív fogadtatásban részesült az eddig beérkezett 7000 vásárlói visszajelzés alapján, hogy bár még csak 7 hét telt el belőle, a Waitrose

bejelentette, újabb helyszíneken is kísérletezni kezd és sikerre számít a koncepciót illetően. Szeptemberben a Cheltenham, majd novemberben az Abingdon és a Wallingford üzletek-

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

ben jelennek meg a csomagolásmentes koncepció elemei – így a „Waitrose Unpacked" márkázás, újratöltő zónák, Ecover tisztítószer- és mosogatószer-újratöltő állomások, csomagolásmentes zöldségek és gyümölcsök széles választéka. Azért esett a választás ezekre a helyszínekre, mert azokban az idei évben amúgy is átépítés, felújítás történt volna.
A Veg Kitchen és a „bérelj egy dobozt" koncepció nem tűnt annyira népszerűnek, így azok a többi üzletben nem kerülnek bevezetésre.

Waitrose Unpacked: the trial starts

The 11-week test period by Waitrose in Oxford for testing the unpacked concept has been welcomed so positively – based on feedback from 7,000 customers – that after just 7 weeks the company announced: the trial will continue in more locations. In September Cheltenham will be the next store to incorporate elements of the Unpacked initiative. In November stores will follow in Abingdon and Wallingford.

Helyi ízek a saját márkák között Olaszországban

A Despar Italia, a Gruppo SUN és a GROS is újabb termékekkel bővítette saját márkás árukínálatát Olaszországban. A Despar Italia helyi beszállítók támogatása iránti elkötelezettsége jegyében prémium minőségű oltalom alatt álló eredetmegjelölésű (OEM) és oltalom alatt álló földrajzi jelzésű (OFJ) extra szűz olívaolajokat vett fel kínálatába – így helyet kaptak ott a Ligúr-tengerpart és egy a Garda tó vidékéről származó termékek, de toszkán, umbriai, szicíliai és más tájegységek nevével fémjelzett olívaolajak is.
A Gruppo SUN saját Consilia márkája alatt forgalmazott L'Oro Blu ásványvizet a gubbiobeli Società Italiana Acque Minerali (SIAMI) szállítja majd be. A Viva forrásból származó vizet Umbriában palackozzák. Ezzel a Consilia ásványvíz-szortiment 9 tagúra bővült.

A Gruppo Romano Supermercati (GROS) által útjára bocsátott projekt „Vicini a te. I prodotti del nostro territorio" célja nem más, mint a Lazio régió termékeit preferáló fogyasztók igényeinek kielégítése azáltal, hogy a helyi beszállítók termékei számára 140 SKU-t tesz elérhetővé.

Local flavours offered by Italian private label products

Italian retailers Despar Italia and GROS have expanded their private label selections with a number of new products. Despar Italia has unveiled a premium selection of PDO and PGI extra virgin olive oils, as part of its ongoing commitment to support local supply chains. Gruppo Romano Supermercati (GROS) has started a project that seeks to meet the needs of consumers who prefer to buy products from the Lazio region.

Fenntarthatósági fejlemények: dm és Rossmann

A németországi dm és Rossmann, a Globus ruházati üzletlánccal összefogva Recyclate Forum égisze alatt tájékoztató kampányt indított július végén az újrahasznosítható anyagokról és a hulladék mennyiségének csökkentéséről. Ennek értelmében a legalább 70%-ban újrahasznosítható anyagot tartalmazó árucikkek esetében ez feltüntetésre is kerül.
A kampány a németországi háztartások felét is elérheti, és a Rossmann, valamint a dm fenntarthatósági vállalásaival összhangban áll.
A lépés célja az újrahasznosítással kapcsolatos figyelemfelhívás a Globus, dm, és Rossmann vásárlók körében – nagyobb átláthatóság megteremtése a vásárlók számára, valamint a vásárlói viselkedés helyszínen történő befolyásolása a fenntarthatóbb döntések irányába.
A Recyclate Forumot a dm indította útjára 2018-ban, és ma már 32 tagot számlál, akik főleg a gyártói körből kerülnek ki (pl. L'Oréal, Procter & Gamble, Beiersdorf).

Sustainability developments: dm and Rossmann

German drugstore chains dm and Rossmann, along with clothing retailer Globus, commence an information campaign on waste separation and waste reduction, on behalf of the Recyclate Forum. This will mean that products that contain at least 70 percent post-consumer recycled material will be called out at the fixture. The campaign can get through to half of all households in Germany and it is in line with both dm's and Rossmann's sustainability commitments.

M&S: étel elvitelre saját dobozban

A Marks&Spencer minden vásárlónak, aki saját tárolódobozba pakolja az üzlet Piacterén vásárolt árut, 25 penny kedvezményt ad minden

egyes fogásból. A lánc 23 üzletében van friss fogásokat kínáló pult, ahol több mint 70 000-en vásárolnak ebédet minden héten.
Az ehhez hasonló magatartást egyre több kereskedelmi vállalat igyekszik ösztönözni. A Morrisons például jelzi a lehetőséget vásárlóinak a pultnál és megvásárolható újrahasznosítható tárolódobozokat is elhelyez a közelben. A saját tárolóba vásárlás a „Waitrose Unpacked" kísérleti áruházának is eleme, de még mindig az M&S az első nagy kereskedelmi cég, amely konkrét kedvezménnyel jutalmazza e tudatos vásárlói döntést.

M&S: food-to-go in reusable containers

Shoppers bringing their own reusable containers to M&S's Market Place counters are entitled to a 25-penny discount off each meal. There are Market Place counters in the chain's 23 stores, with over 70,000 people picking up their lunch from them every week. M&S claims to be the first major retailer offering discount in return for making this choice.

Egyesül a Just Eat és a Takeaway.com

Egyesült a Just Eat és a Takeaway.com, így létrejött a világ

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

legnagyobb online ételfutár cége. A 10 milliárd fontos üzletkötés eredményeképpen a Just Eat részvényeseinek tulajdonába kerül az új vállalat 52,15%-a. A Just Eat Takeaway.com fő bázisa Amszterdamban lesz, de számos funkció továbbra is a Just Eat jelenlegi, londoni központjában marad.

Történt mindez akkor, amikor az online ételkiszállítási piacon egyre kiélezettebb a verseny, az Uber és az Amazon is egyre kiterjedtebb házhozszállítási szolgáltatásokat nyújt.

Az egyesülést megelőzően jelent meg a hír, miszerint az Asda Just Eattel folytatott együttműködése új szintre lépett: új expressz szolgáltatás keretében az Asda mintegy 100 alapvető élelmiszer-kategóriát kínál 30 percen belüli kiszállításra, valamint újabb 50 üzletben teszi elérhetővé a Just Eattel tavaly novemberben indított pizza házhozrendelési lehetőséget.

A Sainsbury's szintén nemrégiben lépett együttműködésre a Deliveroo-val, amely az üzletekből frissen sült pizzát szállít házhoz.

Merger by Just Eat and Takeaway.com

Just Eat and Takeaway.com have agreed to combine businesses to create one of the world's largest online food delivery firms. The USD 10-bllion merger will see Just Eat shareholders owning around 52.15 percent of the combined company, while Takeaway.com shareholders will have a share around 47.85 percent. The new company – called Just Eat Takeaway.com – will be headquartered in Amsterdam, with intentions to maintain a number of Just Eat's current headquarter functions in London.

Versenyjogi aggodalmak a Saputo Lion Dairy-nek szóló ajánlata fölött

Az ausztrál versenyhatóság aggodalmának adott hangot a Saputo által a sajtkülönlegességeiről híres Lion Dairy & Drinksnek tett ajánlat kapcsán. A kanadai tejipari vállalatnak már van egy tejfeldolgozó üzeme Tasmániában, és ugyanitt szeretné megszerezni a Lion sajtgyártó üzemeit, valamint a cég sajtmárkáit. A 280 millió ausztrál dollár értékű akvizícióval tehát Tasmánia második és harmadik legnagyobb nyerstej-felvásárlójának a feldolgozó üzemei egyesülnének. A versenyhatóság a termelőknek fizetett ár feltehető csökkenésétől tart.

A felvásárlás eredményeképpen a Saputo és versenytársa a Fonterra a nyerstej-piac több mint 80 százalékát birtokolná, és külön-külön is nagyobb piaci részesedéssel rendelkeznének, mint a következő legnagyobb riválisuk, a Mondelēz-Cadbury.

A versenyhatóság vizsgálta az akvizíciónak a sajtkínálatra tett várható hatását is, de e téren nem talált kifogásolnivalót.

Competition worries about Saputo's offer for Lion Dairy

Australia's competition authority has raised concerns about Saputo's planned acquisition of the speciality cheese business of Lion Dairy & Drinks. Canadian dairy company Saputo already owns a milk processing plant in Tasmania, and it wants to acquire Lion's Tasmanian cheese processing plants. The proposed AUD 280-million acquisition would combine processing plants of the second and third biggest buyers of raw milk in Tasmania.

Robotizált kávéház San Franciscóban

San Francisco nemzetközi repülőterén az utazók és a munkavállalók számára immár robotbarista készíti és szervírozza a kávét. Az austini Briggo Coffee ugyanis a 3-as terminálban telepítette a reptér első teljesen automatizált kávézóját. A személyes igényeknek megfelelő lattét, cappuccinót és más kávé- és teaitalokat szervírozó gép a nap 24 órájában üzemel a hét 7 napján.

A vásárlók előre is rendelhetnek a Briggo mobil appjával, de személyesen is leadhatják rendelésüket a gép érintőképernyőjét használva. Az italok friss tejtermékek, szemes kávé és ínyenc szirupok felhasználásával készülnek csupán néhány percen belül. A készülék kapacitása óránként 100 csésze.

A Briggo számára ez a harmadik reptéri helyszín, és feltehetően az egész országban gyors terjeszkedésnek indulhat a szolgáltatás.

Robotic coffee house in San Francisco

Travellers and employees of San Francisco International Airport can now have their coffees prepared and served by a robotic barista. Austin-based Briggo Coffee has installed the airport's first fully-automated robotic coffee bar in Terminal 3. The machine – which serves coffee and tea drinks – will operate 24 hours a day, 7 days a week.

Nestlé: 99 millió svájci frankos beruházás Indonéziában

A Nestlé Indonesia 99 millió svájci frankot invesztál három indonéziai gyára kapacitásának 25 százalékos növelésébe. A bővítés célja új termékek – így Milo és Nescafé Ready to Drink, sterilizált Bear Brand tej és Maggi fűszer – előállítására szolgáló gyártósor beindítása.

A vállalat e lépésével a felfelé ívelő üzleti lehetőségeket és a fogyasztók részéről a Nestlé tápláló és minőségi élelmiszer- és italtermékei iránti növekvő keresletet igyekszik kiaknázni. A cég közleménye szerint mindig is hozzáadott értékkel bíró termékek előállítására fókuszált, így hozzájárulva az indonézek javuló életminőségéhez és egészségesebb jövőjéhez.

A Nestlé Indonesia termékportfóliójában jelenleg a csecsemőknek szánt Cerelac gabonapép, a Milo csokoládés malátaital, a Danco és Lactogrow tejpor, valamint a Nescafé instant kávépor és kávékeverék szerepel.

Nestlé: 99 million Swiss francs to be invested in Indonesia

Nestlé Indonesia has announced that it has invested CHF 99 million in increasing the production capacity of three factories in the country. The project will boost the food giant's output in Indonesia by 25 percent. The expansion is intended for a new production line for liquid drinks, like Milo and Nescafé Ready to Drink, pure sterilised milk Bear Brand, and Maggi seasoning.

Startupokba fektet a Reckitt Benckiser a Founders Factoryval társulva

A Reckitt Benckiser a startupok útnak indítására és fejlesztésére szakosodott vezető európai tech céggel, a Founders Factoryval olyan startupokba fektet, amelyek képesek lehetnek a legmodernebb technológiával és innovációval a fogyasztók életét átformálni. A Founders Factory Hygiene and Home közös vállalat inté-

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

zi a befektetéseket a Founders Factory globális hálózatán keresztül kiválasztott startupokba. Az együttműködés révén a Reckitt Benckiser fejlesztés alatt álló technológiákhoz, felforgató üzleti modellekhez és izgalmas termékinnovációkat elősegítő vállalkozói gondolkodáshoz fér hozzá, míg a kiválasztott startupok a Harpic márkához kapcsolódó egyedülálló piaci insightokhoz jutnak.

A 70 fős digitális csapat és az RB szakértői együtt páratlan lehetőséget kínálnak azon vállalkozóknak, akik tisztább és biztonságosabb otthoni környezetet teremtő új technológiák után kutatnak.

Reckitt Benckiser invests in startups together with Founders Factory

Household products maker Reckitt Benckiser has partnered with Founders Factory to invest in startups that have the potential to transform the lives of consumers through state-of-the-art technology and innovation. The companies have established Founders Factory Hygiene and Home, a joint venture that will invest in startups chosen by Founders Factory's global network.

A Tesco Írországban az LGBT+ Pride Fesztivál 2019 támogatója

A Tesco Ireland Cork és Munster üzletei összefogva támogatták idén a Cork LGBT+ Pride Fesztivált. A Tesco idén a fesztivál főszponzoraként ezúton is meg kívánja mutatni folyamatos elkötelezettségét a befogadás és a sokszínűség mellett.

A vállalat nyilatkozata szerint a Pride egyre fontosabb mind a kollégák, mind a közösségek számára, és a cég büszke arra, hogy idén először támogathatta a corki 8 napos rendezvénysorozatot. A városban és a megyében több mint 30 rendezvényt magába foglaló eseményt ezrek ünnepelték az utcákon.

Tesco Ireland supports the LGBT+Pride Festival 2019

Tesco Ireland's Cork and Munster stores came together to join in on the celebrations at the 2019 Cork LGBT+ Pride Festival Parade. Tesco, this year's festival's lead sponsors, told: they are very proud to once again demonstrate the company's ongoing commitment to diversity and inclusion. They added that 'Pride has become hugely important to our colleagues and communities.'

London központjába teszi át székhelyét a Diageo

A Diageo szerint 2021 tavaszán 900 munkatársával együtt jelenlegi központját a London belvárosában található Great Marlborough Streetre költözteti. Az új helyszín élénk, csúcsmodern munkakörnyezetet kínál a korábbi 18 580 négyzetméter helyett 9755 négyzetméteren.

A valamennyi munkavállalót egy „fedél" alá és a fogyasztókhoz még közelebb hozó épület felújítás előtt áll, hiszen a cél az, hogy a munkavégzést segítő legújabb okostechnológiákat is integrálja, és ezzel olyan munkakörnyezet jöhessen létre, amely elősegíti a csapatok és partnerek közötti jobb együttműködést.

Az új irodaépületben helyet kap egy a nyilvánosság számára elérhető dedikált kereskedelmi élményrészleg, valamint az ún. „customer collaboration centre", amely a Diageo legjobb, kereskedelemben kapható és nem kapható italait vonultatja fel, és bemutatja néhány ikonikus márkájának a születését is.

Diageo headquarters to move to London

Diageo has announced plans to move its global headquarters from its present location in Park Royal to Great Marlborough Street in central London. In the spring of 2021 the company will move all 900 employees to the new place. The new location will create an agile, world-leading work environment on 18,580m² instead of the former 9,755m².

A Pernod Ricardé a TX Whiskey

A portfóliójának egyedi és átfogó értékeket kínáló márkákkal való bővítését célzó hároméves „Transform and Accelerate" stratégia részeként a Pernod Ricard megvásárolta a texasi Firestone & Robertson Distilling Co.-it, a TX whiskey-márka tulajdonosát.

A TX márka alatt szuperprémium whiskey-k és bourbonök kerülnek forgalomba. Valamennyi TX whiskey-üvegének zárósapkáján kézzel készül csizmabőr, az üvegek nyakán vászonborítás van, alján pedig ezüstzsinór fut körbe.

A Pernod Ricard a TX Blended Whiskey-ben óriási növekedési potenciált lát – a márka építésével a Firestone & Robertson kiváló munkát végzett, amit most az új tulajdonos folytatni kíván.

A tranzakció, amely a texasi Fort Worthben működő lepárlóra, a Whiskey Ranchre is kiterjed, hamarosan lezárulhat.

Pernod Ricard acquires TX Whiskey

Pernod Ricard has announced the buying of Firestone & Robertson Distilling Co., the Texas-based owner of the TX brand of super premium whiskeys and bourbons. The acquisition forms part of the drinks giant's 3-year 'Transform and Accelerate' strategy, the objective of which is to add brands with unique and comprehensive value to its portfolio.

Új kampánnyal ünnepli a „varázslatos ízt" a Coca-Cola

A Coca-Cola Európában indított új kampánya a márka „egyedi és frissítő ízét" hivatott ünnepelni. A kampányban 60 másodperces TV-reklámok, 30 és 20 másodperces spotok, valamint out-of-home, digitális és PR-aktivitások szerepelnek.

A kampány részeként a cég egy óriási nyelvet formázó új animált logót vezetett be. A Wieden+Kennedy által tervezett kreatív azt illusztrálja, hogy a Coca-Cola íze mindenkit emlékezésre késztet. A TV-reklámban Colát ivó hölgy, amint megízleli az első kortyot, gondolatban a tengerparton találja magát, ahol sportol és barátaival bulizik.

A kampányt aláfestő La La La c. dal a nemzetközi streaming platformokon, így a Spotify-on is elérhető.

Coca-Cola celebrates its 'magic taste' with new campaign

Coca-Cola has launched a new campaign – The Magic Taste of Coca-Cola – across Europe to celebrate the brand's 'unique and refreshing taste', informed the company. The campaign consists of a 60-second TV commercial, 30 and 20-second spots, as well as out-of-home, digital and PR activities.

Az OMÉK 2019 kiállítás miatt egy héttel korábban!

TRADE parlament

Business Days 2019

2019–2020. Parlamenti ciklus

Parlamenti Napló

– hiteles kiadás –

5. szám

Tervezett ülésnapok:

0. ülésnap 2019. szept. 16., hétfő 13 órától

Gazdasági csúcstalálkozó: fenntarthatóság, környezetvédelem, klímaváltozás

Az egyik legkomolyabb kérdés, amely végig hat az egész élelmiszer-vertikumon, kezdve a mezőgazdasággal, át az élelmiszeripari termelőkön, sőt a kereskedelemnél sem áll meg, hiszen a fogyasztók mindennapi elvárásaiban, tettvágyában is benne van már. Előadásokra és kerekasztal-beszélgetésekre hívjuk a szakma gyártóit, kereskedőit, szolgáltatóit és az érdekképviseleteket, hogy az aktuális helyzetről beszéljenek és a jövő lehetőségeiben való részvételüket erősítsék.

11.30–13.00 Regisztráció, hálótermek elfoglalása, welcome fogadás

13.00–13.10 **Alakulóülés**

A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

A délutáni program levezető elnöke: **Krizsó Szilvia**, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) zsűrijének és a Lánchíd Klub tagja

13.10–14.40 **Egyéni felszólalások**

Szakmai előadások a klímaváltozás, fenntarthatóság és hulladékkezelés jövőbeli alakulásáról.

- **13.10–13.40** Felszólal: **Dr. Bart István** klímaszakértő, a Klímastratégia 2050 Intézet alapító igazgatója
- **13.40–14.00** Felszólal: **Nagy Miklós**, a CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség) főtitkára
- **14.00–14.20** Felszólal: **Paolo Bray**, a WSO Group (World Sustainability Organization Group) elnöke
- **14.20–14.40** **Roman Postl**, a TOMRA Ausztria, Horvátország és Kelet-Európa igazgatója

Előadóink bekapcsolódnak a délutáni kerekasztal-beszélgetésbe is. A beszélgetésen részt vesz Hankó Gergely, a KSZGYSZ (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége) ügyvezető igazgatója

14.40–15.00 Állófogadás

15.00–17.00 **A Fenntartható fejlődés Bizottságának ülése**

Kerekasztal-beszélgetés érdekképviseleti, gyártói, kereskedői és szolgáltatói körben a fenntarthatóság aktuális helyzetéről és a jövőbeli irányokról.

A beszélgetésen részt vesz:

- **Balázs Ildikó**, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója, az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnöke
- **Bauer Izabella**, a BS Plastic kereskedelmi vezetője
- **Bálint Gergely**, a Nestlé kereskedelmi igazgatója
- **Fekete Zoltán**, a Magyar Márkaszövetség főtitkára
- **Hevesi Nóra**, a Tesco kommunikációs igazgatója
- **Németh Ottó**, a Henkel üzletág- és marketingigazgatója
- **Nyilas Orsolya**, a Coca-Cola HBC külső kommunikációs vezetője
- **Sófalvi Attila**, a MARS piaci igazgatója
- **Szöllősi Réka**, a FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége) ügyvezetője és a Hello Food program vezetője
- **Zombory Csilla**, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője

Kihelyezett ülés a Sümegi Várban

18.00 Indulás Sümegre

18.30–21.00 Szórakoztató programok, vacsora

21.30–24.00 Érkezés a Hotel Pelionba, zenél a Vagabond Trió

További információ: Justin Sára • Tel.: +36 (30) 697-3165 • justin.sara@trademagazin.hu

Rendkívüli ülésszak: Gazdasági vita a parlamentben

You can also find all the information about our conference in English on our website.
www.trademagazin.hu

Az FMCG-piac minden frakciójának képviselete mellett folynak a napirenden belüli és kívüli hozzászólások, interpellációk, viták, egyeztetések magyar és angol nyelven

1. ülésnap 2019. szept. 17., kedd 9 órától

Napirend: benzinkúti shop, patika, szupermarket

Az elmúlt években egyre inkább szaporodtak az átalakuló, szabadpolcos, kínálatukat egyre több FMCG-termékkel bővítő patikák, a convenience boltokká alakuló, frissárut is tartó benzinkúti shopok, és a megannyi vásárlást könnyítő, in-store és digitális fejlesztést alkalmazó szupermarketek. A kínálatbővítéssel és modernizációval átalakuló vásárlóhelyek jövőbe mutató lehetőségeiről és mindennapos kihívásaikról ülésezünk a makrogazdasági környezettől indulva a boltszintű információkig beszállítókkal és kereskedőkkel együtt.

9.00–10.00 Napirenden kívüli meghallgatások

Szakmai előadás és beszélgetés szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

A napi program levezető elnökei: **Dr. Csirszka Gábor** és **Dr. Fischer Béla**, a Lánchíd Klub tagjai

9.00–10.00 Felszólal: **Dr. Porkoláb Imre** ezredes, a NATO képviselőjeként a Pentagon munkatársa

10.00–10.30 Állófogadás

10.30–12.00 Egyéni felszólalások

10.30–11.00 Felszólal: **Dr. Feldman Zsolt**, az Agrárminisztérium államtitkára

11.00–11.20 Felszólal: **Győrffy Balázs**, a NAK (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara) elnöke

11.20–11.40 Felszólal: **Éder Tamás,** a FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége) elnöke

11.40–12.00 Felszólal: **Krisán László**, a KAVOSZ vezérigazgatója, a VOSZ Kereskedelmi Tagozatának elnöke

12.00–12.30 Kitüntetések átadása

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny eredményhirdetése

***A verseny fővédnöke* Dr. Nagy István agrárminiszter**

***A díjakat átadják:* Dr. Feldman Zsolt államtitkár, továbbá az alapítók képviseletében Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.**

12.30–13.30 Ebéd

13.30–15.00 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

13.30–14.00 Felszólal: **Balázs Ildikó**, az OKSZ (Országos Kereskedelmi Szövetség) társelnöke

14.00–14.30 Felszólal: **Vágyi Erik**, a Nielsen értékesítési igazgatója – Felszólalásában ismerteti a Business Days exkluzív (omnibusz és fókuszcsoport) convenience és benzinkúti shop, valamint patika kutatásának eredményeit

14.30–15.00 Felszólal: **Harcos Andrea**, a Kantar Hoffmann kutatási igazgatója és **Tolnai Gábor**, a Kantar Hoffmann divízió igazgatója – Felszólalásukban ismertetik a Business Days exkluzív vásárlói típusok igényei, szükségletei, elvárásai kutatásának eredményeit

Előadóink bekapcsolódnak a délutáni kerekasztal-beszélgetésbe is.

15.00–15.30 Állófogadás

15.30–18.00 Népjóléti Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés kereskedői és gyártói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről.

A beszélgetésen részt vesz:

Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója
Forgó Szabolcs, a Patika Management üzletfejlesztési igazgatója
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Gyúrós Péter, a Shell Hungary üzletfejlesztési igazgatója
Jenei Tamás, a Hell Energy kereskedelmi igazgatója
Kalmár Richárd, az Auchan regionális kereskedelmi igazgatója
Mezei János, a CO-OP Hungary ügyvivő testületének tagja
Sóskuti György, a Bonafarm kereskedelmi igazgatója
Szalay Zsolt, a SPAR ügyvezető igazgatója
Szili László, a Reál kereskedelmi igazgatója

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés az étteremben

20.00–24.00 Vacsora és a Babos Duó, Nyári Károly koncert, Tombola

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

2. ülésnap 2019. szept. 18., szerda 9 órától

Napirend: nagykereskedelem, hazai láncok, franchise, nemzeti dohányboltok

Mi a legnagyobb kihívás a nagykereskedelemben és legfontosabb vevőiknél a független boltok, a hazai láncok, a franchise-ok és trafikok életében? Közös kihívást jelent a munkaerőhiány, de míg a nagykereskedelemben ez főként logisztikai gondokat jelent, addig a kisebb alapterületű üzletekben a működést is ellehetetlenítheti. Az egyre magasabb bérigények nem javítanak a helyzeten. Beszállítóként fontos csatornákat elemzünk a nap során a piac minden aspektusát vizsgálva.

9.00–10.00 Napirenden kívüli meghallgatások

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

A napi program levezető elnöke: **Szilágyi László** üzleti coach, a Forward Progress Consulting tulajdonosa, a Lánchíd Klub tagja

- **9.00–9.30** Felszólal: **Dr. Karsai Gábor**, a GKI Gazdaságkutató vezérigazgató-helyettese
- **9.30–10.00** Felszólal: **Dr. Michalis Christou**, a RetailZoom európai vezérigazgatója

10.00–10.30 Állófogadás

10.30–12.30 Költségvetési Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés nagykereskedői és szolgáltatói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről.

A beszélgetésen részt vesz:

Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója
Dobi István, a Dél-100 ügyvezető igazgatója
Gyurta Tamás, az Uni-Flock tulajdonos-ügyvezetője
Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója
Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója
Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group kereskedelmi igazgatója
Stéphane Maurin, a METRO beszerzési igazgatója
N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatója
Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a PartnerLog ügyvezető igazgatója
Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója

A beszélgetés során egyéni felszólalással él:

Herich Dániel, a MarChe Logistics ügyvezető igazgatója

12.30–13.30 Ebéd

13.30–15.10 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

- **13.30–14.00** **Dr. Törőcsik Mária** egyetemi tanár, a Trend Inspiráció vezetője
- **14.00–14.20** Felszólal: **Neubauer Katalin**, az MNKSZ (Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség) főtitkára
- **14.20–14.50** Felszólal: **Turcsán Tünde**, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója
- **14.50–15.10** Felszólal: **Mondovics Péter**, a Mastercard marketingigazgatója – Felszólalásában ismerteti a legfrissebb vásárlói elégedettségkutatás eredményeit.

Előadóink bekapcsolódnak a délutáni kerekasztal-beszélgetésbe is.

15.10–15.30 Kitüntetések átadása

A Mastercard – Az Év Kereskedője-díjakat átadja és beszédet mond Mondovics Péter, a Mastercard marketingigazgatója. A díjátadót moderálja Krizsó Szilvia.

15.30–16.00 Állófogadás

16.00–18.00 Nemzeti összetartozás Bizottságának ülése

Kerekasztal-beszélgetés kereskedői és szolgáltatói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről.

A beszélgetésen részt vesz:

Dr. Michalis Christou, a RetailZoom európai vezérigazgatója
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója
Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója
Dr. Rédei István, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja
Szili László, a Reál kereskedelmi igazgatója
Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója
Vidács Gyula, a MFSZ (Magyar Franchise Szövetség) elnöke
Zádor Csaba, a Nemzeti Dohánybolt Klaszter operatív igazgatója

A beszélgetés során egyéni felszólalással él:

Tihanyi Klára, a Hungexpo kiállítási igazgatója
Tóth Zoltán, a DigInStore tulajdonosa és a TrafikTV üzemeltetője

A legfontosabb párt képviseletében: a Vásárló

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés a kertben

20.00–01.00 BBQ-vacsora, szórakoztató programok, Korda György és Balázs Klári nagykoncert a Rossmann támogatásával, majd DJ Nieder

3. ülésnap 2019. szept. 19., csütörtök 9 órától

Napirend: hipermarket, diszkont, drogéria, e-commerce

Az egyes csatornák vásárlószerző és -megtartóképességét befolyásolják a folyamatos választékbővítések, új trendeknek megfelelő innovációk és természetesen a többcsatornás jelenlét. A beszállítók portfóliójának bővítése ma már leginkább azt jelenti, hogy új szegmensekbe, kategóriákba lépnek be, új irányokban haladnak tovább. A nap során ezeket a bővítéseket, innovációs irányokat és a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói elvárásokat vesszük nagyító alá.

9.00–10.20 Napirenden kívüli meghallgatások

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.
A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője
A napi program levezető elnökei: **Fekete Zoltán**, a Magyar Márkaszövetség főtitkára és **Zsinkó Bálint**, a HD Group ügyvezető igazgatója

- **9.00–9.40** Felszólal: **Jaksity György**, a Concorde elnöke
- **9.40–10.20** Felszólal: **Dr. Kozák Ákos**, a GfK ügyvezető igazgatója

10.20–10.30 Kitüntetések átadása

Lánchíd Alapítvány bemutatkozó – Az Alapítvány beszámolóját és a támogatott Diákok bemutatóját tartja Hermann Zsuzsanna, az Alapítvány kuratóriumának elnöke és Csongovai Tamás kuratóriumi tag

10.30–11.00 Állófogadás

11.00–13.00 Vállalkozásfejlesztési Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés gyártói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről, fókuszba állítva az innovációkat, új stratégiákat.

A beszélgetésen részt vesz:

- **Békefi Gábor**, a Dreher vezérigazgatója
- **Békefi László**, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója
- **Fábián Ágnes**, a Henkel ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke
- **Gazsi Zoltán**, az Eisberg ügyvezető igazgatója
- **Kálmán Csaba**, a Dr. Oetker ügyvezető igazgatója
- **Merkler Róbert**, az Intersnack ügyvezető igazgatója
- **Noszek Péter**, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója
- **Pókos Gergely**, a PICK Szeged elnöke
- **Szautner Péter**, a FrieslandCampina vezérigazgatója
- **Venter Zoltán**, az Essity ügyvezető igazgatója

13.00–14.00 Ebéd

14.00–15.30 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések

Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

14.00–14.30 Felszólal: **Szűcs-Villányi Ágnes**, a Nielsen ügyvezető igazgatója – Felszólalásában ismerteti a Business Days exkluzív innovációkról, választékbővülésről, e-commerce-ről készült (fókuszcsoport) kutatásának eredményeit

14.30–15.00 Felszólal: **Nagy Sándor**, az Ecommerce Hungary elnöke, a G-Roby online üzletág igazgatója

15.00–15.30 Felszólal: **Antal Emese** dietetikus, szociológus, a TÉT Platform Egyesület szakmai vezetője

Előadóink bekapcsolódnak a délutáni kerekasztal-beszélgetésbe is.

15.30–16.00 Állófogadás

16.00–18.00 Európai ügyek Bizottságának ülése

Kerekasztal-beszélgetés gyártói, kereskedői és szolgáltatói körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről.

A beszélgetésen részt vesz:

- **Czigány Ferenc**, az Eurofamily kereskedelmi igazgatója
- **Dorogi János**, az Auchan országos kereskedelmi igazgatója
- **Flórián László**, a Rossmann ügyvezető igazgatója
- **Heiszler Gabriella**, a SPAR ügyvezető igazgatója
- **Józsa Mariann**, a dm cégvezetője
- **James McQuillan**, a Kifli.hu vezérigazgatója
- **Kovács Gergely**, az Orbico üzletfejlesztési igazgatója
- **Strasser-Kátai Bernadett**, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője
- **Szabó Anita**, a Reckitt-Benckiser beszerzési igazgatója
- **Turcsán Tünde**, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója

A beszélgetés során egyéni felszólalással él:

- **Kovács Gergely**, az Orbico üzletfejlesztési igazgatója

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés a gálateremben

20.00–04.00 Fogadás: tányérszervizes gálavacsora, kitüntetések átadása és szórakoztató program, Vegas Show Band feat. „Queen magic” by Zoller Zsolt

A konferencia 0. napja térítésmentes mindenkinek, aki keddre napijegyet vált vagy keddel kezdődően többnapos bérletet.

	Szállás: Tapolca, Hotel Pelion	Szállás: Sümeg, Hotel Kapitány
4 napos részvétel, 3 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	349 000 Ft+áfa/fő	299 000 Ft+áfa/fő
3 napos részvétel, 2 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	299 000 Ft+áfa/fő	269 000 Ft+áfa/fő
2 napos részvétel, 1 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	269 000 Ft+áfa/fő	239 000 Ft+áfa/fő
Keddi napijegy szállás nélkül (+hétfői részvétel szállással)	199 000 Ft+áfa/fő	199 000 Ft+áfa/fő
Napijegy szállás nélkül	199 000 Ft+áfa/fő	199 000 Ft+áfa/fő

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

4. ülésnap 2019. szept. 20., péntek 10 órától

Cikluszárás: cégkultúra, örökség, generációváltás, új generációk

A változás nemcsak a fenntartható működés irányát, az újabb és újabb innovációk felvonultatását, a fogyasztói és vásárlói trendek új irányait jelenti, hanem a következő generáció megjelenését is az üzleti életben. Más gondolkodás, más fókusz, más lehetőségek. Mit jelent a tradíció értéke és az újdonság ereje a jövő számára – erről beszélgetünk a délelőtt folyamán.

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

9.00–10.00 Kiköltözés a Parlamentből

10.00–11.20 Egyéni felszólalások

Szakmai előadások szakértők bevonásával az aktuális helyzetről.
A képviselőket köszönti: **Hermann Zsuzsanna** házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője
A délelőtti program levezető elnöke: **Krizsó Szilvia**, a Lánchíd Klub tagja

10.00–10.20 Felszólal: **Soltész Gergő**, a Takarék Jelzálogbank igazgatósági tagja, az Ostoros Családi Pincészet tulajdonosa
10.20–10.40 Felszólal: **Baja Sándor**, a Randstad Magyarország, Csehország, Románia ügyvezető igazgatója
10.40–11.00 Felszólal: **Szalóky Tóth Judit**, a Boyden partnere
11.00–11.20 Felszólal: **Mekler Anita**, a PricewaterhouseCoopers Magyarország cégtársa és **Bencze Róbert**, a PricewaterhouseCoopers People and Organisation Team igazgatója

Előadóink bekapcsolódnak a díjátadót követő kerekasztal-beszélgetésbe is.

11.20–11.40 Kitüntetések átadása

A legjobb FMCG-munkahely Nívódíj átadása következik. A PwC Magyarország és a Trade magazin 2017-ben alapított közös díjat. A „Best of FMCG Employers Excellence Award 2019 Students' Choice" elismerést átadja Bencze Róbert, a PwC igazgatója és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

11.40–12.00 Állófogadás

12.00–13.30 Kulturális Bizottság ülése

Kerekasztal-beszélgetés az érintettekkel.
A beszélgetésen részt vesz:
Dr. Losó Andrienn, a Mirelite Mirsa tulajdonosa
Prohászka Ottó és **Prohászka Andrea**, a Tutti tulajdonosai
Rácz József, a Prémium Kert tulajdonosa
Soós Zoltán és **Soós Brigitta**, a Soós Tészta tulajdonosai
Tóth Péter, a Lipóti Pékség tulajdonosa

13.30–14.30 Ülésterem elhagyása, Ebéd

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

TÁMOGATÓK:

A KONFERENCIA SZERVEZŐI: Trade magazin, Lánchíd Klub

A KONFERENCIA DEKORÁCIÓS PARTNERE: POS Solutions

További információ: Justin Sára • Tel.: +36 (30) 697-3165 • justin.sara@trademagazin.hu

realnature
JÓÍZŰ EGÉSZSÉG!
Lehet finom is, ami egészséges.
A Real Nature Kft. kizárólagos hazai forgalmazású márkái:
Joya
TERRA
Tilda
Natumi
lima
CELESTIAL SEASONINGS
Happy
ROBERTSON'S
LINDA McCARTNEY'S
Ella's kitchen
SUNPAT
CLARKS
DREAM
Good MILK
nōm
nōm fasten
nōm Lofree Laktosefrei
Cremix
fru fru
Milka
Bakery D'ORO
MILINO
Cadbury
OM
Crunchy QUEEN
WOJNAR'S
Green Heart
10 éves
a Real Nature Kft.

realnature
Good MILK
Igazán tej
25%-kal
csökkentett cukortartalom
Joghurt Drink 0,1
Joghurt Drink 0,1
realnature

Figurák díszlépésben

A fizetőképes kereslet nevéhez méltóan egyre többet fizet év végén a szezonális édességekért. A piacon a kakaóbevonós mikulások és konzum szaloncukrok csillaga már korábban leáldozott. Immár a speciálisabb, hozzáadott értékkel rendelkező kisebb szegmensek és a prémium kategória erősödése tanúsítja, hogy az év végi fadíszítés, ajándékozás, nassolás egyre elképzelhetetlenebb esztétikus, ízletes, változatos csokoládétermékek nélkül.

A vásárlóerő folyamatos emelkedése a 2018. év végi szezonban is meglátszódott az édességpiac eladásain: további dinamikus bővülést mutatott a 2017-es fellendüléshez képest is.

Végh Kitti
brandmenedzser
Nestlé Hungária

– Az üreges figurák 2017-es dupla számjegyű növekedését követően tavaly a szegmens közel került a 10%-os bővüléshez. A szezonális szeletes termékek iránti kereslet is megugrott – mondja Végh Kitti, a Nestlé Hungária Kft. brandmenedzsere. – A piac folyamatos prémiumizációja révén a kakaós bevonómasszás termékek szinte eltűntek piacról, szezonról szezonra megfigyelhető ezek csökkenése. Továbbra is a valódi tejcsokoládé adja a legnagyobb részét a piacnak, mellette, úgy tűnik, továbbra sem tud az étcsokoládé erősödni. Abszolút számokat és piaci részesedést tekintve a tradicionális mikulásfigurákkal szemben növekednek az egyéb figurák és a kalendáriumok. A diszkont csatorna különösen üreges szegmensben tudta tovább növelni a részesedését, abszolút értékben pedig erősödtek a PL-termékek a piacon.

Dinamikus kis szegmensek

Összességében leginkább a hipermarket és a diszkont csatorna növelte részesedését, szinte azonos arányban, állapítja meg Szécsényi Judit, a Mondelēz Hungária Kft. márkamenedzsere (szezonális termékek), aki hozzáteszi:

A piac folyamatos prémiumizációja révén a kakaós bevonómasszás termékek szinte eltűntek piacról

– Kategóriaszinten én is kiemelném az adventi naptárakat. Ez a szegmens arányaiban kicsi még, ám dinamikusan növekszik: a szezonédesség piaci növekedésének legnagyobb részét, mintegy 40%-át tették ki! Rajta kívül az eladások emelkedésében az örök népszerű üreges figurák játszottak főszerepet, körülbelül 30%-os eladásemelkedéssel.

Szécsényi Judit
márkamenedzser
Mondelēz Hungária

A növekvő vásárlóerő világosan megmutatkozott a Szerencsi Bonbon forgalmában is.

Peidl Katalin
product manager
Bonbonetti

– Három kategóriában, a kézműves termékeknél, a szaloncukroknál és az adventi kalendáriumoknál is kimutatható az úgynevezett „prémiumizálódás" – bár én nem tartom ezt a szót magyar szempontból kedvezőnek, kifejezőnek – jegyzi meg Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Inkább azzal a szókapcsolattal szoktam jellemezni, hogy a magyar fogyasztók is elértek arra a szintre, ahol kifejezett igény és fizetőképes kereslet jelent meg a magas minőségű hazai termékekre. Az árelfogadás is ehhez igazodik, egyre többen tudják a régi mondás igazságtartalmát, miszerint olcsó húsnak híg…

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

A munkaerő-növekedés költségéről mindennap olvasni, ez az egyik legmeghatározóbb tényező. Az alapanyagárak tendenciája szintén emelkedő, a csomagolóanyagoké szintúgy, beszél az érem másik oldaláról is Molnár Pál.

Jól kombinálnak

A szaloncukrok között az ízek toplistáján nem sok változás látható.

– A zselés szaloncukrok népszerűsége töretlen, a karamellás úgyszintén előkelő helyen szerepel évek óta, de érdemes megemlíteni a csokoládékrémes és meggyes ízeket is – sorolja Peidl Katalin, a Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. product managere. – A vásárlók nagyobb hajlandóságot mutatnak olyan szaloncukorcsomagok megvételére, amelyekben több ízzel is találkozhatnak, legyen szó válogatásról vagy ízkombinációról.

Ugyanakkor az ízpreferenciák márkánként eltérőek lehetnek. A Milka szaloncukor-portfóliójából például még mindig a Feketeerdő a legnépszerűbb íz. A Szamos Marcipán esetében pedig a legkeresettebb termék a tavalyi szezonban a klasszikus marcipán szaloncukor volt, amelynek forgalma évről évre folyamatosan növekszik.

A prémium kategória növekedését a Szamos Marcipánnál is tapasztalják.

– A prémium termékeket választó fogyasztók száma évről évre nő, ami nekünk nagyon kedvező, hiszen ebbe a szegmensbe tartozó termékeket gyártunk és forgalmazunk – állapítja meg Bedő Hajnalka, a Szamos Marcipán Kft. brandmenedzsere. – A minőségi termékek irányába való eltolódás úgy is érzékelhető, hogy a fogyasztók inkább ke-

tibi

Szaloncukor

Új gyümölcsös ízekben!

vesebb terméket vesznek, de az legyen jó minőségű, jó alapanyagokból készült termék. A polcokon óriási a választék, minden cég aktívan kommunikál, rengeteg újdonság, sok új fejlesztés van minden évben.

Szaloncukrok esetében az íz mellett egyre fontosabb az is, hogy milyen színű a szaloncukor csomagolása, hívja fel a figyelmet Bedő Hajnalka:

– Elsőre furcsának tűnhet ez, de valójában trend lett ezüst, kék, piros stb. színű fát díszíteni karácsonykor, és a vásárlók sok esetben ehhez választják a szaloncukrot. Így sokszor a döntésüket nem is annyira az íz, hanem inkább a csomagolás alapján hozzák meg.

Az elmúlt szezonokban a korábbi hagyományos szaloncukorminták már nem a konzum cukorkákra, inkább a bonbonokra, töltött desszertekre emlékeztetnek, hiszen csokoládébevonat és töltelék nélkül szinte nem is készülnek, jelzi 9 Marianna, a Lissé Édességgyár Kft. kereskedelmi vezetője.

Rácsai Marianna
kereskedelmi vezető
Lissé Édességgyár

– Ezek a termékek már magasabb minőséget tükröznek, viszont ezek mellett még mindig szükség van formázott csokoládézott termékekre is – mutat rá. – A bevonómasszás termékek ebből a szegmensből is fokozatosan kiszorulnak, helyüket az olcsóbb csokoládés szaloncukor veszi át.

Búcsú a megszokottól

Minden évben kell újítani a figurákon, tudják ezt a Nestlénél is. A tavalyi év végén a Boci mikulások újultak meg, idén pedig a teljes Smarties portfóliót alakítják át, igazodva a piaci igényekhez.

– Az új termékeinket a márka egyedi jellemzői ihlették, az egyedülálló formavilágra és a színekre helyeztük a hangsúlyt – beszél mozgatórugóikról Végh Kitti. – A korábban megszokott, hagyományos formáktól elköszönünk, és új, a korábbiaktól nagymértékben eltérő mikulásokkal várjuk az idei szezont. Természetesen rajtuk kívül egyéb egyedi formák, összecsomagolások és kalendáriumok is helyet kapnak az új portfólióban.

Ahogy minden évben, idén is terveznek partnereikkel közös tailor made aktivitást. Nagyobb szabású TV-kommunikációt továbbra sem állítanak az üreges figuráik mögé, de egyéb média- és in-store támogatásokat biztosítanak.

– Az új Smarties termékeink ihlették az idei aktivitásainkat, és ők kerülnek majd az idei kommunikációink fő fókuszába az üzletekben és médiafelületeken egyaránt – árulja el a Nestlé Hungária brandmenedzsere.

Tágítva a kategóriát

Tavaly a piac közel 10%-os növekedését a Mondelēzé több mint duplájával haladta meg értékben, ezzel tovább növelte piaci részesedését, tudjuk meg Szécsényi Judittól, aki hozzáfűzi:

– Minden csatornában és kategóriában fejlődtünk, jelentős piaci részt szerezve a „vegyes csomagok" és a „specialitások" között, két nagyon sikeres innovációnak köszönhetően. Egyrészt piacra léptünk a plüssjátékokkal, másrészt jelentősen hozzájárult a sikerekhez a Milka Wafer karácsonyi terméke is, felzárkózva az örökzöld szaloncukrok (melyben a Milka továbbra is piacvezető), valamint a Milka Santa 50 g tejfigura mögé. Szintén kiemelném, hogy 2018-ban a Milka Adventi naptár (200 g) lett a piacon a TOP1 termék az értékbeni eladások alapján.

A Milka minden évben a megújulásra törekszik. Idén a teljes karácsonyi portfólió modernebb, új köntösbe öltözik, valamint a csomagolási technológia terén is szolgálnak újításokkal, árulja el a márkamenedzser.

– Továbbra is fontos értéknek tekintjük, hogy a Milka portfóliója minden szegmenst lefed, így minden fogyasztónk megtalálhatja számára a tökéletes édességet – emeli ki. – Nemcsak a gyermekek, de a felnőttek ajándékozására is gondolunk. A táblás Milka termékek legnépszerűbb ízei a szezonkínálatunkban is megjelennek (pl. Milka-Oreo), és továbbra is építünk erre az innovációk terén. 2018-ban egyedülálló módon a keksz kategóriával is beléptünk a szezonba, és idén tovább bővítjük a szezonális kekszkínálatunkat is. Cégünk 2019-ben licence-szerződés keretein belül még vonzóbbá teszi karácsonyi portfólióját: bemutatjuk limitált kiadású Milka termékeinket, a csokoládén túl extra ajándékokkal is kedveskedve a fogyasztóknak. Hogy mi lesz ez a termék, az még maradjon titok, meglepetés.

A Milkához kapcsolódóan idén új reklámfilm készül, valamint 360 fokos marketingtámogatás, az out of home, digital és social médiában egyaránt. Trade marketing területén még látványosabb POS-eszközöket és izgalmas, partnerspecifikus promóciókat ígérnek a szezonra.

Táblás ízek szaloncukor-változatban

A Bonbonettinél a fejlesztések egyik fontos iránya, hogy azok a fogyasztók is megtalálják a palettáról a kedvencüket, akik érzékenyek valamelyik összetevőre.

– Szerencsés helyzetben vagyunk a mentes termékek szortimentjét illetően, hiszen a budapesti gyártási folyamat teljesen gluténmentes – hangsúlyozza Peidl Katalin. – Ezenfelül az étcsokoládés gyümölcsös tibi szaloncukraink ízválasztéka

is egyre szélesebb, amely tejszármazékot csak nyomokban tartalmazhat, így glutén- és tejintoleráns vásárlóink számára is megfelelő opció lehet egyes termékeinket fogyasztani.
A Bonbonetti igyekszik vevői kedvébe járni, ezért a visszajelzések alapján olyan új termékekkel bővítik a szortimentet, amelyeket már részben ismernek és szeretnek.
– Ilyen újítás idén a tibi gyümölcsös szaloncukor ananász-, eper- és kajszibarackízekben, amelyek a gyümölcskrémes táblás étcsokoládék ismert minőségét hozzák szaloncukor formájában, így fogyasztóink az ünnepek alatt is élvezhetik a legkedveltebb tibi csokoládékat kicsit másként – ígéri a Bonbonetti product managere.

Ruby-debütálás

A Szamos Marcipánnál a tavalyi szezonban a szaloncukor mellett jól fogyott a bejgli termékcsalád is. A marcipán termékek mellett egyre népszerűbbek praliné szaloncukraik is.
– A pralinétermékek fejlesztése tudatos lépés részünkről, hiszen szeretnénk a fogyasztók figyelmét afelé terelni, hogy a Szamos már nemcsak marcipán, hanem csokoládé termékekben is kiemelkedő, magas minőséget kínál – húzza alá Bedő Hajnalka.
A tavalyi szortimentből a klaszszikus sikertermékeket, a marcipán szaloncukrokat megtartják, de számos újdonsággal készülnek az idei évre.
– Az idei év koncepciója, hogy azt emeljük ki, amiben a Szamost a legjobbnak tartjuk, amiről a fogyasztók ismerik és szeretik: a cukrászdáinkban megtalálható süteményeink ízvilágát. Ilyen irányú új ízek fejlesztése folyamatosan zajlik, több kategóriában is tervezzük a bevezetésüket – beszél a részletekről a brandmenedzser. – Egy igazi különlegességgel is készülünk. A negyedik féle csokoládé, a ruby kerül bevezetésre a Szamosnál, málnás krémmel töltött szaloncukor formájában. Ezzel elsőként fogjuk bemutatni a világújdonságnak számító ruby csokoládét a szaloncukor kategóriában.
Marketing terén elsősorban az eladáshelyi ösztönzésre, kihelyezésekre és kóstoltatásokra, valamint az online kommunikációra helyezik a hangsúlyt. A kommunikáció fókusza az új ízek és termékek megismertetése a fogyasztókkal. A partnerek felé trade-akciókkal, a fogyasztók felé pedig árakciókkal készülnek a szezonra.
– Saját szaküzlethálózatunkban extra kihelyezést kapnak a szezontermékek, a retail egységekben pedig másodlagos kihelyezésekkel hívjuk fel a figyelmet új termékeinkre – mondja Bedő Hajnalka.

A szaloncukrok esetében az íz mellett egyre fontosabb az is, hogy milyen színű a csomagolás

Bővülő paleo-vonal

A Szerencsi Bonbon Kft. termékei minden esetben magas minőségű alapanyagokból készülnek, több esetben kézműves/manufakturális jelleggel. Közülük is a legnépszerűbbek a konyakmeggy és a mogyorós táblák, melyek, bár nem szezontermékek, a legnagyobb forgalmat az év végén mutatják fel.
A Szerencsi Bonbon 2018-ra teljesen megújította szaloncukor-választékát, olyan prémium kategóriás termékeket behozva, többféle krémes és marcipános töltelékkel, melyek összetételükkel és ízvilágukkal egyedinek mondhatók. A legnépszerűbb zselés kategóriában is előrukkoltak tavaly egy új termékkel, amelyből közel annyit tudtak eladni, mint a korábbi, eggyel alacsonyabb kategóriába tartozó Retro családból.
– Számunkra egyértelmű: a kitűzött célt elértük, helyesnek bizonyult a feltevés, hogy a szaloncukroknál a hagyományos, magyaros ízek mellett a fogyasztók keresik a különlegesebbnek mondható töltelékeket is – szögezi le Molnár Pál. – Külön öröm és büszkeség, hogy minden új szaloncukortermékünk elnyerte a Magyar Termék Hazai Feldolgozású Termék védjegyes minősítést is.
A cég érdekelt az adventi kalendáriumok szegmensében

Lissé Édességgyár Kft.

Megújult külső, még több íz!

2019-es évben a Lissé Édességgyár Kft. **LISSÉ Fitt** név alatt további új termékekkel jelenik meg a piacon.

Ebben az évben nemcsak a *„mentességre"* törekedtünk, hanem a gyerekek egészségét figyelembe véve: „amit esznek, számukra ne csak édesség legyen, hanem egészséges is!"

Éppen ezért ezeknek a termékeknek a gyümölcstartalma a korpuszban 95%, nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, továbbá gluténmentesek és laktózmentesek.

Termékeink kizárólag minőségi Belga, hozzáadott cukrot nem tartalmazó csokoládéval mártottak!

- Epres szaloncukor fehércsokoládéval
- Meggyes szaloncukor étcsokoládéval

Ezeken felül még további 4 íz található a termékcsaládban, aminek a gyümölcstartalma nem ilyen magas, de szintén cukor-, laktóz-, vagy akár gluténmentes:

-Zselés, Kókuszos, Rumos-Kakaós, Tejkaramellás

Hisszük, hogy finomat és jót, egészségesen is lehet enni, lemondások nélkül

is, ahol forgalma két számjegyű növekedést mutatott. Különösen a Paleo családba tartozó termékük ért el kimagasló eredményt.

– A Paleo-család tagjai egyébként is egyre jobban teljesítenek: csoki, drazsé, mikulás (valamint idéntől a szaloncukor) termékeink rengeteg pozitív hozzászólást kaptak a közösségi portálokon, dinamikusan növekvő forgalom mellett – informálja lapunkat a kereskedelmi vezető. – A „mentes" termékeket kereső, egészségtudatos fogyasztók egyértelműen termékeink mellett szavaztak. Itt fordult elő az a méretbeli paradigma, hogy a nagyobb kiszerelésű mikulásfigurából sokkal több fogyott, mint a kisebb méretűből. Sőt, az üzletekből azok fogytak el először…

Tele gyümölccsel

A Lissé Édességgyár Kft.-nél a szaloncukor-eladások az előző évekhez képest 20%-os növekedést mutatnak.

– Sztártermékünk még mindig elsősorban a zselés szaloncukor, de az előző évekhez hasonlóan a különböző ízekkel kombinált marcipános termékek is jól fogytak tavaly. A kókuszos szaloncukor a magas kókusztartalomnak és minőségi belga csokoládénak köszönhetően szintén a többi íz nyomában jár – mondja Rácsai Marianna. – Tavaly megjelentünk mentes termékekkel is, amelyek nagy sikert arattak – egyre inkább szükség van ezekre, hiszen a lakosság nagy része küzd valamilyen ételallergiával.

Ebben az évben nemcsak a mentességre törekednek, hanem – a gyerekek egészségét figyelembe véve – két másik újdonsággal is megjelennek a piacon. – Mivel a magyar lakosság gyümölcsfogyasztása nagyon alacsony, ezért egy olyan termékvonalat alakítottunk ki, amelynek a gyümölcstartalma a korpuszban 95%. A termékekben nincs hozzáadott cukor, gluténmentes, laktózmentes, és természetesen minőségi belga cukormentes csokoládéval mártva készül – foglalja össze a Lissé kereskedelmi vezetője.

Szalai L.

Hozzáadott cukor nélküli étcsokoládé a Nestlétől

A Nestlé bejelentette, hogy finomított cukor hozzáadása nélkül, kizárólag a kakaógyümölcsben található kakaóbabból és gyümölcshúsból készült egyedi csokoládéval jelenik meg a piacon. A Nestlé az első terméket idén ősszel a Kitkat Chocolatory hálózatán keresztül Japánban dobja piacra. A bevezetést a Nestlé legnépszerűbb édességmárkái alatt a világ más országaiban jövőre további termékek követik.

A Nestlé egy olyan természetes eljárást fejlesztett ki, amellyel a kakaóból kivont kocsonyás gyümölcshús úgy használható fel a csokoládégyártásnál, hogy az ne menjen az íz, a textúra és a minőség rovására. //

Nestlé to come out with no added sugar dark chocolate

Nestlé has announced that they had created a no added sugar chocolate by using the white pulp that covers cocoa beans as a sweetener, as it naturally contains sugar. Japan will be the first country to welcome this new, no added sugar chocolate, with Nestlé releasing a dark chocolate bar via the Kitkat Chocolatory network this autumn. //

Chocolate figures are marching forward

Confectionery sales increased dynamically in the 2018 end-of-year season. According to Kitti Végh, brand manager of Nestlé Hungária Kft., after the double-digit sales growth of hollow chocolate figures in 2017, last year sales expanded by almost 10 percent in the segment. Demand for seasonal chocolate bars increased sharply, too. The majority of sales was realised by real milk chocolate products. Among sales channels discount supermarkets strengthened their position in chocolate figure sales, and in absolute value private label products also became stronger.

Judit Szécsényi, brand manager of Mondelez Hungária Kft. called our attention to the good performance of Advent calendars: this segment has only a small share of the category's sales at the moment, but it realised 40 percent of the sales growth of end-of-year seasonal sweets! Sales of the ever-so-popular chocolate figures were up 30 percent. Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft. talked to our magazine about the visible premiumisation trend in the artisan product, Christmas candy and Advent calendar segments. The sales manager also mentioned the growing labour costs, and the rising raw material and packaging material prices.

We learned from Katalin Peidl, product manager of Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. that jelly-filled Christmas candies are still very popular, and caramel-filled products are also performing well. She added that shoppers are more willing to buy Christmas candy boxes in which more flavours can be found. Hajnalka Bedő, Szamos Marcipán Kft.'s brand manager told Trade magazin that more consumers choose premium Christmas candies year after year. Some shoppers might decide to purchase less Christmas candy, but they want products made from high quality ingredients. Packaging is increasingly important for consumers. Marianna Rácsai, sales manager with Lissé Édességgyár Kft. explained that these days Christmas candies are more like bonbons, as basically there are no products that aren't chocolate-coated and filled with something.

At the end of last year Nestlé renewed the Boci chocolate Santa figures and this year the whole Smarties portfolio will be transformed – in line with consumer demand. Ms Végh informed that the new products had been inspired by the unique characteristics of the brand, and in the new season very different Santa Claus figures will be waiting for customers in stores.

Last year sales by Mondelez were more than twice as big as the 10-percent market average – reported Ms Szécsényi. There were two very successful innovations: plush figures and a Christmas product from Milka Wafer. In 2018 the Milka Advent calendar (200g) became the No.1 product in the market – in terms of value sales. This year every product in the Christmas portfolio will get a new, more modern look. The company seeks to offer the perfect sweet not only to children, but also to adults. Milka-Oreo and other popular chocolate tablet flavours will turn up in the Christmas portfolio too. More seasonal biscuit products will also come out this year. 2019 will usher in limited edition Milka products too, and it will bring extra gifts for consumers.

One of the main innovation directions at Bonbonetti is developing sweets for consumers living with some kind of food intolerance. All products made in the Budapest factory are gluten-free, plus dark chocolate coated tibi Christmas candies with fruit filling are gluten-and lactose-free. A new innovation this year will be the pineapple, strawberry and apricot variant of the tibi Christmas candy – announced Ms Peidl.

Ms Bedő revealed that not only Christmas candy, but also bejgli (walnut and poppy seed roll) products of Szamos Marcipán were selling well last season. In addition to marzipan products, pralines are more and more popular, too. Szamos is trying to call the attention of shoppers to the fact they aren't only high quality marzipan makers any more. This year's concept is bringing the flavours of the cakes served in Szamos confectioneries to Christmas products; the innovation work is going on, and the new products will be launched in more categories. A real specialty form the company for the end of the year: ruby chocolate Christmas candy with raspberry cream filling.

Many of Szerencsi Bonbon Kft.'s products are made using artisan methods, from the best ingredients only. The most popular are cognac cherries and chocolate tablets with walnut – although they aren't seasonal products, their sales surge at the end of the year. Mr Molnár told that the company had fully renewed its Christmas candy selection at the end of 2018, rolling out many premium category products. They are very proud of the fact that all of the new Christmas candy products have been rewarded with the Hungarian Product – Domestically Processed Product certified trademark. Sales of the Advent calendars grew by two-digit numbers, with the Paleo version performing especially well. Szerencsi Bonbon Kft.'s Paleo products are increasingly popular: sales were increasing dynamically and feedback was very positive in social media.

Lissé Édességgyár Kft. sold 20 percent more Christmas candies last year than in the previous years. Ms Rácsai told: their star product is still the jelly-filled Christmas candy, but marzipan-filled products also did well last season. In 2018 the company rolled out free-from products too, which proved to be very popular with consumers. This year will see the debut of a new product range that is characterised by 95-percent fruit content, contains no added sugar, is gluten- and lactose-free and it is coated with sugar-free Belgian chocolate. //

SÓS KARAMELLÁS

LIMITÁLT KIADÁS

m&m's®

A forróság sem izzasztja meg a kekszet

A klímaváltozás, az egészségtudatos táplálkozás és a minőségi termékek növekvő kereslete nyomán fellobbant az édesipar, azon belül is a kekszgyártás innovációs lendülete. A globális kekszpiac a folyamatos, éves 5%-os növekedésével 2024-re elérheti a 164 milliárd dolláros forgalmat, míg a hazai szegmensben 2018 év végéig 4% körüli forgalmi értéknövekedést vár az iparág, megismételve a tavalyi 28 ezer tonna értékesítési mennyiséget.

Július 25-én, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeummal való együttműködése keretében a Magyar Édességgyártók Szövetsége egy kekstörténeti tárlatvezetéssel egybekötött sajtótájékoztatón adott éves jelentést a hazai és nemzetközi kekszfogyasztási trendekről és a szegmens aktuális piaci eredményeiről.

Dr. Felkai Beáta Olga, az Agrárminisztérium Élelmiszergazdasági és Eredetvédelmi Főosztály főosztályvezetője a döntéshozók szemszögéből és a forgalmi adatok alapján vázolta a szegmens jelenlegi lehetőségeit.

Az édesipar tartósított lisztesáru csoportjába tartozó kekszgyártás 2013-as 68,262 milliárd Ft-os árbevétele 2017-re elérte a 96,486 milliárd Ft-ot, aminek egyik mozgatója, hogy az értékesítés elindult a magasabb árú termékek fogyasztásának irányába.

Dr. Felkai Beáta Olga
főosztályvezető
Agrárminisztérium
Élelmiszergazdasági és
Eredetvédelmi Főosztály

Dr. Felkai Beáta Olga ismertette az Agrárminisztérium által kidolgozott támogatási eszközöket. Kitért a kétszintű Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszerre, a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform tevékenységére, valamint a Magyar Élelmiszerkönyv édesipari termékeket érintő, jelenleg zajló módosításaira.

Trendek és hatások

Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke előadásában a kekszgyártást jelenleg mozgató trendek és hatások közül kiemelte a klímaváltozást és az életmódváltozást, valamint áttekintést adott az ezek nyomán megjelenő új terméktípusokról. A szakembertől megtudtuk, hogy a globális kekszpiac folyamatos, éves 5%-os növekedést produkál, amivel, a prognózis szerint 2024-re elérheti a 164 milliárd dolláros forgalmat. Ennek okai között találjuk a prémiumizációt, az iparág innovációs lendületét, valamint a kényelmi termékek iránt megnövekedett igényt. Globális kitekintésben a földrajzi hangsúlyok eltolódtak. Ma az ázsiai és közép-amerikai piacok növekedése generálja a kekszpiacok folytatódó erősödését, innovációk terén pedig Anglia húzza a piacot.

A magyar kekszpiacon 2018 év végéig 4% körüli forgalmi értéknövekedést vár az iparág, megismételve a tavalyi 28 ezer tonna értékesítési mennyiséget. Magyarország éghajlati adottságai igen kedveznek a kekszgyártásnak, emellett a kekszfogyasztás újra erősödő trendje is generálja a növekedést a szegmensben. Sánta Sándor emellett hozzátette, hogy a növekvő kereslet mellett a bérnövekedés mértéke komoly feladatot ró a gyártókra, kitermelése jelentős erőfeszítéseket igényel.

Gyors mozgású, intenzív a kategória

Trade magazin – *Az idei évben milyen eredményekre számíthat a teljes édesség kategória?*

– Az édesiparban jelenleg összességében mennyiségben stabilitás, értékben pedig 3–6% közötti növekedés látható, ami a minőségi termékek iránti keresletnövekedéssel magyarázható. Ezt a növekedési ütemet az elmúlt években folyamatosan produkálja a kategória, és az élelmiszerláncok előrejelzései is ezt támasztják alá, így ezzel a tendenciával számolunk erre az évre is.

Sánta Sándor
elnök
Magyar Édességgyártók
Szövetsége

Trade magazin – *Milyen változások mozgatják ma a kategóriát?*

– A NETA ez évi emelése a fogyasztói árakban okozott emelkedést, de hatással vannak a szegmensre az egészségtudatos táplálkozás trendjei is, így innovációs oldalról számíthatunk további erősödésre. Azt látjuk, hogy a cukorcsökkentett, gluténmentes, valamint étcsokoládéval bevont termékek köre fog a jövőben nagymértékben bővülni. Öt évvel ezelőtt ezeken a területeken nagyon erős fejlesztést kezdtek az iparági szereplők, megpróbálva maximálisan megfelelni az új fogyasztói igényeknek. Bár az ilyen irányú fogyasztói költések egyelőre mérsékeltek, a polcokon már egyértelműen látható ez a kínálatbővülés, és az aktív innovációs kedvet jelzi, hogy jelenleg is rengeteg új termék kerül piacra.

Fontos részlete ennek a bővülésnek a különböző cukorhelyettesítők használata által generált új ízek megjelenése is, amelyek szintén befolyásolják és fel is gyorsítják a vásárlói döntéseket.

Trade magazin – *Hogyan készül az iparág 2020-ra?*

– A legfrissebb irányvonalak és fejlesztések minden évben a januári, Kölnben rendezett édesipari világkiállításon mutatkoznak be. A funkcionális és az egészségtudatos étrendbe illeszthető termékek körében számíthatunk új fejlesztésekre, különösen mivel ez utóbbi eddig némileg háttérbe szorult. Mindent összevetve nagyon intenzív, gyors piaci mozgásokat tapasztalunk, hozzátéve, hogy ahhoz azért idő kell, míg a fogyasztók kialakult véleménye alapján egy-egy új termék vagy íz tartósan helyet nyer a polcokon. //

A quick-moving, intense product category

Our magazine interviewed Sándor Sánta, president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers.

T. M.: – What can we expect from the confectionery category this year?

– Stability in volume sales and a 3-6 percent sales growth in terms of value, thanks to the increasing demand for high-quality products.

T. M.: – What kinds of changes are driving the category?

– This year's NETA increase (public health product tax) led to higher product prices, but health trends also influence the segment – this means that innovation work will receive further impetus. Much more types of low-sugar, gluten-free and dark chocolate coated products will be available in the future.

T. M.: – How is the sweets industry preparing for 2020?

– New innovations are likely to come out in the domain of functional and healthy products. We are experiencing very intensive, quick-moving market trends, but I must add that it takes time for consumers to ensure a permanent place for a new product or flavour on store shelves. //

ÜNNEPELJ VELÜNK!

NYERD MEG A PÁROS VIP JEGYEK EGYIKÉT HAVASI BALÁZS JUBILEUMI EXKLUZÍV KONCERTJÉRE!

10 HAVASI SYMPHONIC

10 ÉVE EGYÜTT
EGY ÉVTIZEDE A TÖKÉLETES HAJÉRT

PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA: 2019.09.02.-11.28.

ILOVESYOSS.HU

SYOSS

A piaci beszámolók között dr. Török Róbert, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatóhelyettese a múzeum újonnan nyílt kekszárlatát bemutatva betekintést adott a kekszgyártás magyar és nemzetközi történetébe, dr. Somogyi László egyetemi docens és dr. Temesi Ágoston egyetemi adjunktus pedig a Szent István Egyetem csokoládé-, kávé-, teakészítő mester képzését mutatták be részletesen a jelenlévőknek.

Jung A.

Fotók: Krasznai-Nehrebeczky Mária

Summer heat doesn't make biscuits sweat

On 25 July the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (MÉSZ) – in cooperation with the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) – gave a press conference about the latest market trends and sales results, which was combined with a biscuit history exhibition. Dr Beáta Olga Felkai, head of department at the Ministry of Agriculture revealed that back in 2013 biscuit production's sales revenue had amounted to HUF 68.262 billion, but by 2017 this sum increased to HUF 94.486 billion. Ms Felkai talked about the Excellent Quality Food trademark system, the work done by the National Food Tracking Platform and the changes in the Hungarian Food Book.

Sándor Sánta, president of MÉSZ gave a presentation about the trends that drive and the factors that influence the biscuit market, talking about climate change, lifestyle changes and the new-type products that manifest as the result of these. He revealed that the global biscuit market is expanding by 5 percent a year, and it is forecasted to reach the size of USD 164 billion by 2024. In the Hungarian market the president calculates with a 4-percent growth as regards the 2018 results, with volume sales at 28,000 tons. Dr Róbert Török, assistant director of MKVM gave an insight into the history of biscuit production. Associate professor Dr László Somogyi and senior lecturer Dr Ágoston Temesi introduced the chocolate, coffee and tea maker master course of Szent István University. //

Dörmi és BelVita környezettudatos gazdálkodásból

Kertész Péter
kormányzati és vállalati kommunikációs tanácsadó
Mondelēz Hungária

Kertész Péter, a Mondelēz Hungária Kft. és a Győri Keksz Kft. kormányzati és vállalati kommunikációs tanácsadója elmondta, hogy a győri üzem idén júniusban befejezte a cukorkagyártást, így a cég egy gyártóegységgel, a székesfehérvári gyárral vesz részt a hazai édesipari gyártásban, mely az elmúlt években nagyarányú növekedésnek indult. Ennek alapját az a 2014-ben végrehajtott 11 milliárd Ft-os beruházás jelenti, melynek nyomán a kekszek mellett kezdetét vette a Cadbury és Milka csokoládék gyártása.

A vállalat számára kiemelt szempont az ökológiai lábnyom, ezért 2007-ben meghirdette fenntartható búzatermesztési programját, a Harmonyt, melyhez folyamatosan csatlakoznak a cég európai gabonabeszállítói. Idén a kör a Dörmi és BelVita termékekkel bővül, amiről a csomagoláson elhelyezett Harmony logó is hírt ad majd a fogyasztóknak. //

Dörmi and BelVita products are now made sustainably

Péter Kertész, corporate and government affairs manager of Mondelez Hungária Kft. and Győri Keksz Kft. spoke about the Harmony wheat growing programme that the global company had launched back in 2007, the goal of which is a sustainable wheat supply for products. By 2022 the company wants to manufacture biscuits in Europe utilising sustainable wheat only. This year Dörmi and BelVita products will become such eco-friendly products. //

Exportpiacokon erősít tovább a Detki

Az 1983-ban alapított Detki Keksz életében a 2019-es év az innovációkon túl a generációváltásról is szól. A Koósa Kálmán és Pavlova Olga által alapított vállalat élén ettől az évtől Koósa Péter veszi át szüleitől a stafétát. Az új ügyvezető igazgatótól megtudtuk, hogy legnagyobb magyar tulajdonban lévő hazai kekszgyártóként 4,5 milliárd Ft-os éves árbevétellel és 11 ezer tonna éves gyártási mennyiséggel a cég a magyar édes keksz márka piacán a 2. legnagyobb szereplő, háztartási keksz kategóriában, cukormentes keksz kategóriában és a saját márkás termékek szegmensében pedig piacvezető Magyarországon. Mindezt a folyamatos kapacitásbővítések, modernizációk és innovációk sora eredményezte.

Koósa Péter
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

A következő esztendők az exportpiacok erősítéséről szólnak majd, miközben a vállalat folyamatos innovációival tartja hazai piacait is. //

Detki to strengthen further in export markets

For Detki Biscuit 2019 was the year of innovations and generation change. Kálmán Koós and Olga Pavlova's factory is now managed by their son Péter Koósa. The new managing director told us: with annual sales revenue of HUF 4.5 billion and a production capacity of 11,000 tons, Detki is the 2nd biggest branded sweet biscuit company in Hungary and the market leader in the household biscuit, sugar-free biscuit and private label biscuit segments. In the next few years Detki will focus on getting stronger positions in export markets. //

A sós snackek piaca stagnál a NETA miatt

Szabó Gábor, az Intersnack Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok és piackutatási vezetője előadását a sós és édes kekszek közötti piaci különbségek elemzésével kezdte, kiemelve, hogy a Népegészségügyi Termékadó (NETA) mértéke miatt a sós kekszek növekedése Magyarországon megtorpant. A sós kréker fogyasztása alacsony penetrációjú hazánkban, így Szabó Gábor véleménye szerint az adónem a 300 Ft/kg-ban megállapított mértékével nem éri el a kitűzött célját. Ezzel kapcsolatban javaslattal éltek a szaktárca felé, és a kormányzat részéről is látható egyeztetési szándék a kérdésben.

Szabó Gábor
vállalati kapcsolatok és piackutatási vezető
Intersnack Magyarország

Az Intersnack tevékenységét bemutatva a szakember elmondta, hogy az 1840-ben alapított németországi cég ma mintegy 30 gyárral van jelen Európában. A kb. 350 főt foglalkoztató győri üzemben éves szinten 15 000 tonna sós snack készül. //

Salty snack sales are at a standstill because of the NETA

Gábor Szabó, corporate affairs and market research manager of Intersnack Magyarország Kft. spoke about how the public health product tax (NETA) – the tax is HUF 300/kg – had resulted in the stagnation of salty snack sales. He told that Intersnack's factory in Győr employs about 350 people and makes 15,000 tons of salty snacks a year, processing 1.5 percent of Hungary's milling quality wheat; 45 percent of products are sold abroad. //

Schwarzkopf

ÚJ **GLISS KUR**
BIO-TECH RESTORE
HAJÁPOLÓ CSALÁD, MELY
STIMULÁLJA A HAJTÜSZŐKET
AZ ERŐSEBB HAJÉRT,
ÉS A LÁTHATÓAN JOBB
HAJMINŐSÉGÉRT.

#CREATE**YOUR**STYLE
SCHWARZKOPF.HU

Ízletes ünnepeket!

Az év végi ünnepekre kettőzött erővel készülnek a finom ételekért „felelős” cégek, köztük a fűszerpiac résztvevői is. A családok ünnepi étkezései jellemzően túllépnek az év közben megszokott menün, a vendégjárás pedig kellő mennyiségű süteményt, desszertet kíván meg otthonra. Bár a fűszerek, mixek, aromák használati szokásai kevés változást mutatnak, ám a tömegkommunikációs eszközöknek köszönhetően mindig van új a nap alatt – főként, ha egészséges és természetes.

A főételek esetében az alapfűszerek használati módja év végén sem változik jelentős mértékben (így esetükben inkább mennyiségi ugrásról beszélhetünk ilyenkor). A fűszerkeverékek közül a szabadtéri alkalmakhoz kötődők háttérbe szorulnak, a klasszikus magyarosak mellett viszont a különlegesebbekhez is bátrabban nyúlnak a konyhákban.

Klasszikusok év végén is

– Annak ellenére, hogy bizonyos trendek befolyásolják egyes termékek, ízvariánsok eladását, és folyamatosan bővül a fűszerpiac is újdonságokkal, specialitásokkal, egyedi ízvilágokkal, azt látjuk, hogy a hazai fogyasztók által legkedveltebb, klasszikus ízek továbbra is stabilan vezetik az eladási listákat – mondja Soósné Nádaskay Lilla, a Nestlé Hungária Kft. group brand managere. – Az ünnepek alkalmával sincs ez másképp, sokan készítik el ekkor a család által kedvelt ünnepi ízeket a Maggi csirkés és sertés fűszerkeverékei segítségével.

Soósné Nádaskay Lilla
groupbrand manager
Nestlé Hungária

A Maggi fűszerkeverékek évközi legfontosabb szezonja a szabadtéri grillezések időszaka. Ennek lezárultával a termékcsalád forgalma az ünnepek közeledtével emelkedik meg ismét jelentősen.

– Fogyasztói kutatásaink eredményei alapján a fűszerkeverékek piaca nem tartozik a leginkább promócióvezérelt konyhai kategóriák közé – jegyzi meg Soósné Nádaskay Lilla. – Jellemzően tervezett a vásárlás, ahol a kiválasztás során sokkal nagyobb hangsúlyt kap a gyártó megbízhatósága, az alapanyagok minősége.

Legnagyobb arányban sztenderd tasakos, 30-40g-os kiszerelések uralják a piacot, legyen szó márkázott vagy saját márkás termékről. A hipermarketek fűszerkínálata óriási, évről évre egyre szélesebb választékot kínálva a fogyasztóknak mind ízben, mind kiszerelésben, míg a diszkontok egyelőre a legnépszerűbb termékeket preferálják a kínálatukban.

A Maggi a fűszerkeverékek piacának friss szereplőjeként a legnépszerűbb ízeken (csirke, gyros) felül olyan izgalmas ízvilágot is kínál, mint például a Maggi pikáns csirke, amely a hagyományos ételek mellett különleges ízekkel is gazdagíthatja az ünnepi fogások palettáját.

– Annak ellenére, hogy egyre több egzotikus és különleges fűszerkeverék jelenik meg a polcokon, a fogyasztói visszajelzések és a számok is azt mutatják, hogy érdemes a klasszikus, magyar ízlésnek megfelelő termékekre/ízekre fókuszálni az év végi szezonban – teszi hozzá a Nestlé Hungária group brand managere.

Az év végi szezonban a klasszikus magyaros ízek mellett a különlegesebbekhez is bátrabban nyúlnak a konyhákban

Koncentrált természetesség

A kategóriákon belül nagy eltolódást a Szilasfoodnál sem érzékelnek.

– A monofűszerek jelentősége továbbra is meghatározó, ugyanakkor felfutás észlelhető a grill fűszerkeverékek területén – állapítja meg Adorján János, a Szilasfood Kft. értékesítési igazgatója. – Emellett fejlődő terület a gasztronómia is, amelynek igényeit szintén igyekszünk kiszolgálni. Továbbá azt is látjuk, hogy az egyre népszerűbb főzőműsorok hatására egyre többen próbálnak ki új ízeket, és nyitnak az újdonságok felé. Eladásaink évről évre nőnek, hiszen ár-érték arányban versenyképes termékekkel rendelkezünk, melyek között szép számmal találunk főzéssel kapcsolatos és sütési segédanyagok kategóriájába tartozó terméket is. Ezek forgalma jelentősen megnő az év végével.

A cég termékfejlesztéseinek irányát jelenleg leginkább az egészségesebb táplálkozás igénye befolyásolja.

– Cégünk nagy lépést tesz ezen a területen, amikor nyár végétől bevezeti a Lucullus Natur Ételízesítő családot – tudjuk meg Adorján Jánostól. – A termék háromféle kiszerelésben lesz elérhető: 50, 150 és 350 grammos visszazárható tasakban. Ez az ételízesítő-család minimum 95%-os zöldség- és fűszertartalommal rendelkezik, valamint adalékanyagoktól, színezékektől és ízfokozóktól is mentes!

Adorján János
értékesítési igazgató
Szilasfood

Idei újdonságaik között megemlíti még a modern, 100 grammos, visszazárható tasakos Lucullus Őrölt Feketeborsot és a 25 grammos Lucullus Füstölt Paprikát. Szintén ebben az évben jelentek meg a Lucullus Cayenne Bors 20 g és Lucullus Tarkabors 15 g termékek is, amelyek az egyre nagyobb számú,

A Mama Főztje mindig a legjobb!

Kivételes tisztaságú, magas minőségű finom só

Új márka

Hófehér, párolt, finom só
1 kg-os kiszerelésben

Cégünk bányássza, csomagolja és forgalmazza az étkezési sót. A teljes folyamatot állandóan ellenőrző minőségbiztosítási rendszerek **garantálják Önnek** és **vásárlóinak,** hogy a **Mama Főztje finom só** egy **kivételes tisztaságú** és mindig megbízhatóan **magas minőségű** termék legyen. Rendeljen sót közvetlenül a sóbányától!

Minőségbiztosítási rendszereink: IFS HACCP; ISO 9001:2008; ISO 14001:2004; GMP

SALINEN BUDAPEST

Salinen Budapest Kft.
salinen.hu

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!

különleges termékeket kereső vásárlók igényeit elégítik ki.
– Szezontermékeinket a megszokott módon támogatjuk az év végén, emellett marketingmegjelenéseink középpontjában értelemszerűen az újonnan megjelenő termékeink lesznek – mondja a Szilasfood értékesítési igazgatója. – Display-k és másodkihelyezések formájában próbáljuk a vásárlókat minél több helyen megszólítani, minden csatornában, mind éves, mind szezonális kihelyezésekkel.

Márkák „téliesítve"

A Kotányi széles fűszerportfóliójából az év végén az édesfűszerekre kerül a fókusz, amelyek közül mézes-sütemény- és forraltbor-keverékei a legkeresettebbek: éves forgalmuk mintegy 80%-a a november–decemberi időszakra koncentrálódik. Ezek mellett kiemelésre kívánkoznak még édes malomtermékeik is (karamellás, fahéjas, csokoládés), amelyek eladása évről évre kiugró mértékben növekszik.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
Kotányi Hungária

– Az édes monofűszereket tekintve a Bourbon vanília ára a tavalyi áremelkedés után továbbra is kiugróan magasan van a piacon, ami a polci árakban is tükröződik – hívja fel a figyelmet Galácz Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.
A cégnél a fűszerkeverékek dinamikus fejlődését tapasztalják. Ebben a kategóriában idén a nemzetközi ízeket kedvelők részére Kotányi Secrets of termékcsaládban Burrito és a thai Tom Kha Gai levesekhez használatos fűszerkeverékekkel bővítették kínálatukat.
A monofűszerek között márciusban főleg Horváth Rozi családjukra koncentrálták árpromócióikat erőteljes in-store aktivitásokkal kísérve, amelyek sikeresen támogatták értékesítési célkitűzéseiket. Emellett termékbevezetésekkel is erősítették a márka jelenlétét a mono szegmensben.
– Annyit elöljáróban elmondhatunk év végi aktivitásaink kapcsán, hogy mindkét fő márkánk a szokott módon erőteljes in-store aktivitásokkal lesz jelen, és év végén további új termékekkel fogjuk meglepni fogyasztóinkat – ígéri Galácz Márta. – De a „hagyományosabbnak" mondható aktivitásaink mellett izgalommal várjuk Kotányi márkánknak egy, várhatóan különösen nagy érdeklődésre számot tartó szakácskönyv kapcsán történő megjelenését (a részletekről egyelőre többet még nem árulhatunk el). Megemlíteném még idén nyáron a Volt és Sziget fesztiválokon első alkalommal bemutatkozó Kotányi BBQ Smokehouse aktivitásunkat is (amely egy saját tulajdonú foodtruckban, szakértő séfcsapat menedzselésével és a foodtruck mellett felállított chill out zone-nal üzemel), annál is inkább, mivel a márkamegjelenés továbbvitele és „téliesítése" is a tervek között szerepel.

Fűszerek receptekkel

A Dr. Oetker termékeivel az év végén is szeretné egyszerűbbé tenni a finomságok elkészítését, széles választékot kínálva és kreatív ötletekkel inspirálva a családokat.
– A Dr. Oetker kínálatában a házi süteménykészítést segítő termékek népszerűsége ugrik meg az év végén. A nagy klasszikusok mellett (sütőpor, vanillincukor, pudingporok, élesztő, kakaó) a tortadekorációs termékek is egyre népszerűbbek – árulja el Kiss Dénes, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. marketingvezetője. – Az édes fűszerek közül a vaníliát kell kiemelnem, amely Bourbon vaníliás cukor, Vanília rúd, Vanília paszta, folyékony Vanília aroma formájában is elengedhetetlen kellék karácsonykor. Egyre többen választják ezeket a magas árfekvésű, de különleges ízélményt nyújtó fűszereket a hagyományos vanillincukor mellett. Emellett kiegészítjük a választékunkat a mézeskalács készítését megkönnyítő sütőporral, süteményporral is. Szintén ez az időszak kedvez a Reszelt narancshéj, citromhéj termékeknek is.

Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

A termékkör népszerűsítését mind ATL-, mind BTL-eszközökkel segítik ebben a fontos időszakban. A hagyományos tv-kampány mellett idén is elkészül a jól ismert Dr. Oetker karácsonyi receptesfüzet, amelyet női és konyhai magazinokba húznak be, illetve a kereskedelemben is elérhető lesz. A receptek egyre keresettebbek az interneten is, így az online kampány sem maradhat el.

Már a hideg időjárás megérkeztével előkerülnek a jellemzően téli ízeket felidéző ételek vagy forró italok receptjei

– Az elmúlt évben sikerrel dolgoztunk együtt ismert influencerekkel, így idén is készülünk hasonlóval. Végül, de nem utolsósorban a bolti reklámokat emelném ki: látványos display-k teszik könnyen elérhetővé a Dr. Oetker sütési kínálatot – teszi teljessé a képet Kiss Dénes.

Újdonságok a hármas szám jegyében

A Szilas Aroma Kft. folyékony aromák és élelmiszerfestékek gyártásával foglalkozik. Termékeik felhasználási területe igen széles.
– Ünnepnapok alkalmával a kiskereskedelmi forgalmunk mindig megnő, ilyen a húsvét és a karácsony, de az igaz emelkedést az év végi sütés-főzési időszak jelenti. Ilyenkor az átlagos értékesítés dupláját szoktuk teljesíteni – mondja Petkó Regina, a Szilas Aroma Kft. ügyvezető igazgatója.

Egy klasszikus kedvenc...

megújult
formában.

Számos ínycsiklandó recepttel
várunk a Nagyon Süti weboldalon

NAGYON SÜTI

www.nagyonsuti.hu

Szponzorált illusztráció

a hideg időjárás megérkeztével előkerülnek a jellemzően téli ízeket felidéző ételek vagy forró italok receptjei – tapasztalja Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária kereskedelmi igazgatója. – Karácsony előtt kezdődik az újra divatba jött disznótoros ételek szezonja, ami együtt jár az ehhez kapcsolódó olyan fűszerek forgalmának emelkedésével, mint a feketebors, kömény, majoránna, fokhagyma-granulátum, szegfűbors.

Jelenlegi választékuk, amely a legszélesebb az aromák piacán, több évtizedes értékesítési tapasztalataikat tükrözi. A legnépszerűbb termékek még mindig a rum, a vanília és a mandula.

Petkó Regina
ügyvezető igazgató
Szilas Aroma

– A fogyasztói szokások szinte semmit nem változtak az elmúlt pár évben, talán azt tudnám kiemelni, hogy a HoReCa-értékesítés növekedett néhány százalékkal az előző évhez képest – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató

Olyan ízvilágokat igyekeznek kialakítani, amelyek a piacon egyediek. Ilyen termékek voltak a tavaly karácsonyi szezon kedvelt aromái: a Forraltbor, a Mézeskalács és a Kávé. Idén ősszel is három új termék bevezetését tervezik, de ezeket az állandó választékukba szeretnék beilleszteni.

– Számunkra a legjobb márkaépítés a hiteles működés – szögezi le Petkó Regina. – Mindig maximális figyelmet fordítunk termékeink minőségére, és arra, hogy partnereinket mindig teljes körűen ki tudjuk szolgálni. A hosszú távú együttműködés alapja a megbízhatóság. Cégünk az ATL-eszközöket részesíti előnyben, de az idei évben újdonságként az online marketing világába is belekóstolunk a social media területen.

Szárítva, nem fokozva

– Az év végi sütés-főzés időszaka nemcsak karácsonyi ünnephez kapcsolódik, hanem már egyre többen használják a minden adalékanyagtól mentes szárított zöldségkeverékünket is, amelynek 100%-os a zöldségtartalma – mondja a kereskedelmi igazgató. – Legújabb folyékony fűszerpác-termékcsaládunk szintén nátrium-glutamát-, valamint tartósítószer-mentes, és természetesen visszazárható csomagolású.

Az év végi szezonban a Thymos választékából olyan „téli" termékek kerülnek még előtérbe, mint a Thymos Forralt bor, Puncs, Mézessütemény fűszerkeverékek, valamint a kakaóporok. Prémium kakaóporaik is egyébként már állótasakos, visszazárható csomagolásokban kaphatók.

Czugéber Nóra
brand manager
Lacikonyha

– Idén termékválasztékunkat kibővítettük a 30 g-os kiszerelésben kapható lenmaggal és a fekete szezámmaggal – teszi hozzá Csicselyné Biró Henrietta. – Az idei év másik újdonsága a gyors, takarékos, ötletes, modern és egyszerű Filteres fűszerek és fűszerkeverékek.

A cég idén is marketingeszközök széles tárházával támogatja partnereit. Több üzlethálózatban is terveznek display-s kihelyezéseket, kóstoltatásokat, valamint azonnali ajándékos promóciókkal is készülnek.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

A karácsonyi szezonban a vásárlók nyitottabbak az üveges termékekre, malmokra és speciális szezonális ajánlatokra is

Egyszerű használat, finom ízek

– A kényelem fontos szempont a vásárlók számára. Egyszerű, gyors és könnyű használat, ugyanakkor garantáltan finom ízek – ez az, amit keresnek – emeli ki az év végi szezon kapcsán Czugéber Nóra, a Lacikonyha Kft. brand managere. – Minden bizonnyal ezért tapasztalunk növekedést ilyenkor a leveskocka, az ételízesítő és a fűszerpaprika eladásainkban is. A szezonális fűszerek, mint a fahéj, a szegfűszeg vagy a forralt bor fűszerkeverék, ilyenkor keresettebbek, de a feketebors és más húsokhoz összeállított keverékek szintén kedveltek, hiszen ezek segítségével az év minden időszakában finom ételek készíthetők.

A karácsonyi fogásokhoz – halhoz, húsokhoz – készült fűszerkeverékeket és az alapfűszereket egyaránt keresik a vásárlók. Ilyenkor nyitottabbak a zacskós kiszerelés mellett az üveges termékekre, malmokra és speciális szezonális ajánlatokra is, sorolja a szezon jellegzetességeit Czugéber Nóra. Gyakrabban választanak XXL

A szezonális fűszerek közül az év végi időszakban a legkeresettebbek a fahéj, a szegfűszeg, a mézessütemény vagy a forralt bor fűszerkeverék

kiszereléseket. Az értékesítési csatornák tekintetében sűrűbben látogatnak el hipermarketekbe, nagyobb alapterületű üzletekbe, ahol a termékek szélesebb kínálatából válogathatnak.

– A Lacikonyha márkacsaládból ilyenkor a fűszerpaprika, míg az Ízmester márka kínálatában a mustárok és a fűszerek kerülnek előtérbe – mondja a brand manager. – Az értékesítést eladáshelyi aktivitásokkal és minőségi bolti megjelenítéssel, kommunikációval támogatjuk.

Szalai L.

Tasty holidays!

Market players in the spice category are preparing for the end-of-year holiday season with great fervour. This is the time of the year when families diverge from the routine dishes eaten throughout the year, plus the frequent arrival of guests makes it necessary to prepare cakes and other kinds of desserts too.

We learned from Lilla Soósné Nádaskay, Nestlé Hungária Kft.'s group brand manager that the most popular classic flavours are still the best-selling products. The same is true for the end of the year, when many consumers are using Maggi chicken and pork spice mixes for cooking the holiday dishes. She told that planned buying is the most typical. Shoppers like 30-40g paper bag products the most – these can be both branded and private label spices. Hypermarkets sell a large selection of spice products, while discount supermarkets usually offer the most popular spices and mixes. Among Maggi products consumers can also find exciting flavours such as piquant chicken. However, the company's experience is that the end-of-year period is the time when spice companies should focus on classic variants that Hungarians already know and like.

János Adorján, sales director of Szilasfood Kft. talked to Trade magazin about the dominance of mono spices, but also mentioned the growing popularity of grill mixes. The company's sales keep growing, since their products are characterised by a good price-value ratio. Szilasfood Kft.'s innovation work concentrates on the health trend: at the end of the summer they are going to roll out the Lucullus Natural Condiment range. It will be marketed in a practical resealable bag in 50-, 150- and 350-gram size. This product will contain 95 percent vegetables and spices, and it will be free from additives, colouring agents and flavour enhancers. Other new products this year include 100g resealable-bag Lucullus Ground Black Pepper and 25g Lucullus Smoked Paprika, 20g Lucullus Cayenne Pepper and 15g Lucullus Pepper Mix.

Kotányi Hungária Kft.'s managing director Márta Galácz told our magazine that the company focuses on sweet spices at the end of the year – 80 percent of the annual sales of these are realised in November-December. Kotányi's experience is that sales of spice mixes are developing dynamically. In this category the new products from the company this year are Kotányi Secrets of Burrito and Kotányi Secrets of Tom Kha Gai Soup. In March the company implemented promotion campaigns for Horváth Rozi products, luring shoppers with price reductions and new products in the mono segment. One of this year's biggest surprises by Kotányi is the BBQ Smokehouse activity at music festivals Volt and Sziget, which involves a food truck, a chef team and a chill out zone.

Dénes Kiss, marketing manager at Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. informed us that the end-of-year months bring a sales surge for those products of the company that are needed for baking cakes at home. Besides classics such as baking powder or vanilla sugar, cake decoration products are also increasingly popular. A growing number of consumers are buying Bourbon vanilla sugar, Vanilla stick, Vanilla paste and Liquid vanilla products – even though they cost more than the average product, they offer a really special flavour experience too. This is also the time of the year when grated lemon and orange zest products sell well.

Szilas Aroma Kft. manufactures liquid aromas and food colourings. Managing director Regina Petkó spoke to our magazine about how their average sales double at the end of the year. Rum, vanilla and almond are their most popular products. The last few years brought a sales increase in the HoReCa channel for the company. At last Christmas their Mulled Wine, Gingerbread and Coffee aromas were the best-sellers. This autumn the company plans to launch three new products.

Henrietta Csicselyné Biró, commercial director of Thymos Hungária opines that the season of traditional pig slaughter dishes starts already before Christmas, therefore sales of black pepper, caraway, marjoram, garlic granules and pimento increase. This is also the time of the year when seasoning pepper sales jump. As for product size, the commercial director mentioned BIG PACK products that are used more and more widely by households as the end of the year is approaching. Thymos sells these in practical resealable upright bag format too. The company's Konyhatündér condiment is free from sodium glutamate, and they also have a vegetable mix that contains 100-percent vegetable. Thymos also sells premium chocolate powders in resealable upright back packaging. This year the company launched new products, 30g linseed and black sesame seed, plus they came out with Spice bag and Spice bag mix products – these are easy to use, economical, creative and modern.

Nóra Czugéber, Lacikonyha Kft.'s brand manager shed light on the fact that stock cube, condiment and seasoning pepper sales of the company jump at the end of the year. Shoppers show increased demand for both mono spices and spice mixes that must be used when preparing the classic Christmas meat and fish dishes. Consumers are more willing to buy spices and mixes not only in paper bags, but also in small glass jars in this period. Lacikonyha seasoning pepper and Ízmester mustards and spices are in the centre of attention in November-December. //

Só a nosztalgia jegyében

A sónak is van szezonja, mégpedig épp az év második fele, tudjuk meg Géró Csabától, a Salinen Budapest Kft. sales managerétől. Szeptembertől a közétkeztetések beindulásával kezd el növekedni a kereslet. Az őszi-téli hónapokban tovább nő az igény a kis kiszerelésű sók iránt a disznóvágások miatt, és persze a speciális, útszóró sókra is.

– Sütéshez-főzéshez a fogyasztók egyre inkább keresik a hófehér, tiszta, párolt sót – szögezi le Géró Csaba. – Fontos szempont a tisztaság mellett a jódozás, vagy éppen az adalékmentes só. Évről évre nő a szóródobozos termékek forgalma, egyre többen választják ezt a kényelmes, könnyen használható terméket.

A cég által forgalmazott Mama Főztje vákuumsótermékeket kimondottan a tradicionális márkákat preferálóknak szánják. Mind csomagolásukban, mind grafikai megjelenésükben a régi, jól bevált termékeket idézik, színkódolásukkal könnyen beazonosíthatók. Ezzel is segíteni kívánják a fogyasztókat, hogy minél egyszerűbben és gyorsabban megtalálják a számukra szükséges Mama Főztje termékvariánst, legyen az jódozott vagy jódozatlan változat.

– Az év végén az új Mama Főztje márka lesz a fókuszban, de a már jól ismert 7001 termékeket sem felejtjük el ebben az időszakban – ígéri a sales manager. //

Salt – in the spirit of nostalgia

Csaba Géró, sales manager of Salinen Budapest Kft. revealed to us that the second half of the year is better in salt sales. Shoppers want clean salt, they like salt with iodine content and additive-free salt products. The company's Mama Főztje brand targets those consumers who prefer traditional brands. In design these salts look like the salt of the good old days, and shoppers can choose from plain and iodised Mama Főztje salt variants. At the end of the year this brand will be in the spotlight, but the company won't forget about the well-know 7001 brand either! //

Lucullus
Töltelékek
Oldalas
fűszersó
Gyorspác
Gyros
fűszerkeverék
Gyorspác
Negyborsos-mustáros
SZÉLES VÁLASZTÉK,
az alapfűszerektől a különlegességekig
tzatziki
kapros
ezersziget
SALÁTAÖNTET POR
5 perc alatt kész!
Sertéssült
Ünnepi sültek
Édes-mézes
Mézeskalács
fűszerkeverék
Tüzes-boros
Forralt bor
FOOD
Szilas
www.szilasfood.hu

Fedezze fel a fűszerek világát!

Egy kis plusz

Amikor igenis számít a külső...

Bár alig ért véget a nyár, és az év végi ünnepi időszak még távolinak tűnik, a gyártók és forgalmazók már javában készülnek a karácsonyra hagyományos és trendi ajándékcsomagjaikkal. Kínálatukat a vásárlók igényeinek megfelelően állítják össze, szem előtt tartva azt, hogy az emberek ebben a szegmensben szeretik a tetszetős csomagolási megoldásokat, és segíti őket a választásban, ha a csomagban a kozmetikai termékek mellett plusz ajándéktárgyat is találnak.

A kozmetikai csomagok piacán évről évre több szereplő jelenik meg, a már jól ismert gyártók mellett az új márkák is egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek.

Az Unilever Magyarország Kft. szakemberei szerint a karácsonyi ajándékcsomagok kiválasztásakor az egyik, ha nem a legfontosabb tényező a vonzó, prémium minőségű csomagolás, hiszen a polcokon lévő széles kínálatból ez tudja leginkább megragadni a potenciális vásárlók figyelmét. A design mellett az árnak, a márka megbízhatóságának, illetve a termékmixnek is kiemelt szerepe van a fogyasztói döntés meghozatalában. A csomagban elhelyezett egy-egy innováció vagy éppen egy ötletes ajándék még vonzóbbá teheti az ajánlatot.

Kovács Lili
junior brand manager
Unilever Magyarország

– Az Unilever csomagjai kortól és nemtől függetlenül nagy népszerűségnek örvendenek, hiszen ki ne örülne egy, a fa alá kerülő ízléses szépségápolási csomagnak, mely akár önálló ajándékként, akár kedves kiegészítésként is megállja a helyét? – fogalmazza meg Kovács Lili, a vállalat junior brand managere.

Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője azt tapasztalja, hogy a fogyasztók egy köre előnyben részesíti a megbízható márkákat, a különleges csomagolásokat, és az olyan ajánlatokat, melyekben több termék kap helyet. Másik oldalon viszont megjelennek az árérzékeny fogyasztók, akik számára az ár a fő választási szempont és figyelnek arra, hogy a kiválasztott csomag valamilyen promóciós kedvezményhez juttassa őket a szimpla termékkel szemben.

– Természetesen ki kell emelni a megajándékozandó személyét is, hisz ez dönti el, hogy egy kozmetikai csomag figyelmesség, kísérő- vagy főajándékként szerepel az ajándékozó fejében. Ezek mindegyikét igyekszünk kielégíteni. Kínálunk egyszerűbb csomagokat, melyek 2-3 terméket tartalmaznak egyszerűbb vagy kreatívabb papírcsomagolásban, de megtalálhatóak a Nivea kínálatában a valamilyen extra értéket nyújtó prémium összecsomagolások is – tájékoztat Jáger Melinda.

Linczmayer Attila
marketingvezető
Florin

Linczmayer Attila, a Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. marketingvezetője mindezeken túlmenően arra hívja fel a figyelmet, hogy az egész kategória teljesítésére hatással vannak a makrogazdasági folyamatok is, mint az átlagjövedelmek emelkedése, de emellett olyan trendek is, mint pl. az egészségtudatos életvitel térhódítása. Kozmetikai csomagok ajándékozása esetén fontos szempontnak tarja a praktikumot, hogy hasznos, jól felhasználható legyen az ajándék.

– Alapvető, hogy olyan termékeket csomagoljunk össze, amelyek illenek egymáshoz (pl. borotvahab + after shave), azokban az illatokban, amelyek a legkeresettebbek. Emellett, elengedhetetlen, hogy a vásárlók jó minőségű, tetszetős csomagolású ajándékokkal tudják meglepni szeretteiket – jelzi Linczmayer Attila. Hozzáteszi: a tavalyi évben a népszerű ajándékcsomag-

jaink értékesítését tovább tudtuk növelni, emellett több újdonsággal is piacra léptünk. Ebben az évben is bízunk a növekvő forgalomban és az új termékek kedvező fogadtatásában.

Több termék, mutatós csomagolás

– A Nivea márkát a családok világszerte már több mint 100 éve szeretik és választják a kiváló bőrápolás érdekében. Büszkék vagyunk arra, hogy ez idő alatt a Nivea igazi családtaggá tudott válni az emberek szívében, hiszen oly sok jó emlékük kötődik a jellegzetes Nivea illathoz. Nagyon fontosnak tartjuk tehát, hogy az innovatív csomagok mellett mindig helyet kapjanak a tradicionálisnak mondható Nivea Creme-et és más Nivea Creme illatú terméket vagy termékeket tartalmazó csomagok is a boltok polcain – hangsúlyozza Jáger Melinda.

Jáger Melinda
értékesítési vezető
Beiersdorf

A Florinnál kiemelt figyelmet fordítanak a karácsonyi díszdobozaik csomagolására is, hiszen a terméket kézbe véve először a csomagolással találkozik a vásárló, ezért annak minősége, megjelenése nem elhanyagolható, mivel erről fog asszociálni a beltartalomra is.

– Általában a hagyományos, vagy mondhatnám úgy, konzervatív jellegű ajándékcsomagokból nagyobb mennyiséget lehet értékesíteni, ami logikus, hiszen ezeknek a vásárlói bázisa sokkal szélesebb. Ez azonban nem jelenti azt, hogy ne lenne meg az igény az újdonságokra, egyedi megjelenésekre is – jegyzi meg Linczmayer Attila.

Kovács Lili a tendenciákról szót ejtve úgy fogalmaz: az utóbbi években a piacon nagy érdeklődés mutatkozik a prémium, magasabb hozzáadott értékkel rendelkező csomagok iránt. Továbbra is a hipermarketek és a drogériák szerepe a legerőteljesebb, ezek adják a piac növekedésének motorját. A hipermarketek széles választékában főként a jobb ár-érték arányt képviselő csomagok számítanak slágertermékeknek, míg a drogériák szűkebb kínálatában a prémium csomagok szerepe a jelentősebb. Az online értékesítés szerepe is kezd megerősödni Magyarországon, ami főként a magasabb értékű csomagok tekintetében figyelhető meg. Piaci jelenlétünket erősítve idén is minden csatornában jelen leszünk, illetve különböző csatornaspecifikus ajánlatokkal is készülünk a szezonra.

Tradicionális és trendi csomagok

A Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. széles választékkal, több tucat különböző kozmetikai terméket tartalmazó ajándékcsomaggal készül az év végére, külön férfiaknak és nőknek szóló összeállításokkal találkozhatnak majd a vevők a polcokon.

– A karácsonyi csomagokba jellemzően két termék kerül, általában parfümök, dezodorok, after shave-ek, testápolók, tusfürdők, borotvahabok, arcápolási termékek kerülnek összecsomagolásra különböző kombinációban. Az egészségtudatos vásárlókra is gondolunk, számukra 0%-os, mindenféle aggodalomra okot adó vegyszer mellőzésével készült termékeket tartalmazó ajándékcsomagokat is kínálunk. Kiskereskedelmi forgalomban széles körben kerülnek értékesítésre karácsonyi csomagjaink, az ismert bolthálózatok mellett a kisebb üzletekben is elérhetőek lesznek, de online is megrendelhetik őket a vásárlók – tudjuk meg a vállalat marketingvezetőjétől, aki a karácsonyi csomagok esetében az értékesítés helyén végzett kommunikációt és aktivitásokat tartja a legeredményesebbnek. Mint mondja, a vásárlók nagy része a boltban, a vásárlás alkalmával dönti el, hogy melyik csomagot válassza a kínálatból, ezért itt kell megszólítani őket.

– Emellett saját csatornáinkon, webáruházunkban is kommunikálunk az ajándékcsomagokról a vásárlók felé – fűzi hozzá Linczmayer Attila.

Az Unilever karácsonyi csomagkínálatában egyaránt megtalálhatóak a tradicionális ajánlatok mellett az aktuális trendeknek megfelelő összeállítások is. A töretlen népszerűségnek örvendő dezodort, tusfürdőt és szappant tartalmazó kombinációkon felül az idei év legsikeresebb innovációival vagy éppen különleges ajándékokat kínáló ajánlatokkal is kedveskednek a vásárlóiknak.

– Az ajándéktárgyakat rejtő csomagok minden évben a kedvencek közé tartoznak. A rendszerint visszatérő és népszerű neszeszszerek mellett praktikus és egyedi ajándékokkal is készülünk; egyik Axe összeállításunk mellé például egy divatos hátizsákot kínálunk az idei évben – avat be az Unilever Magyarország Kft. junior brand managere.

– Évről évre törekszünk arra, hogy megújuljunk és valami pluszt csempésszünk a kínálatunkba. Az új formátumok mellett az illatok terén is szezonról szezonra felpezsdítjük a portfóliónkat, valamint idén két szegmens esetében is újdonsággal készülünk: Baby Dove márkánkkal a szülők számára szeretnénk egy egyedülálló ajándékcsomagot ajánlani, amelyben az újszülött kortól használható, gyengéden hidratáló termékek mellett egy altatódalt játszó zenedobozt is kínálunk. Az idei szezon másik újdonsága a 2018 év végén bevezetett Love Beauty & Planet márkánk által kínált két ajándékcsomag lesz, mellyel a vegán termékek iránt érdeklődő fogyasztóinknak is szeretnénk különleges ajándékcsomagokkal kedveskedni, illetve segíteni őket a fenntarthatóbb életvitel kialakításában.

A Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője kiemeli, hogy az előző évek sikerei megerősítették a vállalatot „A Nivea törődik a családokkal" jótékonysági program eredményességében, melyet idén is folytatnak.

– A program keretében minden megvásárolt Nivea karácsonyi csomag árából 15 Ft-ot adományozunk az SOS Gyermekfalu Magyarországi Alapítványának, melyet a Nivea saját forrásából egészít ki, hogy még boldogabbá tehessük a Gyermekfalvakban élő gyerekek karácsonyát és elősegíthessük képességfejlesztésüket – adja hírül Jáger Melinda.

Budai Klára

When looks do matter...

There are more and more players in the market of cosmetics gift packs. According to Lili Kovács, junior brand manager of Unilever Magyarország Kft., one of the most important factors in choosing which pack to buy is how the gift packs look; in addition to design, price, how reliable the given brand is and the actual product mix are also important. Unilever's gift packs are very popular, among both young and old, men and women. Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft. talked to us about the group of consumers that are price-sensitive, and pay attention to getting some kind of advantage by buying a gift pack instead of buying the product separately. The company has simple gift packs with 2-3 cosmetics products in carton packaging, but Nivea also offers premium gift packs with something extra in them.

Attila Linczmayer, marketing manager of Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. called our attention to factors influencing the performance of the category: the increase in the average salary, the health trend, etc. He reckons that cosmetics gift packs should be practical, consisting of products that can be used well. It is of fundamental importance to put matching products together (e.g. shaving foam + after shave lotion). This year the company will roll out several new gift packs.

It is very important for Nivea to put gift packs on the market that contain not only innovative, but also traditional products such as Nivea Creme, because many consumers have fond memories attached to the characteristic Nivea scent. Florin's experience is that classic-looking gift packs sell better; however, this doesn't mean that there is no consumer demand for new-type and special cosmetics gift packs. Unilever's expert told our magazine that hypermarkets and drugstores are the main places for gift pack buying. Hypermarkets offer a large selection of packs and sell more from those that offer value for money. Drugstores have a smaller product selection and in this channel premium cosmetics packs sell better.

Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. typically puts two products in Christmas gift packs, usually perfumes, deodorants, after shave lotions, shower gels, shaving foams and facial care products in various combinations. A wide range of shops sell these gift packs, not only the major retail chains but also small independent shops, plus customers can also order them online. Unilever will appear on store shelves with classic cosmetics gift packs and very trendy compilations. Shoppers love those packs that contain some kind of gift item too. For instance one of the Axe packs will come with a trendy backpack. The Baby Dove brand will come out with a special gift pack for parents: in addition to the products for newborns, there will also be a music box for babies in this. The season's other new products will be two Love Beauty & Planet gift packs, targeting consumers who are interested in vegan products.

Beiersdorf Kft.'s sales manager spoke to Trade magazin about the results of the 'Nivea cares about families' charity programme, which will continue this year. As part of this initiative, from the price of every Nivea Christmas gift pack sold, 15 forint will go to the SOS Children's Village Foundation; what is more, Nivea will also contribute financially to making the Christmas of children living in these foster homes happier.//

Vásárolj bármilyen Orbit® rágógumit

és segíts Te is, hogy az SOS GYERMEKFALVAK MAGYARORSZÁG lakói is ragyoghassanak!

1% adomány az SOS Gyermekfalvaknak minden megvásárolt Orbit után.

További részletek a www.segitek.orbit.hu oldalon.

A kampány 2019. október 5-ig tart.

Senki nem tudja, hányadik órában vagyunk

Miért éri meg fenntarthatónak lenni? Hogyan változott a társadalom „zöld” gondolkodása az elmúlt években? Mire elegendők a vállalatok fenntarthatósági vállalásai? És kik működnek valóban „bolygóbarát” módon? A WSO, A FAO, a WWF és a Green Brands volt segítségünkre a válaszadásban.

Egyre több cég, különösen a nagyvállalatok, amelyek rendelkeznek az ehhez szükséges anyagi forrásokkal, ébred rá, hogy a fenntarthatóság nem csupán a megítélésük és a vállalati társadalmi felelősségvállalás szempontjából jó, de hosszú távon még gazdaságos is. Sok élelmiszeripari cég a vásárlók megnyerése céljából tűzi zászlajára a fenntarthatóságot, jellemzően a magas jövedelmű országokban, s ezért önkéntes szabványok betartását vállalják például a biológiai sokféleség megőrzéséért, az ökológiai lábnyomuk mérsékléséért.

A fenntarthatóság az egyetlen lehetséges út

– A probléma abból adódhat, hogy egyre több ilyen szabvány van, és mind a gyártóknak (különösen a kkv.-knak), mind a vásárlóknak nehéz megítélni a hatékonyságukat és hatásukat. Az ezzel kapcsolatos költségeket pedig sok kis- és középvállalkozás nem tudja kigazdálkodni.

Viktoria Kalinin
vezető kommunikációs munkatárs
FAO Európai és Közép-Ázsiai Regionális Iroda

A fenntarthatóságért kétségtelenül hajlandók többet fizetni a fejlett országokban élők. A fejlődő országok szegény háztartásaiban azonban nem ez jelenti a legnagyobb gondot, hanem inkább az elégséges energiabevitel, továbbá az étrend minőségének javítása, a tápláló ételek fogyasztása. Emellett azért nem lebecsülendő a növekvő számú középosztálybeliek vásárlóereje sem sok alacsony és közepes jövedelmű országban – mutat rá a nehézségekre Viktoria Kalinin, a FAO Európai és Közép-Ázsiai Regionális Irodájának vezető kommunikációs munkatársa.

A szakember úgy véli, a körforgásos gazdaság adaptálásához nem feltétlenül szükségesek drasztikus változások, s az újrahasznosítás bizonyos mértékben már régóta jelen van a nyugati gazdaságokban, ami a megtermelt hulladék minimalizálására és az elérhető erőforrások lehető leghatékonyabb használatára épül, ami első hallásra sokkal fenntarthatóbbnak tűnik, mint a jelenlegi lineáris gazdasági rendszer.

– Egyes vélemények szerint ez egy leegyszerűsítő feltételezés, és nem veszi figyelembe a jelenlegi rendszerek összetettségét. A fenntarthatóság szociális dimenziójával csak érintőlegesen foglalkoznak az ezzel kapcsolatos értekezések. Bizonyos helyzetben nincs is más választás, mint új terméket venni például az energiahatékonyság növeléséért. A fenntarthatóság az egyetlen lehetséges út bolygónk növekvő lakosságának ellátására és a táplálkozásból eredő problémák kezelésére, ami a klímaváltozás és az általa okozott bizonytalanságok árnyékában egyre nagyobb kihívás – hangsúlyozza Viktoria Kalinin.

A fogyasztók többsége akár többet is fizetne az újrahasznosítható és fenntartható termékekért

A fogyasztóknál továbbra is a minőség és az ár a fő szempont, ami igen nagy kihívást jelent az újrahasznosított vagy újrahasznosítható termékeket minimális árréssel értékesítő vállalatok számára. Az Accenture felmérése szerint a fogyasztók több mint fele hajlandó lenne többet fizetni az újrahasználható, újrahasznosítható vagy fenntartható termékekért.

A felmérés 11 észak-amerikai, európai és ázsiai ország több mint 6000 fogyasztójának részvételével zajlott. Az eredményből kiderül, hogy bár a fogyasztók számára továbbra is a minőség és az ár a legfontosabb szempont, 83%-uk azt is nagyon fontosnak tartja, hogy a piacra újrahasználható vagy újrahasznosítható termékek kerüljenek. A megkérdezettek közel háromnegyede már jelenleg is több környezetbarát terméket vásárol, mint öt éve, és 81%-uk úgy gondolja, hogy ez még inkább így lesz a következő 5 évben.

Nem meglepő módon a fogyasztók vásárlási döntését leginkább a minőség és az ár befolyásolja, de a megkérdezettek közel fele az egészségügyi és biztonsági szempontokat is fontosnak tartja, míg a környezetterhelést 37% kezeli kiemelten. A vizsgálat rámutat arra, hogy a fogyasztók véleménye szerint az újrahasznosított, illetve újrahasználható technológiák és anyagok használatában kulcsszerepet játszó vegyipar nem törődik kellően működése környezetkárosító hatásával. A fogyasztók egynegyede úgy véli, hogy a vizsgálatban megemlített kilenc iparág közül pont a vegyipar figyel oda legkevésbé a környezetet károsító hatásokra. ///

Majority of consumers would pay a higher price for recyclable and sustainable products

According to a survey by Accenture, conducted with more than 6,000 participants in 11 countries of North America, Europe and Asia, more than half consumers are willing to pay more for reusable, recyclable or sustainable products. It turned out that quality and price are still the most important factors for shoppers, but 83 percent also care about seeing reusable or recyclable products on store shelves. Nearly three quarters of respondents are already buying more eco-friendly products than 5 years ago. ///

„Mindannyiunk érdeke, hogy együtt változtassunk”

Partnereit is fenntartható működésre biztatja a METRO

Az elkövetkezendő 30 évben várhatóan közel 10 milliárdra nő a Föld népessége, amelyet a rendelkezésre álló forrásokból kell majd ellátni. Percenként egy kamionnyi műanyagszemét ömlik a világ óceánjaiba, évente pedig 13 millió tonna kidobott műanyag a tengerekbe. A felelősség mindannyiunké, azonban a kereskedelem és vendéglátóipar résztvevőinek talán még nagyobb szerep jut ebben a felelősségvállalásban. A METRO a világ egyik legnagyobb kereskedelmi vállalataként kiemelten fontosnak tartja a környezetbarát megoldások támogatását, és kötelességének tekinti partnerei segítését is e téren.

Ijesztő számokat jósol az ENSZ Gazdasági és Szociális Ügyek Főosztálya. Az előrejelzések szerint 2050-re a népességszám eléri a 9,7 milliárdot, 2100-ra pedig már a 11 milliárdot is meghaladhatja. Ez a népességnövekedés egyre több erőforrás felhasználását igényli majd a bolygónktól, amely már így is komoly terhelésnek van kitéve. A METRO Nagykereskedelem világszerte olyan értékeket támogat, mint az élelmiszer-biztonság, a fenntartható mezőgazdaság ösztönzése, a felelős halászat támogatása, illetve a lakosság figyelmének felhívása a friss víz hiányának problémájára. A fenntartható energiafelhasználás szintén kiemelt szerepet kap a nagyvállalat vállalásaiban.

A METRO kulcsfontosságúnak tarja az együttműködés és a partnerekkel való közös gondolkodás szerepét. Az egyik legfontosabb lépése ennek az ismeretek átadása, valamint a környezetbarát termékportfólió kiépítése.

– A METRO egyre több intézkedést tesz egy fenntarthatóbb jövő érdekében. A vállalat 2011 óta tagja a Fenntartható Pálmaolaj Kerekasztalnak (RSPO), és célként tűztük ki, hogy 2020-ra csak fenntartható forrásból származó pálmaolaj kerüljön a termékeinkbe – mondja Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója. – Kereskedelmi vállalatként több millió ügyfél igényének igyekszünk eleget tenni, és tudjuk, hogy mindezt felelősségteljesen kell végeznünk, és erre partnereinket is szeretnénk ösztönözni. A saját márkás portfóliónk kiépítésekor bevettünk a választékunkba számtalan lebomló árucikket is, mint például a cukornádból és bambuszból készült termékeket.

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

A portfóliónk szélesítésével megadjuk bárkinek a lehetőséget, hogy elinduljon a fenntarthatóság irányába, és megkönnyítjük azoknak a helyzetét is, akik már szívükön viselik ezt az ügyet.

A lebomló termékekre egyre nagyobb szükség van a piacon. Egy európai embernél átlagban körülbelül 1,3 kilogramm hulladék keletkezik egyetlen nap alatt, a magyarok pedig szintén ennyi idő alatt nagyjából 1,3 millió nejlonzacskót visznek haza az üzletekből, vendéglátóegységekből. Ezeken a számokon érdemes komolyan elgondolkoznunk.

– Mindannyiunk érdeke, hogy együtt változtassunk a szokásainkon egy élhetőbb bolygó megteremtéséért – fűzte hozzá a METRO vezérigazgatója.

A nagyvállalat célja, hogy a partnerekkel közösen megakadályozza, hogy még több szemét halmozódjon fel. Az EU 2021-től betilt minden olyan egyszer használatos műanyagterméket, amelynek létezik környezetbarát változata is. Ilyenek az evőeszközök, a tányérok, szívószálak, italkeverők, a fültisztítók, a léggömbpálcikák, valamint a nejlonzacskók. Helyettük a METRO saját márkás portfóliójában már számtalan alternatív megoldást találunk, mint például a papír, a fa, a bambusz és az egyéb komposztálható anyagból készült termékeket, amelyekre saját jelölésrendszert is használ a cég. Ennek köszönhetően a termékeken megtalálható minden fontos információ és piktogram, ami könnyíti a tájékozódást. Az árucikkeken olyan jelekkel találkozhatunk, mint például, hogy „99%-ban megújuló forrásból származik”, vagy hogy „komposztálható” termékről van szó.

A METRO eltökélt szándéka, hogy folytassa azokat az átalakításokat és újításokat, amelyekre egyre nagyobb szükség van a bolygónk megóvása érdekében. Várhatóan egyre több alternatív, lebomló termék kerül majd a nagykereskedelmi vállalat egyedi portfóliójába, a partneri kapcsolatok megerősítésében pedig kiemelt szerepet kap a vendéglátóipar ezirányú elmozdítása is. //

METRO urges partners to operate sustainably

According to a forecast by the UN's Economic and Social Affairs Department, the Earth's population will be 9.7 billion by 2050 and it will go above 11 billion by the year 2100. This population growth will entail increased resource use; therefore METRO supports values all over the world such as food safety, sustainable agricultural production, responsible fishing, also raising awareness of not having enough fresh water. Sustainable energy utilisation is central to the METRO's pledges as well.

Imre Horváth, CEO of METRO Hungary told that METRO serves several million customers in a responsible way every day, and they also urge partners to make their operations sustainable. For instance from 2020 METRO will only use palm oil from sustainable sources in product manufacturing. In shaping the company's private label product portfolio, METRO has included several biodegradable products made from sugar cane and bamboo. The wholesaler's goal is to change the consumption habits of customers.

Since single-use plastics with a green alternative will be banned in the European Union from 2021, METRO is already offering private label cutlery, plates, drinking straws, etc. made from paper, wood, bamboo or other compostable materials. All the important information and symbols are indicated on these products for buyers. METRO is keen on making changes that can help to save our planet: more and more alternative, biodegradable products will appear in the product portfolio, plus METRO will do its best to persuade partners to become greener in their operations. //

Az ENSZ tagállamai a fenntartható fejlődési célok megvalósításán dolgoznak a FAO és más nemzetközi szervezetek támogatásával. A szervezet optimista a jövőt illetően, mert komoly az összefogás e célok, köztük az éhezés felszámolása, a fenntartható gazdasági növekedés és fogyasztás eléréséért.

– A pozitív attitűdön túl megemlíthetjük a FAO Save Food globális kezdeményezését az élelmiszer-pazarlás és -veszteség csökkentésére, melynek már több mint 1000 vállalat a tagja. A szervezet emellett Európában kiemelt prioritásként dolgozik az agrártermékek kereskedelmének elősegítésén és az éghajlatváltozás hatásainak mérséklésén – mondja a kommunikációs munkatárs.

Addig folytatjuk, amíg el nem érjük az egyensúlyi állapotot

A World Sustainability Organization (WSO) harminc éve foglalkozik fenntarthatósági tanúsítványokkal. Ez idő alatt a vállalatok és vásárlók környezettudatosságához való hozzáállása drámai mértékben változott.

– Eleinte, amikor világszerte cégeket kerestem fel a téma kapcsán, úgy néztek rám, mintha a Marsról jöttem volna. Nem voltak hozzászokva, hogy bárki arról adjon tanácsot nekik, hogyan kellene a beszállítóikat a környezetre és a társadalomra gyakorolt hatásuk alapján kiválasztaniuk – meséli Paolo Bray, a WSO alapítója és igazgatója.

Paolo Bray
igazgató
WSO

A vezető szerint az azóta eltelt három évtizedben egyre több vállalat választ kizárólag Friend of the Sea vagy Friend of the Earth tanúsítvánnyal rendelkező beszállítót, s ezáltal proaktívan áldoz a természetvédelemre és társadalmi felelősségvállalásra is.

– Az előállításnak a környezet és a társadalom szempontjából fenntarthatóan kell működnie, miközben gazdaságilag is életképes hosszú távon is. A fogyasztók ma elvárják, hogy egy termék fenntarthatóan legyen előállítva, és a munkavállalók érdekeit is tiszteletben tartsa. Emiatt hamarosan kötelező lesz, hogy a vállalatok gyártási és a beszállítási gyakorlatait egy harmadik fél ellenőrizze, amely igazolja a környezeti és társadalmi fenntarthatóságukat. Azok a vállalatok, amelyek igazoltan fenntarthatóak, meg fogják nyerni a fogyasztók bizalmát a termékeikben. Akik az elsők között teszik ezt, akár magasabb áron is értékesíthetik a termékeiket – mutat rá a tudatos gondolkodás előnyeire és értékeire az igazgató. A WSO évente értékeli az aktuális környezetvédelmi eredményeket, és új célokat tűz ki a következő évekre. Ezek az értékelések igazolják, hogy a WSO többek között aktív vezető szerepet töltött be a cápa és egyéb veszélyeztetett fajok vadászatának csökkentésében, a hulladék- és energiagazdálkodás javításában, és társadalmi felelősségvállalási kezdeményezések indításában. Mindezeken felül a WSO számos környezetvédelmi projektet és kampányt támogatott és vezetett már a veszélyeztetett fajokért.

– Az ember az ökoszisztéma része, és nem feltétlenül kell negatív hatással lennie a környezetre. Az emberekben éppen most tudatosul, hogy meg kell változtatniuk a természethez való hozzáállásukat, ami az állatokra, növényekre, a természetre való szükségleteiken alapul. Addig folytatjuk ezt, amíg a problémákat meg nem oldjuk, és el nem érünk egy egyensúlyi álla-

Future Food, avagy a kiokosított világ

Sok éven keresztül az ipar és a kutatás elfordult egymástól, pedig bizonyítékot kutatásokkal lehet szerezni arra, hogy mi hogyan viselkedik az emberi szervezetben. A mai kutatókra nem igaz a sztereotípia, hogy laborban gubbasztó öregurak, akiktől távol áll a gyakorlatiasság, hanem ambiciózus big data elemzők, akik maguk is termelésbe fognak és cégeket irányítanak. A gyártóknak pedig meg kell bízniuk bennük, hiszen hamarosan mindennaposak lesznek a mérnöki pontossággal megtervezett élelmiszerek, a végtermékekből visszamért összetevők és a humán klinikai vizsgálatok.

A távoli jövőben nincs felesleges mennyiség, kidobható részlet. Nem engedhetjük meg, hogy ne juttassunk be a szervezetbe minden hasznos összetevőt, és nem lehetünk annyira könnyelműek, hogy a környezetre ártalmas nyomot hagyjon egy-egy étkezésünk. Várhatóak az ehető, a fenntartható, környezetre pozitívan ható csomagolások.

Ami azonban a legfontosabb: olyan dúsított, kis mennyiségű élelmiszertermékek lesznek a jövő okos termékei, amelyek az ízélmény mellett pár falatból biztosítják a szükséges, kiszámított tápanyagigényünket, azt biztosan beépítve a szervezetünkbe. Mindezt valószínűleg személyre, genetikai kódoltságra szabva teszik majd.

Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető, termékfejlesztő mérnök
Expedit Nodum

A világ egyik első klinikai vizsgálatát az 1800-as években a skót tengerész orvos, dr. Joseph Lind végezte, aki citrus gyümölcsökkel (C-vitaminnal) tengerészek százait mentette meg a skorbuttól. Azóta sokat fejlődött a világ, ismerjük a tulajdonságokat kódoló géneket, képesek vagyunk növényi alapanyagokból hús ízű és hús állagú, fenntartható terméket előállítani, sőt akár húst „szintetizálni". Az innovátorok célja egészségvédő, anyagcserében maradéktalanul hasznosuló élelmiszerek előállítása. A jövő a mikrobiom felfedezéséé, az alternatív fehérjeforrásoké, legyen az békalencséből vagy bogárból, algáké, funkcionális gombáké. Küszöbünkön áll a kender, kollagén, kombucha, mangosztán, gac gyümölcs és sok minden más is. Remélem, találkozom velük még én is a 3D nyomtatott élelmiszerek, a neurális szinten befolyásoló kütyük és a velünk szimbiózisban élő mikróbarendszerek feltérképezett működésének szép új világában. Kérem a következőt!

http://expeditnodum.com //

Future Food: A smarter world

In the future smart food products will prevail: small portions of fortified food characterised by great taste, from which it will be enough to have just a couple of bites – these will contain all the calories that we need. As a matter of fact, it is very likely that all of this will be done in a personalised fashion, based on genetic codes.

Scottish naval doctor Dr James Lind did one of the first clinical trials in history, when in the 1800s he saved hundreds of sailors from scurvy with the help of citrus fruits (vitamin C). Since then great progress has been made, for instance we can already make plant-based meat substitutes. What innovators want to do is to produce food with heath benefits that is utilised to the maximum. The future is the discovery of the microbiome, and alternative sources of protein – be it insects, algae or functional mushrooms. Next, please! //

A Mars célkitűzése és a mögötte álló fenntarthatósági törekvések

A világ, amit holnapra szeretnénk, azzal kezdődik, ahogyan ma dolgozunk érte – így szól a Mars, a világ egyik legnagyobb édesség-, élelmiszer- és kisállateledel gyártójának célkitűzése. Bár csak nemrég fogalmazták meg, a célkitűzés mindvégig jelen volt a Mars működésének 100 éves történelmében, szerves része a Munkatársak mindennapjainak, vezeti őket a munkájuk során, egyben képviseli a Mars üzletvezetéshez és fenntarthatósághoz való hozzáállását.

Sófalvi Attila
piaci igazgató
Mars Magyarország

2017-ben a Mars összefoglalta fenntarthatósági programjait, és bejelentette a Sustainable in a Generation Plan tervét, amely három alappillérre épül: egészséges bolygó, fejlődő társadalom és a jólét fenntartása. Ezek keresztmetszetében olyan történeteket találhatunk, melyek hozzájárulnak ahhoz a világhoz, amelyet a Mars holnapra szeretne. Mindegyikük jelen van a Mars termékeiben is.

Vegyük például a rizst.

Az Uncle Ben's®, a világ legnagyobb rizsmárkájának gyártójaként a Mars vezető tagja a Sustainable Rice Platformnak(SRP), melyet az ENSZ-szel és a Nemzetközi Rizskutató Intézettel közösen hoztak létre. Az SRP célja a rizstermesztés ökológiai lábnyomának csökkentése és az emberek boldogulásának elősegítése. A Mars elkötelezett amellett, hogy rizskészletének 100%-át az SRP iránymutatása szerint dolgozó gazdáktól szerezze be – jelenleg 97%-on áll.

Amerikai gazdálkodói segítségével a Mars segített bevezetni ezeket a gyakorlatokat, és hasonló folyamatok mennek végbe Spanyolországban és Ázsia közel 5000 rizsfarmján. Mindegyikük legalább 30%-kal csökkentette a vízfogyasztását.

„Büszkék vagyunk rá, hogy a hazai piacon jelen lévő termékeink fenntartható, a környezetet, embereket és a vadvilágot egy időben tiszteletben tartó munka eredményei. A fogyasztóink elvárják ezt tőlünk, mi pedig mindent megteszünk azért, hogy az utánunk következő generációk is e célkitűzésnek megfelelően dolgozzanak" – mondta Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatója. (x)

MARS

The world we want tomorrow starts with how we do business today

– claims Mars, one of the world's biggest confectionary, food and pet food producers, through their new Purpose statement. The new statement is integrated in the daily life of Mars Associates and aims to guide them in their work, as well as represents the company's approach to business and sustainability. "We are very proud that the products we put on the Hungarian market are the result of sustainable efforts, respect for the environment, people and wildlife altogether. Consumers expect that of us and we make it our Purpose for the generations to come" - said Attila Sófalvi, market director of Mars Hungary. (x)

A nyomon követés elkerülhetetlen – váljon a szakértőjévé!

Ön természetesen tudja, hogy minőségi terméket árul, de hogyan bizonyítja ezt be a üzleti partnereinek és a vásárlóinak? Ennek egyetlen hiteles módja van világszerte: a nyomon követés.

Magyarországon egyedülálló EOQ MNB akkreditált képzésünket idén ősszel két időpontban is elindítjuk (09. 25. és 11. 03.), amelynek sikeres elvégzésével versenyképes ismeretekkel rendelkező GS1 nyomonkövetési szakértővé válhatnak a résztvevők.

A képzést főként az élelmiszer-, agrár- és frissáru szektorokban tevékenykedő, minőségbiztosításért és nyomon követésért felelős munkatársaknak ajánljuk.

Képzésünk eszközt ad a résztvevők kezébe, hogy:

- növeljék a vállalkozásaik logisztikai hatékonyságát,
- csökkentsék a munkatársaik adminisztrációs terheit,
- célzott és gyors termékvisszahívást tudjanak megvalósítani,
- növeljék vevőik elégedettségét,
- optimalizálják a készleteiket.

Vendégelőadóink a NÉBIH-től, az Agrárminisztériumból és nemzetközi szolgáltató partnereinktől érkeznek hozzánk, biztosítva a magas színvonalú és a korszerű tudásátadást.

Bemutatásra kerülnek valós élelmiszerbiztonsági auditok, már bevezetett és működő rendszerek, valamint segítséget nyújtanak minden felmerülő, cégspecifikus kérdésben.

Ennek köszönhetően szakértőink olyan akciótervvel érkeznek vissza cégeikhez, amelyekkel azonnal elindíthatók azok a fejlesztések, melyekkel folyamataik gyorsabbá, költséghatékonyabbá tehetők, miközben a munkaerő gazdaságosabban felhasználhatóvá, termékeik nyomonkövetése pedig az automatizált lépések bevezetésével megbízhatóbbá válik.

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

Traceability can't be avoided – become its expert!

You do know that the product you are selling represents high quality, but how can you prove this to your future business partners and customers? The only credible way for this all over the world is: tracking.

Our exclusive Hungarian EOQ MNB accredited training will be organised twice this autumn (25 September and 3 November), and those who successfully complete the programme will become GS1 traceability experts. The knowledge participants can get is based on international experience and real-life practices, and it can help them support their own business or other companies in building efficient traceability systems.

The training programme is tailored to the needs of those working in the agri-food and fresh product sectors.

Speakers will include experts from the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), the Ministry of Agriculture and our international service provider partners, to make sure that participants learn about the top technologies of today.

More information and registration:
www.gs1hu.org/nyomonkovetes-szakerto-kepzes (x)

Új csomagolási megoldásokkal a környezetért

Szabó Levente
sales- és marketingigazgató
DS Smith

A DS Smith vállalati víziójának évek óta kiemelten fontos eleme a fenntarthatóság. A cég jövőképe, hogy a fenntartható csomagolási megoldások vezető beszállítója legyen. Ezt támogatja integrált üzleti modelljük is, mely a papírgyártástól a csomagolóanyag-gyártáson át a papír újrahasznosításáig a teljes ciklust lefedi. A DS Smith mindhárom területnek meghatározó nemzetközi vállalata. A cég recycling-divíziója évente körülbelül ötmillió tonna papírt hasznosít újra Európa-szerte, ezzel területén piacvezető.

– A jelen trendek egyik legjelentősebb változása a környezettudatos termékek iránti fogyasztói igényben érhető tetten. Hisszük, hogy a jelen csomagolási megoldásainak újraértelmezésével sokat tudunk tenni a környezetért. Ezt képviseli a DS Smith által elsőként és egyedüliként gyártott PaPillOn papírraklap és termékcsalád, amely teherbírásával, tisztaságával és csíramentességével a raklapokról alkotott eddigi képet kívánja megváltoztatni. A DS Smith-t egyre több partnere kéri, számszerűsítsük, a korábbi csomagolási megoldáshoz képest mennyivel alacsonyabb az új csomagolási megoldás környezeti terhelése. Május óta a DS Smith az Ellen MacArthur Alapítvány globális partnere, ami jól mutatja a fenntartható működés és a körforgásos gazdaság iránti elkötelezettségünket – vázolja Szabó Levente sales- és marketing-igazgató. //

New packaging solutions for the benefit of the environment

The recycling division of packaging company DS Smith recycles about 5 million tons of paper a year at a European level. DS Smith Hungary's sales and marketing director Levente Szabó told: the company's PaPillOn paper fibre pallet, top deck and container aren't only strong and clean, but they also satisfy the ever-stronger customer need for eco-friendly products. Since May DS Smith has been a global partner of the Ellen MacArthur Foundation, which also shows the company's dedication to sustainability and the circular economy. //

potot. Nincs sok értelme a katasztrofális jóslatoknak: sokkal hasznosabb, ha a döntéseinket tudományos alapokon hozzuk. A fenntarthatósági tanúsítványok, például a Friend of the Sea és a Friend of the Earth által, segíthetnek ebben a folyamatban, összegzi Paolo Bray.

A társadalmi nyomás felgyorsíthatja a változásokat

Sipos Katalin
igazgató
WWF Magyarország

Kétségkívül látszanak már a jelei a fenntarthatósági törekvéseknek. A WWF Magyarország szerint a nagy kérdés az, vajon a vállalatok hogy állnak a fenntarthatósági vállalásokkal, és eredményeik menynyire elégségesek a valódi változások eléréséhez?

– Három éve végeztünk egy elemzést, ahol a vezető hazai vállalatok, bankok és biztosítók fenntarthatósági jelentéseit vizsgáltuk meg. Egyetlen olyan céget sem találtunk köztük, amelyiknek lett volna tudományosan megalapozott CO_2-csökkentéssel kapcsolatos célkitűzése, mindössze kettő rendelkezett klímastratégiával, és csupán hatnak volt számszerű CO_2-csökkenése. Nagyon fontos, hogy nézzünk a fenntarthatósági vállalások mögé, mert az igazi felelősségvállalás akkor kezdődik, ha egy cég nemcsak számára egyszerűen kezelhető vállalásokat tesz, hanem bevállal annyi kibocsátáscsökkentést, ami a párizsi klímaegyezményben rögzített célok eléréséhez az adott szektor adott cégére arányosan jut – hangsúlyozza Sipos Katalin, a WWF Magyarország igazgatója. A szakember úgy látja, időre van szükség az átálláshoz, de a társadalmi nyomás felgyorsítja az érdemi változásokat. Ami a fogyasztói oldalon megjelenő elvárásokat és változásokat illeti, Sipos Katalin szerint egyre erősödő tendenciáról van szó, s egyre többen látják, hogy az éghajlatváltozás súlyos problémát jelent.

– Sokszor feltesszük a kérdést, hogy vajon van-e értelme, ha a lakosság spórol a vízzel, vagy szelektíven gyűjt, hiszen az ő fogyasztásuk és szennyezésük elenyésző a nagyvállalatokéval szemben, ám, ha mindenki csak egy liter vizet spórol naponta hazánkban, az napi 10 millió litert jelent. A

Valóban lebomlik a „lebomló műanyag”?

Súlyosan félrevezetőnek nevezi a komposztálható és lebomló műanyagokról szóló híreket két, a Plymouth-i Egyetemen oktató kutató. A két szakember állítását egy három éven át zajló kísérletre alapozza.

A lebomló, oxo-lebomló, komposztálható és hagyományos műanyag zacskók környezeti megsemmisülése a tengerben, földben és levegőn három év alatt című tanulmány két szerzője, Imogen E. Napper és Richard C. Thompson azt a célt tűzték ki, hogy pontos adatokkal szolgáljanak a különböző polimeralapú zacskók valós lebomlási idejét illetően.

– Szemben azzal, amit számos újságcikk állít, a kutatás eredményei megerősítik, hogy kizárólag a minősített, biológiailag lebomló és komposztálható zacskóknak van bizonyíthatóan kisebb környezeti hatása – mondja François de Bie, az EUBP (European Bioplastics) elnöke, aki úgy véli, miközben egyetlenegy darab zacskónak sem lenne szabad a természetben végeznie, legalább az egyértelmű, hogy, ellentétben a hagyományos zacskókkal, a minősített komposztálható zacskóknak nem lesz évtizedekre szükségük, hogy lebomoljanak.

– A legtöbb lebomlónak titulált zacskó sajnos sosem fog lebomlani, s nem is felel meg az Európai Unió erre vonatkozó előírásainak, ám sajnos nagyon sok esetben a lebomlónak kikiáltott zacskókat nem tesztelik erre vonatkozóan – mutat rá Hasso von Pogrell, az EUBP igazgatója. //

Do biodegradable plastics really decompose?

Two researchers from the University of Plymouth – Imogen E. Napper and Richard C. Thompson – have published a study, which aims at providing exact data on the real decomposition time of various polymer-based bags. The results of their research are in contradiction with what many newspapers say: only those bags have a smaller impact on the environment that are certified to be biodegradable and compostable – told François de Bie, president of European Bioplastics (EUBP). This means that many plastic bags that are known to be biodegradable won't ever decompose. //

DS Smith

Erősebb, mint gondolná

DS Smith
PaPillOn
Strong & Light

www.dssmith.com/papillon

Miért kiemelt fontosságú a fenntartható csomagolás?

A DS Smith üzleti stratégiájának alapja a fenntarthatóság. Vevőinket megbízható, hosszú távú stratégiai partnerként innovatív és környezettudatos csomagolási megoldások kidolgozásával támogatjuk céljaik elérésében.

A globális trendek hatására világunk soha nem látott ütemben változik. A fejlett, internet alapú technológiai megoldások alkalmazása és a demográfiai változások mellett a legkiemelkedőbb a környezettudatos termékek és életmód iránti fogyasztói igény, mely nagyon erősen megjelent a hétköznapokban. Ezek hatása a csomagolással szemben támasztott követelményekben is jól érzékelhető. Hisszük, hogy felelős és a fenntarthatóság iránt elkötelezett vállalatként a jelen csomagolási megoldásainak újraértelmezésével sokat tudunk tenni a környezetért. E tekintetben kiemelkedik a DS Smith által elsőként Magyarországon gyártott PaPillOn papírraklap és a hozzá kapcsolódó termékcsalád, mely a teherbírásával, tisztaságával és csíramentességével a raklapokról alkotott eddigi képet megváltoztatja.

Elérhetőségek:

DS Smith Packaging Hungary
sales.hungary@dssmith.com
www.dsmithpackaging.hu
#packagingstrategists
www.strategic-packaging.com
tel: +36 30 2678 408

Why is sustainable packaging so important?

DS Smith's business strategy is based on sustainability.
Consumer demand for green products and an eco-friendly lifestyle is growing all over the world. This phenomenon influences packaging trends too. We believe that DS Smith can do a lot for the environment with our new, innovative packaging solutions such as the strong and clean PaPillOn paper fibre pallet, top deck and container, which were first manufactured in Hungary.

„Csapoljunk jobb világot”

A Heineken globálisan és lokálisan is elkötelezett a fenntarthatóság mellett, ennek megfelelően alakították ki 2009-ben „Csapoljunk jobb világot” elnevezésű, tízéves stratégiájukat.

– Fenntarthatósági törekvéseinkre jó példa a helyi alapanyag-beszerzés, ami rendkívül fontos számunkra, hiszen amellett, hogy a magyar alapanyagok jó minőségűek, ezzel támogatni tudjuk a hazai agronómiát és CO_2-t is csökkentünk, a rövidebb szállítmányozással. Az első mérföldkő 2016 volt, azóta magyar árpát használunk Soproni termékeinkhez, ami a könnyen beszerezhető hazai gabonának köszönhetően nem ütközött nehézségekbe. Viszont komlótermesztés jelenleg nincs Magyarországon, így tavaly úgy döntöttünk, hogy a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel karöltve komlót ültetünk, úgy, hogy ezáltal munkalehetőséghez juttatunk nehéz helyzetben lévő családokat egy szegény régióban, így egy valóban fenntartható és körforgásos projekt alapjait fektettük le – mutat rá a fenntarthatóság iránti elkötelezettségükre Gebri Anna, a Heineken vállalati kapcsolatok menedzsere. //

Gebri Anna
vállalati kapcsolatok menedzser
Heineken

They are brewing a better world

Heineken is dedicated to global and local sustainability – this is the reason why the beer company launched its 10-year ‘Brewing a Better World’ strategy in 2009. Anna Gebri, corporate affairs manager of Heineken told our magazine: as part of this they source ingredients locally, this way supporting Hungarian farmers and cutting down on CO_2 emission. Since 2016 Heineken has been using Hungarian barley in brewing Soproni beers. Last year they even started a hop growing project, in cooperation with the Hungarian Interchurch Aid. With this initiative families living in poor regions will get the chance to have a steady income. //

lényeg a gondolkodásmód változásában, a környezetvédelmi normák erősödésében van, hiszen ez hat vissza a vállalatokra, a politikusokra, a döntéshozókra – mondja Sipos Katalin. A körkörös gazdaság megvalósíthatóságáról a WWF Magyarország igazgatója azt gondolja, az Európai Unió egyelőre elsősorban a hulladék felől közelít, de fontos lenne minden másban is – pl. vízben, energiában, biomassza-felhasználásban – körkörösíteni, és kiemelkedően fontos a termelés és szállítás hatékonyságának fejlesztése is. A vállalati világ a szakember szerint folyamatosan keresi, hogyan mehetne végbe a váltás, ám ennek sokszor éppen a szabályozók, a támogatások hiánya és az adók az akadályai. Sipos Katalin úgy látja, a jelenlegi helyzetben az egyetlen lehetőségünk az előremenekülés.

– A nyílt gazdasági folyamatok világának egy kimenete van – a globális válság. Senki nem tudja, hányadik órában vagyunk, ez a váltás gyorsaságtól is függ. A következő 10-15 év mindenképpen kritikus lesz. Jó jel, hogy tavaly hazánkban is létrejött a Körforgásos Gazdaság Platform, amelyhez sok cég mellett a WWF Magyarország is csatlakozott, s elindult egy párbeszéd arról, hogy hogyan kellene ennek a váltásnak itthon végbemennie.

Védjeggyel és tudással a fenntarthatóságért

Egy éve működik Magyarországon a Németországból és Ausztriából induló, a környezettudatos, fenntarthatóan működő vállalatokat, termékeket védjeggyel elismerő Green Brands. A szervezet azokat a vállalatokat és termékeket ismeri el a kitüntetéssel, amelyek valóságosan, kimutathatóan és ellenőrizhetően felelősen működnek.

Egy kiélezett helyzetben lévő, a klímaváltozás ijesztő hatásaival szembenézni kényszerülő világban meg kell különböztetni azokat, akik igyekeznek a fenntarthatatlan folyamatokat korrigálni, a negatív hatásokat mérsékelni. Ez azért fontos, hogy a jövőjéért aggódó fogyasztó lássa, hogy az ilyen cégek, hozzá hasonlóan, szívükön viselik a bolygó sorsát, a fogyasztó pedig vásárlásaival ne a felelőtlen vállalatokat hozza helyzetbe.

Wiszkidenszky András
társ- és jogtulajdonos
Green Brands

– A Green Brands a felelős vállalatok megkülönböztetésével, megjelölésével igyekszik tenni a klímaváltozás, a kedvezőtlen környezeti és társadalmi folyamatok ellen, de nem csak azzal. Az idén áprilisban indult Green Brands Akadémia megszervezésével az a célunk, hogy a fenntarthatósághoz kapcsolódó tudást, jó gyakorlatokat osszunk meg a felelős működést fontosnak tartó cégekkel, ezzel is segítve őket a minél fenntarthatóbb működés kialakításában – foglalja össze tevékenységük lényegét Wiszkidenszky András, a cég vezetője és jogtulajdonosa. A hat alkalomból álló workshopsorozat keretében, a nyarat megelőző három rendezvényen a felelős vállalatok egyre növekvő fogyasztói csoportjáról, a LOHAS-rétegről, az ilyen cégek finanszírozási lehetőségeiről, valamint a felelős működés okos és hiteles kommunikációjáról hallgathattak érdekfeszítő előadásokat az érdeklődők. Az Akadémia ősszel folytatódik.

Lévai Gábor
ügyvezető és társtulajdonos
Green Brands

– Szeptemberben a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetségével közös eseményen a XXI. századi környezetvédelmi megoldásokról lesz szó: előadóink arra keresik a választ, hogy az egyes területeken (víz, energia, hulladék stb.) milyen modern technológiák léteznek, s bevezetésük milyen pluszt hozhat a cégeknek. Októberben arról elmélkedünk, mivel és hogyan közlekedünk öt év múlva egy nagyvárosban. Mennyire terjed el a car-sharing, a közösségi kerékpár és társaik – a GreenGo, a MOL Limo, az elektromos

A fenntarthatósági szempontok ma már áthatják a nemzetközi vállalatok szemléletét, az igazi felelősségvállalás azonban akkor kezdődik, ha egy cég nemcsak számára egyszerűen kezelhető vállalásokat tesz

A fenntarthatóság fontos prioritás

A fenntarthatóság Magyarországon ma még nem tartozik az ipar, a kereskedelem és a társadalom legalapvetőbb célkitűzései közé, de fontosságára egyre többen ébrednek rá. A Henkel e téren az első nagyvállalatok egyike.

Petrányi Ádám
menedzser
Henkel

– A gazdasági siker, a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás közötti egyensúly fenntartása évtizedek óta a Henkel vállalati kultúrájának alappillére. Mai feladataink részét képezi egy átfogó üzletági fenntarthatósági stratégia kidolgozása, kampányok létrehozása, a munkatársak és a fogyasztók edukálása, valamint üzleti folyamataink fenntarthatósági szempontú fejlesztése – mondja Petrányi Ádám, a Henkel kozmetika üzletágának fenntarthatósági menedzsere.

A cég új termékbevezetései a fenntarthatóság jegyében történnek: idén mutatják be első, 100%-ban újrahasznosított PET-palackos terméküket, 2020-ban pedig több hasonló csomagolású terméket dobnak piacra a Nature Box, Schauma és Fa márkák újdonságaiként. A Henkel célja, hogy 2025-re csomagolásaik 100%-a újrahasznosítható, újrafelhasználható legyen, 35%-uk pedig újrahasznosított műanyagból származzon.

– Fenntarthatósági törekvéseinket munkavállalóink is maximálisan támogatják. A Henkel-hajó legénysége idén már harmadik éve vágott neki a PET Kupának, ahol nem mindennapi formában tudjuk felhívni a figyelmet a műanyag hulladék összegyűjtésének és újrahasznosításának fontosságára a Tiszán és árterén – emeli ki egyik jelentős társadalmi tevékenységüket Petrányi Ádám. //

Sustainability is an important priority

According to Ádám Petrányi, sustainability manager of Henkel Beauty Care, for decades now one of the fundamental pillars of Henkel's operations has been the balance between business success, environmental protection and social responsibility. New product launches are realised in the spirit of sustainability: this year will see the debut of Henkel's first 100-percent recycled PET bottle product, while in 2020 the company will roll out several similar Nature Box, Schauma and Fa products. Henkel's objective is 100 percent of product packaging to be recyclable or reusable by 2025. This year Henkel Hungary's team took part in the PET Cup waste collection activity for the third time. //

A fogyasztók vásárlásaikkal a jövőben egyre inkább a felelősen működő cégeket tüntetik ki

roller, a robogó? Milyen alternatív lehetőségek léteznek a vállalatok számára például a gépkocsiflotta-építésben, a munkatársak utaztatásában. Végül a novemberi akadémiai rendezvényen a Felelős Gasztrohős Alapítvánnyal együtt a felelős étkezés és étkeztetés témája kerül terítékre, amely szoros kapcsolatban áll a felelős élelmiszer-termeléssel. Kíváncsiak vagyunk arra is, hogy ismert gasztrobloggerek miként vélekednek a fenntarthatóságról, akár a receptjeiken keresztül – sorolja Wiszkidenszky András a szervezet fenntarthatósággal kapcsolatos eseményeit. //

Nobody knows how far the 24th hour is

More and more companies, especially large firms with the necessary financial resources, realise that sustainability isn't only important for their prestige, but it is also profitable in the long run. Many food companies make sustainability efforts, mainly in the rich countries, to win new customers, making pledges and adopting voluntary standards to reduce their ecological footprint.

Viktoria Kalinin, communications officer in the FAO regional office for Europe and Central Asia, opines that the growing number of these standards can be a problem, as it is becoming difficult for both product manufacturers (especially for SMEs) and shoppers to judge how effective they are. Plus many SMEs are unable to allocate the financial resources to cover their costs. Ms Kalinin told: adopting the circular economy can't only be done by implementing drastic, and to a certain extent recycling has been present in western economies for a long time. Still, the present systems are very complex and the social dimensions of sustainability aren't dealt with in-depth. One thing is for sure, sustainability is the only way to supply the growing population of our planet with food and to manage the problems arising from the necessity to eat. UN member states are working on reaching sustainability objectives, with support from FAO and other international organisations. A good example of this is the FAO Save Food global initiative, in which already more than 1,000 companies participate.

The World Sustainability Organization (WSO) has been active in the field of sustainability certifications for 30 years. In this period the attitude of companies and consumers toward the environment underwent a major change. According to Paolo Bray, founder and managing director of WSO, more and more companies choose working with suppliers that have the Friend of the Sea or the Friend of the Earth certification. The consumers of today expect manufacturers to produce sustainably, at the same time taking into consideration the interests of workers too. Due to this soon it will become obligatory for companies to have their manufacturing and sourcing practices audited by a third party, testifying that they are operating sustainably from an environmental and a social perspective. WSO evaluates the results of environmental efforts every year and sets new goals. They also support numerous green projects and campaigns.

WWF Magyarország believes the big question is: Do companies actually meet their voluntary sustainability objectives and are their results enough for making real changes? Katalin Sipos, country manager of WWF Magyarország stressed that it is of utmost importance to look behind the sustainability pledges of companies, because taking real responsibility starts at a company reducing its CO_2 emission by as much as the average for companies in the sector, specified by the Paris climate agreement. Ms Sipos thinks today much more people are aware of the serious threats posed by the climate change than before. The corporate world is looking for ways to make changes but there are still many obstacles, e.g. the regulators, the lack of support, various taxes, etc. A global crisis should definitely be avoided and nobody knows how far we are from the 24th hour – this also depends on how fast the changes are made. All in all, the next 10-15 years are going to be critical.

Green Brands started in Germany and Austria: the programme rewards the eco-friendly and sustainable operations of companies with a trademark. It has been running in Hungary for a year now. András Wiszkidenszky, regional director and licence owner of the company informed our magazine that this April they had established the Green Brands Academy: its goal is to share knowledge and best practices in the field of sustainability with companies that wish to operate responsibly. They need to take part in six workshops – there were three before the summer, discussing issues such as the layer of consumers called LOHAS; the academy's programme will continue with three workshops in the autumn, with topics such as modern technologies companies can use in environmental protection (in September), how widely will car and bicycle sharing will be used in cities five years from now (in October), and what is the state of play in responsible food production and consumption (in November). //

Vezet-e egyenes út a körforgásos gazdaság felé?

Úgy tűnik, egyre több cég tűzi zászlajára a fenntarthatóságot. Ám a jó szándék sokszor kevés, hiszen megfelelő törvényi háttér, szabályozók, támogatások és ösztönzők nélkül nehéz érdemi változásokat felmutatni. Az elmélet-gyakorlat egyensúlya, valamint a lehetőségek és akadályok kapcsán a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége és a Magyar Márkaszövetség tisztázta a képet.

Az ÉFOSZ harmincéves születésnapján nevet váltott, és FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége) lett. Tette mindezt azért, hogy szimbolikusan is megerősítse a tényt, hogy a tagjait összekötő érték mára egyértelműen a felelős vállalati viselkedés lett. A szervezet álláspontja szerint ma már az számít igazán, hogy egy vállalkozás méretétől, tulajdonosi szerkezetétől függetlenül felelősen működik-e, értéket teremt-e a hazai fogyasztók és a hazai gazdaság számára, minden esetben a fogyasztók érdekeit tartja-e szem előtt, és hosszú távon is fenntartható tud-e maradni.

– Meggyőződésünk, hogy az élelmiszeripar számára ez az egyetlen járható út a fenntartható működés irányában. A szövetségünk éppen ezért a XXI. század követelményeinek megfelelően zászlójára tűzte a fenntarthatóság témáját, és tagjaink lehetőségeikhez mérten már most is megtesznek minden tőlük telhetőt. Egyre többet és mélyebben foglalkozunk a fenntarthatósági témákkal, örömmel tapasztaljuk, hogy minden cégnél lelkes, személyesen is elkötelezett kollégákkal tudunk együtt dolgozni ezen a területen is – mutat rá a pozitív változásokra Szöllősi Réka, a FÉSZ ügyvezető igazgatója.

Az ágazat képviselőinek Szöllősi Réka szerint most az a feladata, hogy a fogyasztókat reális gondolkodásra ösztönözzék, be- és elfogadható ismereteket adjanak nekik ahhoz, hogy kialakíthassák azokat a preferenciákat, amelyekkel valóban hozzájárulhatnak a környezeti terhelésük csökkentéséhez az élelmiszer-fogyasztás területén.

– Fogyasztóink számára ma első számú kérdés a fenntarthatóság és a felelős vállalati működés az élelmiszeripar vonatkozásában. „Hello Food" programunknak éppen az a célja, hogy az átadott ismeretek mellett személyes hangvételű üzenetek által, valós arcokat megmutatva építsük fel az ágazat iránti bizalmat – emeli ki az ügyvezető igazgató. Szöllősi Réka úgy látja, a hazai élelmiszer-gazdaság fenntartható pályára való állításához, körforgásos fejlődéséhez szükség lenne először is reális, pontos, konszenzuson alapuló célok, stabil, támogató döntéshozói környezetre, jól kialakított gazdasági ösztönzőkre, öko-modulációs eszközökre, a vállalatok részéről állandó nemzetközi kitekintésre és korszerű, naprakészen tartott ismeretekre, valamint a fogyasztók elköteleződésére.

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
FÉSZ

– Ha lesz tömeges fogyasztói igény, akkor a fenntarthatóságot ösztönző gazdasági környezet létrehozása, például a hazai szelektív gyűjtő és hasznosító infrastruktúra kiépítése – reményeim szerint – csak idő kérdése. Az élelmiszeripari szereplők pedig már most is egyre inkább a körforgásos szemlélet jegyében fejlesztik termékeiket és alakítják működésüket.

Érdekeltté kell tenni a gazdaság szereplőit

A Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) 1992-ben alakult meg azzal a céllal, hogy elősegítse a

Zöld beruházásokkal és kkv.-kkal erősít a Nemzetközi Beruházási Bank

Budapestre költözött a Nemzetközi Beruházási Bank (NBB), és ezzel létrejött az első közép-kelet-európai központú fejlesztési bank, amely tevékenységének középpontjában a fenntartható, zöld beruházások támogatása áll majd, a tagállamok közötti gazdasági kapcsolatok erősítése mellett.

A Budapestre költözéssel a bank célja, hogy létrehozza Közép-Kelet-Európa első és ez idáig egyetlen nemzetközi fejlesztési bankját közép-kelet-európai székhellyel. Ezt szolgálja az a tény is, hogy az EU-tagállamoknak többségi részesedése és szavazati joga van a Nemzetközi Beruházási Bankban. Mindemellett a kihelyezett hitelek több mint 50 százaléka jelenleg is EU-s projektekhez köthető, és a bank abban bízik, hogy a költözést követően ez az arány tovább növekszik

A két vagy több EU-tagállam érdekeit szolgáló integrált kezdeményezések a portfólió mintegy 35%-át teszik ki, és az arány folyamatosan nő. Az NBB vezetői kiemelték, hogy továbbra is a stratégiai, kiemelt területeken kívánnak befektetni. A hangsúly a fenntarthatóságon, a zöld, megújuló energián, valamint az ilyen területen tevékenykedő kkv.-k finanszírozásán lesz, a hosszú távú fenntartható fejlődés érdekében. Ami az iparágakat illeti, az infrastruktúra, energia, élelmiszer és a mezőgazdaság lesznek a fő területek hazánkban és a régióban is. //

International Investment Bank: Green investments and financing SMEs

The International Investment Bank (IIB) has moved to Budapest. EU member states have a majority share and voting rights in the IIB. More than 50 percent of the loans granted by the bank so far went to EU projects. IIB focuses on sustainable investments and strengthening economic relations between EU countries. The bank gives priority to financing SMEs, especially if they are active in the field of green projects such as renewable energies. Infrastructure, energy, food and agriculture are the main investment areas for the bank in both Hungary and the region. //

környezetvédelmi intézkedések és azok jogi környezetének megvalósítását. A ma már 240 tagvállalattal rendelkező szervezet számára szinte nincs olyan környezeti elem vagy hatás, amire ne tudnának azonnal szakértőt vagy technológiát ajánlani.
A hazai feladatok kezelésére 1995–1996-ban született meg többek között az új környezetvédelmi, az új természetvédelmi és a termékdíjtörvény is. Mindeközben a betelepülő, külföldi cégek magukkal hozták a környezeti teljesítményértékelés, a minőségirányítási és tanúsítási rendszerek, a fenntarthatósági programok és vállalások beépülését a hazai gyakorlatba.
– Az EU körforgásos gazdasági jogszabálycsomagja hozott nemrég új lendületet a változáshoz, és örömmel tapasztaljuk, hogy egyes FMCG-szereplők egymást túllicitálva tesznek fenntarthatósági vállalásokat. A KSZGYSZ is több ilyen céggel van kapcsolatban: tanácsokat adunk, képzéseket tartunk, hogy elősegítsük a körforgásos gazdaságra való átállást – mondja Hankó Gergely, a KSZGYSZ ügyvezetője. Ami a fogyasztókat illeti, Hankó Gergely szerint, noha vannak pozitív változások, figyelembe kell venni az esetleges torzításokat, mert a vásárlók hajlamosak magukkal szemben elnézőek lenni, és olyan attitűdöket is magukénak vallani (pl. szelektív hulladékgyűjtés), amit csak ritkán követnek a valóságban. Ugyanakkor az ügyvezető úgy látja, a vásárlók is képesek formálni a kínálatot, és egyre többen hangot is adnak elégedetlenségüknek vagy szükségleteiknek.

Hankó Gergely
ügyvezető
KSZGYSZ

– Érdekeltté kell tenni a gazdaság szereplőit, hogy átálljanak a körforgásos gazdaságra. Amíg a primer erőforrások és anyagok olcsóbbak, mint a megújulók és a hulladékból készült másodnyersanyagok, addig nehéz megvalósítani az átállást. Magyarországon a körforgásos gazdaság és a fenntarthatóság területén óriási előrelépést jelentene, ha a fejlesztési és beruházási hitelek és támogatások az ezt elősegítő, illetve megvalósító projekteket segítenék, és a befizetett környezetvédelmi bevételek teljes összegét környezetvédelmi célokra fordítanák – mutat rá a legfőbb feladatokra az ügyvezető igazgató.

Elterjedtté tenni a zöld gondolkodást komoly kihívás

A fenntarthatóság pár éve még „vállalati divathóbortnak" tűnt, mára versenyelőny, holnapra meg alapkövetelmény lesz, akár a politika, akár a fogyasztók nyomására. A vezető márkák már ma is meghaladják a „tradicionális termék, jó minőségben, versenyképes áron" formulát, és a progresszív ügyek bajnokaiként lépnek fel – ilyen a fenntarthatóság is.
– Mindez gyors és radikális változásokat követel, nem is zökkenőmentesen. Hiába szeretnénk például lebomló műanyag csomagolást használni, ha nincs elég alapanyag a piacon. Gyakorlati nehézségek mellett koncepcionális kihívásokkal is szembesülünk. Most éppen a műanyag csomagolás van negatív fókuszban, naponta több millióan megosztanak egy-egy valóban elborzasztó képet, de ugyanezek a fogyasztók vajon fizetnének-e többet a fenntarthatóbb megoldásokért? És azt tudják-e, hogy a divatos pamut bevásárlótáskák 1 kilónyi alapanyagának előállításához akár 20 000 liter víz szükséges? És hogyan szavatoljuk a termékbiztonságot, a fogyasztói biztonságot egyes termékeknél? A hipót például biztosan nem lenne szerencsés üvegben forgalmazni! Számtalan ilyen kérdés van, ezeket valóban szakmai alapon kellene rendezni – mutat rá a problémákra dr. Fábián Ágnes, a Magyar Márkaszövetség alelnöke, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.
A Magyar Márkaszövetség tagjainak többsége már számos globális vállalást tett termékei teljes életciklusára kiterjedően, az öko-dizájntól kezdve a fenntartható beszerzésen, környezettudatosabb gyártáson és etikusabb marketingen át egészen a kevesebb csomagolási hulladék hatékonyabb újrahasznosításáig, ugyanakkor a „kis lépések" politikája is fontos, számtalan speciálisan hazai jó gyakorlatról hallani nap mint nap.

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

– Tudatosabbak a fogyasztók, egyre többen keresik a fenntarthatóbb termékeket. De ez még mindig inkább a fiatal, városi, nagyobb vásárlóerejű fogyasztókra jellemző. Ezen változtatni, elterjedtebbé tenni a zöld gondolkodást komoly kihívás. Több cégünk folytat ezért tudatosságformáló kampányokat, akár óvodákban, iskolákban is, mert nem lehet elég korán kezdeni – hangsúlyozza az alelnök, aki úgy látja, jó

Mutasd a hűtődet, megmondom ki vagy!

Többnyire olyan ételt vásárolunk, amire valóban szükségünk van, emellett a többség rendszeresen figyeli a lejárati időt, és nem dob ki még le nem járt ételt – derül ki a K&H lakossági kutatásából. Ha mégis lejár a szavatossági idő, akkor leginkább zöldség, gyümölcs, tejtermék, felvágott és pékáru landol a kukában.
Az Agrárminisztérium jelentése szerint 2017-ben fejenként mintegy 68 kilogramm élelmiszert dobtunk ki, ami a teljes lakosságra vetítve évi 1,8 millió tonna kukában landoló ételt jelent.
A K&H kutatása alapján a magyarok többnyire csak azt az élelmiszert vásárolják meg, amire valóban szükségük van, és a szavatossági időre is figyelnek. Amikor pedig közeleg a lejárati idő, inkább gyorsan felhasználják vagy kidobják az ételt, miközben csak töredékük juttatja el rászorulóknak ezeket az ételeket. Ha pedig többet főztek vagy vásároltak a kelleténél, akkor szinte ugyanannyian vannak azok, akik a háziállatuknak adják a vacsorájukat, és akik szerint a maradék nem nekik való.
Természetesen a tartós élelmiszerek – tészta, rizs, konzerv, olaj – és a hústermékek esetében fordul elő a legkevésbé, hogy szavatossági probléma miatt kidobnánk, bár itt is előfordul. A zöldség, gyümölcs, a tejtermékek, hús, felvágottak és pékáru esetében azonban már azok vannak nagyobb arányban, akik ritkán ugyan, de kidobják ezeket az ételeket. Mindezek közül a pékáru és a felvágott emelkedik ki, a válaszok alapján ugyanis ez az a két élelmiszertípus, amelyek a leggyakrabban végzik a szemetesben. //

Show me your fridge and I will tell what kind of person you are!

A consumer research by K&H has found that most of the time Hungarians buy food that they really need, and the majority regularly check the expiry dates on products. Usually we don't throw away food that isn't past its best before date. If a food product does expire, Hungarians are most likely to put vegetables, fruits, dairy product, cold cuts and bakery items in the bin. According to a report by the Ministry of Agriculture, in 2017 Hungarians threw away 68kg of food per person, this means that 1.8 million tons of food was wasted. K&H's study revealed that only a small proportion of consumers give food that is about to expire to charity. //

Csak araszolunk a környezettudatosság felé

A HWD Recycling hulladékfeldolgozási modellje a körforgásos gazdaság alapelvén működik. A cég úgy véli, a Föld megmentésében az FMCG-szektornak is részt kell vennie, mivel a hulladék jelentős részét ők termelik. Ugyanakkor a fogyasztók dobják el például a PET-palackokat, ami által mikroműanyagok kerülnek a táplálékláncba.

– Felelőssége van az embernek, hogy szelektíven gyűjtse a hulladékot, az államnak, hogy jogi szabályozásokat hozzon létre, és a gyártónak, hogy csökkentse a felesleges csomagolóanyagokat – mutat rá a legfőbb feladatokra Höflinger Norbert, a cég stratégiai igazgatója, aki szerint sokkal jobb lenne, ha bizonyos termékek eleve nem kerülnének hulladékstátuszba, hanem egyből alapanyagként funkcionálnának.

Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

– Sokszor teljesen jó termékek kerülnek vissza a boltokba a 3 éves garancia alatt, de ezek a belső szabályzatok miatt nem adhatóak el újra. Hulladékkezelésük rengeteg plusz energia, a felesleges emberi munkáról nem is beszélve. A nyugati trendek csak lassan gyűrűznek be Magyarországra, egyrészt a jogalkotó érdektelensége miatt, másrészt azért, mert a cégeknek ez pénzbe kerülne, holott a környezettudatos gondolkodás hosszú távon nyereséget jelentene – emeli ki a stratégiai igazgató. //

Small steps are taken towards sustainability

The waste recycling model of HWD Recycling is based on the principle of the circular economy. They reckon that it is the FMCG sector's obligation to contribute to saving our planet, as these companies produce the majority of the waste. Strategy director Norbert Höflinger believes that consumers' obligation is to collect waste selectively, the state must create the legislative background and it is manufacturers' role to reduce the volume of packaging used. The director thinks certain products should instantly function as raw material instead of qualifying as waste. //

Gondolkozz zöldben a konyhádban!

A klímaváltozás korában minden lépés számít, hogy megóvjuk bolygónkat a felesleges szeméttől és energiapazarlástól. A konyhában felhalmozódó szemét mennyiségét elsősorban a bevásárlás megreformálásával csökkenthetjük. Dosso Gabi, a Gallicoop háziasszonya szerint ez eleinte alapos felkészülést igényel, de hamarosan mindennapos rutinná válik az új, többször használatos csomagoló- és tárolóeszközök igénybevétele.

Dosso Gabi
a Gallicoop háziasszonya

Néhány szabály betartásával nemcsak a hulladékot csökkenthetjük, de kevesebb lesz a kiadásunk is. Utasítsuk el, amire nincs szükségünk (ld. szívószál), ne vásároljuk túl magunkat, használjuk újra, ami már megvan (pl. műanyag zacskók). Amit nem tudunk visszautasítani, újrahasználni vagy a mennyiségét csökkenteni, azt gyűjtsük szelektíven, hogy újrahasznosítható legyen. A szerves hulladékot komposztáljuk.

Tudatosan a boltban

Pontos bevásárlólistát írva elkerülhetjük a túlköltekezést és a felesleges élelmiszerek kosárba kerülését. A második lépés mosható vászonzacskók, hálós textilszatyrok beszerzése, amelyeket zöldség, gyümölcs, vagy akár pékáru elvitelére is használhatunk.

Tárolót a kimértnek!

A sajtot, a húst, a felvágottakat könnyű saját dobozba rakatni. A folyékony tejtermékeket nehezebb csomagolásmentesen vásárolni, de termelőnél, piacon vagy zero waste-boltokban már ezt is megtehetjük. A legjobb olyan cégektől vásárolni, melyek eleve környezetkímélő módszerekkel működnek, minimalizálják saját energiafelhasználásukat és szemétkibocsátásukat. //

Think green in the kitchen!

In the age of climate change every little step matters if we want to save our planet. We can start producing less waste in the kitchen by changing our grocery shopping habits. Gabi Dosso, the 'face' of Gallicoop believes that this way we don't only cut down on household waste production, but also reduce costs. Some of her ideas: don't buy too much food, say no to what you don't need (e.g. plastic drinking straws), reuse what you already have (e.g. plastic bags). When shopping, you can take plastic containers with you and ask the shop assistant to put the cheese, meat or cold cuts that you buy in these. //

Fidelity: Ma még hulladék, holnap erőforrás

A hulladékkezelő vállalatok a legmodernebb technológiák segítségével oldják meg legégetőbb környezetvédelmi problémáink egy részét, és az üzletük akkor virágzik csak igazán, ha javul a gazdaság teljesítménye és a környezettudatosság. A Fidelity International munkatársai összegezték a jövő főbb irányzatait.

A Világbank becslése szerint a világ hulladéktermelése 2050-ig 70%-kal fog nőni, s ez lesz az az év is, amikorra az óceánokban található műanyag hulladék tömege meghaladhatja a halállomány tömegét. Minden kilogrammnyi hulladék, amelyet egy hulladéklerakóban eltemetünk, egy kiló soha többé fel nem használható erőforrást is jelent egyben.

Maga a hulladékgyűjtő infrastruktúra is újabb környezetvédelmi problémákat vet fel: a szemeteskocsiknak rendszeresen és hosszú utakat kell megtenniük, közlekedési dugókat okoznak, üzemanyagot égetnek – és persze szennyezik a levegőt.

Az új technológiák többféleképpen is hatékonyabbá tehetik a hulladékgyűjtést. A hulladékgyűjtő tartályokban elhelyezett érzékelők jelezhetik, amikor a tartály megtelt, így csökkenhet a fölösleges fuvarok száma, és optimalizálhatóvá válnak a begyűjtési útvonalak.

A szakemberek kitérnek még a hulladékválogatás témakörére, amelyet mesterséges intelligenciával rendelkező robotokkal oldanának meg, az e-hulladékban felfedezendő „aranybányára", valamint a műanyaghulladék-kezelés különlegesen nehéz problémakörére is. //

Fidelity: Waste today, resource tomorrow

The World Bank estimates that 70 percent more waste will be produced in 2050 than now. Every kilogram of waste that we deposit at a landfill is actually one kilogram of resource that we can never utilise. According to the experts of Fidelity International, new technologies can make waste collection more effective in many ways. For instance sensors placed in waste containers can send a signal when it is full – this way the routes of waste collection trucks can be optimised. Another idea is that robots featuring artificial intelligence technology could select waste in the future. //

1989-2019

GALLICOOP®

30

30 ÉVE AZ ÉLVONALBAN

Is there a straight road leading to the circular economy?

The Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) celebrated its 30th anniversary by changing its name to Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ). They did this to symbolically reinforce the fact the shared value of members had become operating responsibly. According to Réka Szöllősi, managing director of FÉSZ, the task of food companies is to make consumers think in realistic terms, and to teach them about how to form the preferences with which they can contribute to reducing the burden they put on the environment by what and how they eat and drink. The federation's objective with the Hello Food programme is to build trust in the food sector by using 'personal' messages, showing the actual people behind the processes. Ms Szöllősi reckons that putting the Hungarian food industry on a sustainable path requires realistic, well-defined, consensus-based goals, stable and supportive backing from decision-makers, economic motivating factors and eco-modulation tools; and on the corporate side international best practices, regularly updated knowledge – plus the dedication of consumers.

In 1992 the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) was established to assist in the implementation of environmental protection measures and their legal background. Today the organisation has 240 member companies and it can recommend experts or technologies for practically all kinds of environmental matters. KSZGYSZ managing director Gergely Hankó revealed to us that the EU's circular economy legislation package had given new momentum to sustainability efforts, and the association is happy to see how certain FMCG companies are making sustainability pledges. As for the consumers, Mr Hankó thinks that in spite of the positive changes, consumers often paint a more positive picture of themselves and their efforts in the domain of environmental protection than the actual situation is. The managing director believes that companies must be made interested in switching to the circular economy: as long as primary resources and raw materials are cheaper then renewable and recycled ones, things won't change much.

By now leading brands have moved on from the concept of 'classic product in good quality, offered at a competitive price', and they are championing progressive causes such as sustainability. Dr Ágnes Fábián, vice president of Branded Goods Association (BGA) Hungary and managing director of Henkel Magyarország Kft. told our magazine that this step requires fast and radical changes, which aren't always easy, e.g. a company might want to switch to biodegradable plastic packaging, but it can happen that there isn't enough raw material available in the market. The majority of BGA Hungary members have made several global pledges as regards the full life cycle of the products they make, from eco-design to less packaging waste recycled more efficiently. Ms Fábián's experience is that shoppers have become more conscious, more and more of them looking for sustainable products in shops. Several BGA Hungary members are implementing campaigns to educate consumers about responsible consumption – sometimes in kindergartens and schools. Good laws, good corporate practices and good consumption habits are all needed to make changes. The vice president believes that good examples shown by strong brands can make an impact on others. BGA Hungary maintains a permanent conversation with the government, giving opinions on draft legislation and recommending regulations. //

jogszabályokra, jó vállalati gyakorlatokra és jó fogyasztói szokásokra van szükség, vagyis az összes érintett szoros együttműködésére.

– Ez kényes egyensúly, ha a három oldal bármelyike is „visszahúz", nincs előrelépés. Mi mint gyártók közvetlenül csak saját gyakorlatainkat alakíthatjuk. De közvetve, erős márkáink jó példáján keresztül másokra is tudunk hatni. Folyamatos párbeszédben állunk a mindenkori kormányzattal, törvénytervezeteket véleményezünk, kezdeményezünk. Nemrégiben az EU új körkörös gazdasági irányelveinek átültetése miatt tettük ezt, illetve kezdeményeztük, hogy több szakmai szervezet a teljes FMCG-piac nevében, közös állásfoglalásban jelezze, hogyan lehetne korszerűsíteni a hulladékkezelést az új EU-kvótákat elérendő. Azon vagyunk, hogy legyen jövő – foglalja össze a legfontosabb teendőket és célokat dr. Fábián Ágnes.

Gy. O.

Takarékosság minden szinten

A fenntartható fejlődés a Zwack Unicum számára a gazdasági eredményesség, a társadalmi felelősségvállalás és a környezetvédelemért tett erőfeszítések megfelelő egyensúlyát jelenti, amelyet innovatív gondolkodásmóddal, értékeik és hagyományaik megőrzésével, etikusan eljárva biztosítanak ügyfeleiknek.

Gadányi Bea
környezetvédelmi vezető
Zwack Unicum

– Idén húszéves tanúsított környezetközpontú irányítási rendszerünk, amelyet egész éves kampánnyal ünneplünk. Hulladékgazdálkodásunkat két stratégiai elv vezérli: a hulladékkeletkezés mérséklése és a keletkező hulladékok újrahasznosítási arányának szinten tartása, illetve – amennyiben lehetséges – növelése. A keletkező hulladékok 95%-át újrahasznosítjuk – mondja Gadányi Bea, a Zwack Unicum környezetvédelmi vezetője.

A cég számára fontos a takarékos vízfelhasználás és a víz minőségének megóvása, de kritikusan vizsgálják energiafogyasztásukat is, aminek eredményei már most is kézzel foghatók.

– 2030-ig tartó akciótervünkben olyan intézkedési javaslatot fogalmaztunk meg, amely tartalmaz műszaki beruházásokat, kiterjesztett vállalati felelősséget elősegítő és döntésekhez elősegítő javaslatokat és természetesen mint tudatformálást folyamatfejlesztést is – mutat rá Gadányi Bea. //

Economising at every level

For Zwack Unicum sustainable development means the balance between business success, social responsibility and the efforts to protect the environment. Environmental protection manager Bea Gadányi informed that Zwack Unicum's waste management work is governed by two strategic principles: producing less and recycling more waste – the company recycles 95 percent of their waste. Economical water use is also very important for the company, but they are also reviewing their energy utilisation – Zwack Unicum has an action plan to implement green measures until 2030. //

BS Plastic: élen a fenntarthatóságban

A fenntarthatóság mára már mindennapjaink részévé vált, mindenki igyekszik tenni érte és e szerint élni.

A Plastics Europe adatai szerint évente mintegy 25,8 millió tonna műanyag hulladék keletkezik Európában, melyből kevesebb mint 30% kerül összegyűjtésre az újrafeldolgozáshoz, 31%-a hulladéklerakókban végzi, és 39%-ot elégetünk.
A 100%-ban magyar tulajdonú BS Plastic több mint 130 munkavállalót foglalkoztat, 6000 tonnás éves gyártási kapacitással piacvezető pozíciót tölt be Magyarországon, és élen jár a Bio Lebomló csomagolások fejlesztésében, melyekről Bauer Izabellát a vállalat kereskedelmi vezetőjét kérdeztük.

– Hogyan épül fel a cég kínálata?
– Hagyományos termékeink vásárlók számára: PE és HDPE alapú síkfóliák, tasakok, reklámtáskák, ipari, vállalati megoldásaink pedig: flexibilis csomagolóanyagok gyártása (zsugorfólia, stretchfólia).
2013 óta bioalapú reklámtáskák, tasakok, zsákok fejlesztését és gyártását is folytatjuk. Termékeink gyártása során különösen nagy hangsúlyt fektetünk a környezetvédelemre; 2012 óta az ISO 14001:2005 környezetközpontú irányítási rendszer (KIR) mentén tevékenykedünk, így az üzemi primer hulladékot 98%-ban visszadolgozzuk.
Hisszük, hogy a műanyag nem szemét, ezért elkötelezett hívei vagyunk a szelektív hulladékgyűjtésnek, természetesen ezen belül a polietilén alapú csomagolóanyagok újrahasznosításának.

– Mit jelent az, hogy Bio Lebomló csomagolás?
– Azt, hogy a széteséses vizsgálat során 90% a minimum megengedett a 60. nap végére. Az általunk bevizsgáltatott termékek eredménye 100%-os lett az 58. nap végére. Ezen termékeink biopolimerekből és biológiai úton lebomló polimerekből készülnek. Fontos tudni, hogy a csomagolásban a BIO termékek nem azt jelentik, hogy 100%-ban bioalapú polimerből állnak, hanem azt, hogy olyan kompaundból készültek, melynek összetevői biológiailag lebomlóak, illetve komposztálhatóak. Ezek lehetnek bio- és fosszilis alapú alapanyagok, melyek olyan anyagokra bomlanak le, amelyek visszakerülnek a természeti körforgásba.

– Mik azok a biopolimerek és a biológiai úton lebomló polimerek?
– BIO-alapú polimerek: építőköveit megújuló természeti forrásból nyerik, de nem lesznek feltétlenül lebomlóak is.

Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic

Így a biopolimereknek két csoportja van: az egyikbe azok a polimerek tartoznak, melyek részben vagy egészben a növények (pl. kukorica, cukornád vagy cellulóz) keményítő- és cukortartalmának mikroorganizmusokkal történő fermentációja során pl. tejsavvá alakítják át, majd polimerizálással politejsavat (PLA) kapunk. Különböző kompaundok készítése során kaphatunk lebomló és komposztálható anyagokat. A PLA-ból készült kompaundok ellenőrzött körülmények között – komposztálás során – CO_2-re, vízre és biomasszára bomlik. A biomasszát megkötik a növények, és a kör folytatódik. A másik csoportba tartozó műanyagok kiindulási anyagai megújuló erőforrásból származnak, de a végeredmény nem lesz biológiailag lebomló. Ilyen műanyag pl. a Bio-PE is, ahol fő kiindulási alapanyaga a cukornád, amelynek nagy szénhidráttartalmából fermentációs eljárással etanolt készítenek, majd desztillációt követően az etanolból vízelvonással etilént állítanak elő, melyet hagyományos polimerizációs eljárásokkal alakítanak polimerré.

– Mi ad garanciát a biztos lebomlásra?
– A szakmai tevékenységünket az MSZ EN 13432-2002 európai uniós szabvány szabályozza.
Cégünk ISO 9001:2015 és ISO 14001:2015 szabvány szerint működik, illetve BRC-tanúsítvánnyal is rendelkezik, valamint széles termékpalettánk rendelkezik a TÜV Ausztria OK Compost INDUSTRIAL és HOME minősítéssel.
A TÜV Austria egy független tanúsítványrendszer, és ez a szervezet végzi el azokat a vizsgálatokat, melyeket a szabályozási környezet előír, valamint minősíti a termékeket.
A BRC-tanúsítványunk nagyon fontos elvárása az élelmiszeripari partnereinknek, ettől kiemelkedő a versenyképességünk.

– Milyen fenntartható megoldásokat kínálnak a csomagolásokra?
– Bio Lebomló csomagolási megoldásaink elsődleges csomagoláshoz: a tasakok (tömbösített, tépős, rollos ingvállas), másodlagos csomagoláshoz az ingvállas táska, a piskótafüles és a szalagfüles táska.
A háztartások számára szemeteszsákot gyártunk.
A gyártás mellett természetesen partnereink részére teljes körű szakmai, csomagolástechnikai támogatást is nyújtunk. Nem minden csomagolási termék oldható meg lebomló anyagokból, a lebomló anyagok leginkább a PE-re vagy a BOPP-ra hasonlítanak.
Ha fenntarthatóság, akkor célszerű olyan csomagolási eszközöket választani, melyeknek az újrahasznosítása 90%-nál magasabb mértékben megoldott úgy, hogy közben nem szennyezzük a vizeket és a környezetet. A PE és a PP, amennyiben szét van válogatva, nagyon sokszor újra hasznosítható. (x)

BS Plastic: Leaders in sustainability

Sustainability has become part of our everyday life. According to data from Plastics Europe, 25.8 million tons of plastic waste is produced in Europe per year, from which less than 30 percent is collected for recycling. 100-percent Hungarian-owned company BS Plastic employs more than 130 people and has an annual production capacity of 6,000 tons. They are the Hungarian market leaders, and the company also plays a leading role in developing BioDegradable packaging solutions.
Our magazine interviewed sales manager Izabella Bauer, who told that they make PE- and HDPE-based stretch wraps, bags and flexible packaging materials for industrial partners. Since 2013 they have also been manufacturing organic material-based bags. Since 2012 the company's operations have been ISO 14001:2005 certified and they recycle 98 percent of primary production waste.
She told: BioDegradable packaging means that the packaging decomposes in 100 percent by the end of the 58th day instead of the minimum deadline of 60 days; these products are made from biopolymers and biodegradable polymers. The guarantee for full degradation is that BS Plastic's operations are governed by the MSZ EN 13432-2002 European Union standard. The company is also BRC-certified and has been granted the TÜV Austria OK Compost INDUSTRIAL and HOME certifications.
What kind of sustainable packaging solutions does BS Plastic offer to partners? Their BioDegradable packaging solutions as primary packaging – bags, and as secondary packaging – shopping and tote bags. The company also makes bin liners for home use. BS Plastic also provides full-scale packaging consultancy and technology support to partners.
What are the advantages of BioDegradable packaging? They can reduce the burden on the environment and make consumers more conscious about green issues. Plus there is no product fee on bio products (the fee is currently HUF 1,900/kg for shopping bags). (x)

A ROVATOT TÁMOGATJA A hwdl RECYCLING

A fenntarthatósági törekvésekben mindenkinek részt kell vennie

Ma már a csapból is a fenntarthatóság folyik, ám nagyon fontos, hogy időnként benézzünk a hangzatos, zöld mondatok mögé. Vajon létezik-e valódi fenntarthatóság, vagy egyelőre csak a felszínt kapargatjuk? A téma kapcsán a Magyar Élelmiszerbank, a BCSDH és a Nemzeti Agrárkamara osztotta meg velünk gondolatait.

Manapság egyre divatosabb fenntarthatónak lenni, ami egyszerre veszély és lehetőség is a vállalatok számára. Veszély, amennyiben csak kommunikációs célokat szolgál valódi tettek nélkül. Ugyanakkor lehetőség azok számára, akik a fenntarthatóságot valóban komolyan gondolják, és stratégiai szinten foglalkoznak vele.

Összefogás a körforgásért

– Napjaink egyik legsürgetőbb globális problémája a klímaváltozás mérséklése. A BCSDH-nál úgy hisszük, a vállalati szféra lehet a változás motorja, felmérésünk szerint ugyanis tagvállalataink 90 százalékának fontos, hogy megfelelően mérje karbonkibocsátását, illetve, hogy csökkentse azt. Egyre több vállalati felkérés érkezik hozzánk, hogy tartsunk számukra szemléletformáló programot – ez tehát a fenntartható fejlődés iránti érdeklődés növekedését jelzi – mutat rá a változás iránti igényre ifj. Chikán Attila, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) elnöke, aki úgy látja, egyre nagyobb arányban jelennek meg azok a fogyasztók, akik keresik a fenntarthatóbb termékeket és szolgáltatásokat. Növekszik a kereslet a környezetkímélőbb, fenntarthatóbb termékek, a sharing economy iránt. Ez a fogyasztói magatartás pedig egyértelműen hatással van a vállalati szektorra is. A vállalati szféra feladata, hogy megfelelő módon és időben reagáljon a fogyasztói szokások megváltozására, ehhez pedig stratégiai szinten kell gondolni a fenntarthatóságra.

Ifj. Chikán Attila
elnök
BCSDH

– A körforgásos gazdaságra való áttérés napjaink nagy üzleti lehetősége, ehhez ugyanakkor egy ezt támogató szabályozói környezet létrehozása szükséges, amely a termékek hosszú távú használatára ösztönöz, a tárgyak, eszközök tulajdonlása helyett pedig a szolgáltatások irányába helyezi a hangsúlyt. Ahhoz, hogy a modellváltás teret nyerjen, összefogásra és tudásmegosztásra van szükség a vállalati, a kormányzati és a tudományos szféra részvételével. Ezért is kezdeményezte a BCSDH a magyar Körforgásos Gazdaság Platform létrehozását, a Holland Nagykövetséggel és az Innovációs és Technológiai Minisztériummal közösen – mondja ifj. Chikán Attila.

Az elnök hisz abban, hogy egyre több vállalat ismeri majd fel a fenntarthatóságban, illetve a körforgásos gazdaságban rejlő lehetőségeket, s vélhetően azt is hamar belátják, hogy aki hamarabb lép ebbe az irányba, az előnyhöz juthat versenytársaival szemben. Ifj. Chikán Attila pozitív jelnek tekinti, hogy tagvállalatai száma már megközelíti a 90 tagot, akik együttesen a magyar GDP több mint 30 százalékát termelik.

A jövő generációjának élelmét esszük

A fenntarthatósági célok egyik rendkívül fontos irányát az élelmiszer-pazarlást csökkentő, a kidobandó élelmet megmentő programok jelentik. A 2005 óta tevékenykedő Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja az, hogy kapcsolatot teremtsen az országban felhalmozódó élelmiszer-feleslegek és az arra rászorulók között, s egyúttal csökkentse az élelmiszer-megsemmisítés okozta környezeti terhelést.

Felmérés készül a hazai körforgásos gazdaság helyzetéről

Felméri a körforgásos gazdaság helyzetét és fejlődési lehetőségeit a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH). A kutatás arra is választ szeretne kapni, milyen üzleti lehetőségek rejlenek a modell megvalósításában.

A felmérés eredményei a tavaly novemberben megalakult Körforgásos Gazdaság Platform szakmai tevékenységének alapjául szolgál. A kérdőív eredményeit 2019. november 28-án, az első hazai Körforgásos Gazdaság Summiton mutatják be a nyilvánosságnak.

A Körforgásos Gazdaság Platform tavaly novemberben jött létre azzal a céllal, hogy a jelenlegi, lineáris gazdaságról elindulhasson az átállás a körforgásos gazdaságra. A platformhoz már az alakuláskor is számos cég és szervezet csatlakozott, amelyek száma azóta folyamatosan nő.

A körforgásos gazdaság modelljének lényegét a legtöbb gazdasági szereplő még nem ismeri, holott alkalmazásával növelhető lenne a világgazdaság rugalmassága, valamint könnyebbé válna az éghajlatváltozásról szóló Párizsi Megállapodás és az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljainak elérése is.

A jelenlegi, lineáris gazdasági modellben a természetből kivett alkotóelemeket átalakítjuk, majd felhasználás után hulladékként kezeljük, melynek jelentős részét nem forgatjuk vissza a folyamatba. Ezzel szemben a körforgásos gazdasági modellben a hulladék szinte 100%-ig hasznosul, a biológiai, illetve technológiai alkotórészek minőségi veszteség nélkül visszakerülnek a körfolyamatokba, azaz, ami az egyik területen „hulladék", az a másikban alapanyaggá válik. //

Survey on the circular economy in Hungary

The Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH) is surveying the state and development opportunities of the circular economy in Hungary. As part of this project, the Circular Economy Platform was established last November, which seeks to transform the country's economy from the current linear model to a circular system. Many companies and organisations have already joined the platform. The survey's results are going to be presented at the first Circular Economy Summit on 28 November 2019. //

Master Good

Az ökológia fenntarthatóság megvalósíthatósága a Master Good cégcsoportnál.

www.mastergood.hu

rondo
a minőség jegyében

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.
Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

Hullámkarton: az anyag, amely valóban elbomlik

A hullámkarton egyike a legkörnyezetbarátabb csomagolásoknak. Alapját újrahasznosított papír vagy cellulóztartalmú, elsődleges rost képzi, amely ugyancsak megújuló erőforrás. A Rondo Hullámkartongyártó Kft. élen jár a fenntarthatóságban, s velünk is megosztotta gondolatait a témáról.

– Egyértelmű jelei vannak a fenntarthatósági törekvések erősödésének. Egyre több üzletben látni többször használatos bevásárlótáskát, a Szigeten idén már papírpoharat és -tálcát, valamint fa evőeszközöket használtak, a Balatonon pedig eltűnőben a műanyag szívószál – sorolja az előrelépéseket Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója. Miklós Zsolt rendkívül fontosnak tartja, hogy több állami ösztönző és szabályozó segítse a fenntarthatósági törekvéseket, és legyenek kutatásfejlesztési támogatások, pályázati lehetőségek is, amelyek által a csomagolóanyag-gyártás terén óriási lehetőségek nyílnának a környezetbarát megoldások irányába. Ami a hullámkartont illeti, kevés annyira fenntartható csomagolóanyag létezik, mint éppen ez.

– A hullámkarton-gyártásnál nem csupán maga a papír fenntartható alapanyag: a ragasztáshoz is kukorica- vagy búzakeményítőt használunk, így elmondható, hogy a hullámkarton teljes mértékben biotermék, ami a földbe kerülve 60 nap alatt teljes mértékben elbomlik. Hullámkartonból az ipar bármilyen területén szükséges csomagolóanyag előállítható, mivel nagyon strapabíró, és bármilyen igényhez „személyre" szabható, s ami a legfontosabb, nem terheli a környezetet – mutat rá az előnyökre az ügyvezető igazgató. //

Miklós Zsolt
ügyvezető igazgató
Rondo Hullámkartongyártó

Corrugated board: Material that really decomposes

Corrugated board is one of the most eco-friendly packaging materials: it is made from recycled paper or cellulose-based primary fibres, which are also renewable resources. We learned from Zsolt Miklós, managing director of Rondo Hullámkartongyártó Kft. that the company is a leader in sustainable operations. He mentioned that in production not only the paper they use qualifies as sustainable raw material, because they also work with glue made from corn or wheat starch. If corrugated board ends up in soil, it fully decomposes in just 60 days. //

– Hazánkban a lejárati határidő előtt lehet szétosztani jótékony célra az élelmet, így a cégek, amelyek hamarabb leveszik a polcokról ezeket a termékeket, profitról mondanak le. A gyártók esetében nem mindig a közeli lejárati határidő az oka annak, hogy egy termék felesleggé válik, sokszor a szezonalitás, gyártásbeli okok vagy rossz tervezés az, ami a felesleget okozza, ez ugyanúgy profitvesztést okoz, hiszen a termék nem jut el a fogyasztóhoz. Fogyasztói szinten az edukációnak óriási szerepe lenne: már kisgyerekkortól kellene tudatosítani, hogyan bánjunk az élelemmel, és valójában mekkora problémáról is van szó. Sajnos, amíg ez nincs ott az emberek fejében, nehéz elindulni a változás útján – mutat rá a nehézségekre Szcígel Andrea, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatokért felelős igazgatója.

Szcígel Andrea
külső kapcsolatokért felelős igazgató
Magyar Élelmiszerbank

– Minden egyes szereplőnek hatalmas a felelőssége ezen a téren, éppen ezért segítenének állami szinten olyan pozitív ösztönzők, amelyek motiválnák a tudatos gondolkodást és az élelmiszermentést. Az osztókapacitások is végesek, az Élelmiszerbank minden esetben karitatív partnerszervezeten keresztül juttatja el a mentett élelmiszert a rászorulóhoz. Ha lehetne pályázni szállításra, emberi erőforrásra, könnyebb lenne a helyzet, mert sok esetben sajnos nehéz kiépíteni a csatornát az élelmiszerfelesleg és a nélkülözők között. Vannak olyan részei Magyarországnak, ahol a helyi karitatív szervezetek egyszerűen nem tudják vállalni ezt a munkát, pedig szerződnénk velük szívesen az élelmiszer osztására. Napi kapcsolatban vagyunk a Tescóval, az Auchannal, a Metróval és az Aldival, a Penny pedig a központi raktárából ad felesleget. Ezenkívül 60-70 élelmiszeripari céggel működünk együtt. Tavaly 11 ezer tonna élelmiszert mentettünk meg a kidobástól, aminek közel 90 százaléka a kereskedelemből származott, és csak 10 százalék érkezett a

Érintetti bevonás és fenntarthatósági irányok a Syngentánál

Egy bolygó, három út

Sok szó esik mostanában arról, hogy az emberiség fordulóponthoz érkezett: mi vagyunk az első generáció, amely már magán érzi a klímaváltozás káros hatásait, és mi vagyunk az utolsók, akik még érdemben tehetnek ellene – hangzott el a 2014-es klímacsúcson Obama elnök beszédében.

Túl az adatelemzésen és a hangzatos beszédeken – cselekednünk kell. Visszafordítani a kedvezőtlen gazdasági, környezeti és társadalmi folyamatokat, amelyek az élőhelyünket, és ezzel fennmaradásunkat veszélyeztetik.

Mit tehet ezért a mezőgazdaság, és mit az ezen a területen működő vállalatok? A következő évtizedekben gyarapodni fog a Föld lakossága, a fehérjefogyasztás felé tolódik el sokak étrendje, csökken a megművelhető talaj mennyisége, és nagy területeket érintő, jelentős vízhiány várható. A mezőgazdaság szerepe nem kevesebb, mint hogy fenntartható módon termelje meg a bolygó növekvő lakossága élelmezéséhez szükséges mennyiségű terményt, csökkenő mennyiségű és minőségű talajon, kevesebb vízzel, úgy, hogy a lehető legkisebb környezetterhelést és a lehető legkedvezőbb társadalmi hatást érje el. A Syngenta mint mezőgazdasági területen működő vállalat kiveszi ebből a munkából a részét.

Honnan tudjuk, hogy mi a jó irány, merre induljunk? Az elmúlt évben 90 országban, köztük Magyarországon is, összesen 150 érintetti fórumot szerveztünk, hogy meghallgassuk civil szervezetek, kutatók, kormányzatok, hatóságok, a sajtó és az élelmiszerlánc több szereplőjének véleményét arról, hogy mit vár el a társadalom tőlünk: hogyan alakítsa át vállalatunk úgy a működését, hogyan fejlődjön úgy, hogy a lehető legjobban segítse a fenntartható mezőgazdaság létrejöttét.

Összegyűjtöttük, elolvastuk és elemeztük a több ezer visszajelzést, összevetettük saját képességeinkkel, lehetőségeinkkel és terveinkkel, és legfőbb partnereink, a termelők igényeivel, és ezek alapján kijelöltük az utunkat a fenntarthatóság felé.

Érintettjeinkkel együtt arra jutottunk, hogy fel kell gyorsítanunk a mezőgazdaságban az innovációt. Ehhez három irányt jelöltünk ki, amelyet a Syngenta tart, és amely szerint cselekszik:

A társadalom és a természet vezérelte innováció: az új termékek fejlesztésénél a kezdetektől fogva figyelembe vesszük a környezeti és társadalmi tényezőket, a munkába bevonjuk érintettjeinket, és a mindenkori tudományos és fenntarthatósági elvekkel összhangban dolgozunk.

A lehető legkisebb környezeti és természeti hatással védjük a haszonnövényeket: kitartunk amellett, hogy a megfelelő mennyiségű és minőségű élelmiszer előállítása érdekében szükség van a biztonságos és hatékony növényvédelemre, amely egy erőteljesen szabályozott környezetben valósul meg. Partnereinkkel együtt azon dolgozunk, hogy minimálisra csökkenjen a növényvédőszerek környezeti hatása, javuljon a talajok egészsége, és közös erővel megelőzzük a talajeróziót.

Befektetéseinknél a termelők és a természet érdekeit tartjuk szem előtt: együttműködve a termelőkkel, kutatókkal és környezetvédelmi csoportokkal, új, fenntartható mezőgazdasági megoldásokat fejlesztünk ki, befektetési döntéseinknél kulcsszerepet kap a fenntarthatóság, és átlátható jelentést teszünk közzé a befektetések folyamatáról és kimeneteléről.

A Syngenta tehát a cselekvés mellett teszi le a voksát. Vállalja, hogy az érintettekkel közösen meghatározott úton halad, munkája során figyelembe veszi a természet és a társadalom igényeit, és mindvégig együtt dolgozik partnereivel és a termelőkkel egy fenntartható jelen és a jövő mezőgazdasága érdekében. A fejleményekről blogunkban (blog.syngenta.hu) és Facebook-oldalunkon (facebook.com/syngentaagrarklub) folyamatosan beszámolunk. Kísérje Ön is figyelemmel munkánkat! (x)

Pogány Éda
fenntarthatósági vezető
Syngenta Kelet-Európa
e-mail: eda.pogany@syngenta.com

Syngenta: One planet, three directions

What can agriculture do to save our planet? The sector's role is to produce food in a sustainable way that is enough to feed the growing population of our planet, doing this on decreasing land size and with deteriorating land quality, utilising less water than before – putting as small a burden on the environment as possible.

Syngenta takes its share from this work. In the last 12 months we organised 150 forums for various stakeholders in 90 countries, to listen to what different organisations think we should do to contribute to sustainable agricultural production. From what we heard, it became clear to us that we need to speed up innovation in agriculture. Syngenta has defined three directions for this:

Society and nature guided innovation: We will ensure that new Syngenta products support sustainability principles and develop technologies guided by society and nature alongside science and grower productivity.

Strive for the lowest residues in crops and the environment: Safe and effective crop protection is necessary, but we will further minimize residues in crops and nature.

Invest where it matters to farmers and nature: In cooperation with farmers, researches and environmental protection groups, will invest to foster and develop sustainable agriculture solutions.

You will be updated about Syngenta's sustainability efforts in our blog (blog.syngenta.hu) and on our Facebook page (facebook.com/syngentaagrarklub). (x)

gyártók felől, pedig ott jóval több olyan élelmiszer-felesleg keletkezik, amelyet kidobnak, miközben még fogyasztható lenne – mondja Szcígel Andrea, aki szerint a lényeg nem az, hogy minél több legyen a menthető élelmiszer, hanem az, hogy megelőzzük a pazarlást.

– Miközben úgy tűnik, van élelem bőven, évről évre korábbra kerül az Overshoot Day. Jelenleg a jövő generációjának élelmét eszszük. Nincs még áttörő változás a gondolkodásban, a fenntarthatóság még nem írja felül a döntéseket, de éppen azért dolgozunk, hogy egyre inkább előtérbe kerüljön az élelmiszermentés fontossága – mutat rá az Élelmiszerbank munkatársa.

A tudás rendelkezésre áll, fejlődni még bőven lehet

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szerint fenntarthatóság hatékonyan rendszerszinten valósítható csak meg, és ennek a rendszernek ugyanolyan lényeges elemei a fogyasztók, mint maguk a konkrét ágazatok. Éppen ezért fontos, hogy mindenki vegyen benne részt. Az első lépés a megfelelő jogi és pénzügyi keretrendszer megteremtése, hiszen mindezek nélkül irreális elvárás komplett szektorok gyökeres átalakítása.

A NAK szerint a pénzügyi ösztönzők a leghatásosabbak, éppen ezért egy stabilan jövedelmező ágazat megteremtése és fenntartása a legfontosabb elérendő cél – ezen felül azonban a gazdálkodók jelentős része nyitott az olyan, egyéb opciókra, amelyek hatásait előbb vagy utóbb pozitív értelemben érzékelik a pénztárcájukon. Az agrárium számára stratégiai jelentőségű kérdéssé vált a fiatalok megnyerése, hiszen a társadalom elöregedésének jelei itt is jelentkeznek, ezért elengedhetetlen az agrárágazat generációváltásának elősegítése.

Erre vonatkozóan az Agrárminisztérium a NAK és több érdekképviseleti szervezet bevonásával teljes körű szakpolitikai programot dolgoz ki a 2020–2030 közötti időszakra, amely segíti a generációváltás akadálymentes és hatékony megvalósulását.

További jelentős segítséget nyújthat a fogyasztók megváltozott hozzáállása, ha minél többen hajlandóak a magasabb környezeti hozzáadott értékű termékeket megvásárolni, odafigyelnek a fogyasztásukra és szelektíven gyűjtik a hulladékot, ezáltal már nagyon sokat tettek a fenntarthatóság érdekében. Ráadásul magasabb környezeti hozzáadott érték lehet az is, ha helyi termelőktől vásárolunk, vagy odafigyelünk a csomagolásra.

A NAK álláspontja az, hogy a szükséges tudás rendelkezésre áll és folyamatosan bővül, gyarapodik, eszközök és források vonatkozásában azonban van még lehetőség a fejlődésre. A kamara szakmai felkészültségét nemcsak tudásuk naprakészen tartásával biztosítja, hanem több olyan környezeti fenntarthatóságra irányuló pályázatban (Horizont 2020, integrált LIFE), valamint hazai és uniós munkacsoportban, illetve kezdeményezésben (BIOEAST) is aktív tag, amelyeken keresztül első kézből értesülnek elérhető innovatív lehetőségekről és kutatási eredményekről, illetve azok potenciális alkalmazásáról, az információk pedig közérthető formában tovább csatornázódnak mind a mezőgazdaságba, mind a döntéshozók felé.

Gyarmati O.

Pár nap alatt lebomlik az algapalack

A műanyag palackok elképesztően negatív környezeti hatásáról szóló anyagokkal ma már könyvtárakat lehetne megtölteni, ám eddig nemigen találtak igazán hatékony megoldást helyettesítésükre. Most azonban minden megváltozhat, mivel Ari Jónsson izlandi diák algából készített palackot, ami szó szerint pár nap alatt lebomlik, és semmilyen káros hatással nincs a környezetre.

Jónsson innovatív ötlete igazi megoldást kínál a döbbenetes méreteket öltött műanyagszennyezésre. A fiú porított agar-agart használ, ami nem más, mint tengeri vörösmoszatból kinyert növényi zselésítőanyag.

A port Jónsson vízzel keverte össze, ennek eredményeképp kocsonyás anyagot kapott, amelyet felhevített, majd egy palackformába öntött, amit végül egy jeges vízzel teli tartályba helyezett. Az agar-agar kicsapódott és megdermedve felvette a palackformát.

Az eddigi kísérletek maximális sikerekről szólnak, mivel az algapalack megtartja a formáját és csak azután kezd lebomlani, hogy elfogyott belőle az ivóvíz. Ha pedig valaki igazán ínyenc, akár meg is eheti a palackot, hiszen az agar-agar gyakori helyettesítője a zselatinnak, és vegetáriánusok előszeretettel fogyasztják. //

Algae bottle decomposes in just a few days

Icelandic student Ari Jónsson has combined red algae powder with water to create a biodegradable bottle. The bottle decomposes in a couple of days, so it has no negative impact on the environment whatsoever. As long as the bottle is full of water, it will keep its shape, but as soon as it is empty it will begin to decompose. What is more, if the user likes the taste, they can eat the bottle itself when they have finished drinking! //

Everyone should join in the sustainability efforts

Sustainability is a trendy thing these days and this creates both a hazard and an opportunity for companies: it is a hazard if it only serves communication purposes, without actual steps being taken; but it is an opportunity for those who take sustainability seriously and manage the issue at a strategic level.

One of the most urgent problems is mitigating the effects of climate change. According to Attila Chikán Jr, president of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH), more and more consumers want sustainable products and services. Obviously this trend has an influence on the corporate sector. Switching to the circular economy is actually a great business opportunity, but adopting the new operational model requires cooperation and sharing knowledge between the corporate world, the government and the scientific world. This is the reason why BCSDH has initiated establishing the Circular Economy Platform, in partnership with the Dutch Embassy and the Ministry for Innovation and Technology. Mr Chikán reckons it is a good sign that BCSDH has almost 90 members now, and these companies produce more than 30 percent of the country's GDP.

One of the most important directions in the field of sustainability is saving food from ending up in the bin. The Hungarian Food Bank Association has been active since 2005 and its goal is to connect surplus food with the people who live in poverty. Andrea Szcígel, external relations director of the association told our magazine that a lot depends on retailers in this process: according to Hungarian regulations, only those food products can be given to charity that haven't expired yet, therefore the sooner the groceries are taken off the shelves, the bigger than chance for helping – the only problem is that this way retailers might lose some of their profit. The Hungarian Food Bank Association distributes the food saved via charity organisations, but unfortunately there are cases when it is difficult to reach the people in need with the groceries collected from stores. They work together with Tesco, Auchan, Metro and Aldi stores and Penny's central warehouse on a daily basis, plus the association also cooperates with 60-70 food companies. Last year they saved 11,000 tons of food – 90 percent of which came from the retail sector and only 10 percent from manufacturers, despite that there is much more surplus food at the latter. The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) is of the opinion that sustainability can only be realised effectively at system level, and consumers form just as important a part of this system as the different sectors. NAK's view is that the first step should be creating the necessary legal and financial frameworks. They think financial motivators are the most efficient. It can be of great help in the process if the way consumers think changes, if a growing number of shoppers are willing to buy eco-friendly products, pay attention to their consumption and collect waste selectively. NAK's view is that we already have the knowledge that is needed for the change, but there is still room for improvement in the fields of tools and resources. NAK takes part in projects such as Horizont 2020 and the integrated LIFE, plus the chamber is also active in various Hungarian and EU working groups and initiatives (BIOEAST). //

Évről évre nő a SPAR környezettudatos vásárlóinak a száma

A SPAR Magyarország felelős vállalatként elkötelezett amellett, hogy minél kevésbé terhelje a környezetét. Ezért nagy figyelmet fordít arra, hogy érdemben csökkentse a hulladék mennyiségét, támogassa a szelektív hulladékgyűjtést, és áruházaiba környezetkímélő energiafelhasználási, hűtési és világítási technológiákat telepítsen.

A vállalat környezetvédelmi fejlesztési programjának köszönhetően ma már mindössze kétfajta műanyag bevásárlótáska érhető el a választékban, ugyanakkor számos környezetkímélő megoldást alkalmaznak. Ilyen a papír szalagfüles és hőszigetelős táska, a többször használatos környezetbarát táska, illetve bevásárlótáska. A komposztálható és lebomló mélyhűtő-, illetve szalagfüles táskák alkalmazása révén pedig a SPAR bevásárlótáska-kínálata teljesen műanyagmentessé válik. Mindezt

nagymértékben elősegíti, hogy évről évre nő a környezettudatos vásárlók száma: tavaly a fogyasztók több mint 40%-a a többször használatos zacskókat, bevásárlótáskákat preferálta a vásárlásai során.

Az üzletlánc idei, a hazai kiskereskedelemben egyedülálló zöld kezdeményezése során 20 vidéki áruházában újrahasznosítható zöldség- és gyümölcstároló tasakokkal a környezettudatos magatartásra ösztönözte vásárlóit. Az újrahasználható zsákok egységcsomagjai 3 darab mosható és szalaggal jól zárható, tartós, többször, akár éveken keresztül használható tasakot tartalmaztak. A közeljövőben pedig minden SPAR áruházban bevezetik a tasakokat.

A vállalat jó eredményeket ér el az újrapapír alkalmazása terén is. Az anyagában újrahasznosított karton- és papírhulladék éves mennyisége 2014 és 2018 között közel 25%-kal, 12 ezerről közel 15 ezer tonnára nőtt. Több helyen lesznek elérhetőek a hulladéküveg-gyűjtő szigetek, és csökken a szórólapok súlya is.

Az áruházlánc a környezettudatos magatartás oktatásán és népszerűsítésén túl a munkafolyamatok során környezetkímélő technológiákat és eljárásokat alkalmaz. A vállalat 2018-ban a papír hulladék-kibocsátási mennyisége 335%-át, műanyagfólia kibocsátásának 95%-át gyűjtötte vissza és gondoskodott az anyagában történő újrahasznosításáról. (x)

Growing number of environmentally conscious SPAR customers every year

As part of the company's environmental protection programme, SPAR Hungary only makes two kinds of plastic shopping bags available to shoppers, while customers can choose from many eco-friendly bags. The number of green customers keeps growing: last year more than 40 percent of consumers preferred reusable shopping bags.

This year 20 SPAR stores around the country also introduced reusable bags for fruits and vegetables – packs of 3 washable and closable, multi-use bags that will be adopted by all SPAR stores in the near future. As for the volume of cardboard and paper waste reuse, SPAR increased the quantity by nearly 25 percent between 2014 and 2018, from 12,000 tons to almost 15,000 tons. In 2018 the company collected 335 percent of the paper waste and 95 percent of the plastic wrap waste that they produce, taking care of their recycling. For SPAR waste isn't garbage, but an opportunity. With the help of the right technology and attitude, the company can turn waste into value again. (x)

Fenntarthatóság az üzletben és a mindennapokban

A fenntarthatóság új korszaka köszönt be a világ minden táján. A fogyasztók egyre környezettudatosabbak és mindinkább odafigyelnek, a vásárlások alkalmával is mind nagyobb jelentőséget tulajdonítanak ennek a szempontnak, és fenntartható termékekre és szolgáltatásokra váltanak. Ez a trend megállíthatatlanul terjed, és nemcsak élelmiszer-vásárláskor figyelhető meg. Napjainkban már az erőforrások kezelésétől a termék csomagolásáig mindenre odafigyelnek a vásárlók.

A Nielsen egy legutóbbi online felmérése szerint a fogyasztókat világszerte a levegő- és vízszennyezés foglalkoztatja leginkább. A felmérésből kiderül, hogy ökolábnyomuk redukálása érdekében globálisan a fogyasztók 73%-a biztosan vagy valószínűleg megváltoztatná a vásárlási döntéseit. A vásárlók azonban még mindig a kényelmet és az árat helyezik előtérbe a világ jobbá tétele mellett. A cégektől várják a támogatást, hogy partnerként lépjenek fel a világ segítésére.

Globálisan ötből négy válaszadó úgy gondolja, rendkívül fontos, hogy a vállalatok tegyenek a környezetért. Generációkra bontva is hasonló számokat láthatunk. A Nielsen felmérése arra mutat rá, hogy az Y-generáció a legtámogatóbb (85%), de az X és a Z sem marad el messze ettől (79 és 80%). A baby boomernél 72, a csendes generáció esetén ez az arány 65%-os.

Fenntarthatóság a vállalati kultúrában

A gyártók és kereskedők által leggyakrabban használt 5 fenntarthatósági stratégia egyike bizonyos összetevők vagy a csomagolás csökkentése, megváltoztatása. Van, hogy a szállítási mechanizmuson változtatnak, szélesítik a portfóliót, esetleg átalakítják a meglévő üzleti modellt a környezetvédelem figyelembevételével. A marketingbe és a fogyasztókkal való találkozási pontokba is igyekeznek minél inkább beleszőni a fenntarthatóságot.

A fenntarthatóság implementálása élénkítheti a vállalat innovációs kultúráját, amely pedig új módszerekhez, technológiákhoz és ötletekhez segíthet hozzá. A környezettudatosság ugyanakkor fogyasztóközpontú stratégia is. Szükséges tehát hozzá, hogy a vállalat minél átfogóbban megértse és átérezze a fogyasztók aggodalmait, valamint megoldást tudjon rájuk kínálni, megkönnyítve ezzel életüket.

Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok igazgatója
Nielsen

A fenntarthatóság nagyobb hatékonyságot is eredményez. Sok cég kötelezettséget vállal arra, hogy a gyártási folyamatokban csökkentse a hulladékot, ami beruházásokat igényel a kutatás és fejlesztésbe, és gyakran együtt jár az ellátási láncok újításával is. A kezdeti befektetés azonban megtérülhet: a fejlesztések nyomán a vállalkozást hatékonyabb folyamatok és jobb hírnév jellemzi majd.

Márkák új utakon

Az eredményesség érdekében elengedhetetlen a fogyasztók valódi megértése, illetve nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy a márka alapjaiba építse be a fenntarthatóságot, teljesen integrálja a különböző folyamatokba. Ezekkel a lépésekkel elérhetjük az autentikusságot, miközben teljes átláthatóságot biztosítunk a fogyasztók számára. Szükséges ehhez a részlegek és csapatok közötti együttműködés, a beszállítóktól a kategóriamenedzsereken át a marketingvezetőig. A sikerhez elengedhetetlen a fenntarthatóságot nemcsak a rövid, hanem a hosszú távú stratégiai tervezésbe is bevonni.

A fenntarthatósággal való tervezés kétségkívül a márkák egyéni útja. Akkor vehető sikeresnek a stratégia, ha a vállalatok egyéni megközelítést alkalmaznak, hitelesen és átláthatóan. A márkákat ez a szemlélet fogja hozzásegíteni ahhoz, hogy a polcokon láthatóbbak legyenek és erőfeszítéseiket jutalmazva a fogyasztók hajlandóak legyenek megvenni termékeiket. A vásárlók ugyanis igyekeznek tenni a környezetükért és pozitív változást elérni a világban. Mindez természetesen a vásárlásaikat is befolyásolja: mindinkább elvárják a vállalatoktól a fenntarthatóság melletti elköteleződést, irányába tett lépéseket.

A vállalati felelősségvállalás és a fenntarthatósági stratégiák számos tényezőtől függően különbözőek lehetnek. A Nielsen kutatásából ugyanakkor világosan kiderül, hogy a fogyasztók hajlandóak többet fizetni azért, hogy az általuk látni kívánt változásokhoz hozzájárulhassanak. Érdemes tehát ebben az irányban gondolkodni a vállalatoknak és a fenntarthatóságra és környezetvédelemre fókuszálni értékesítési és marketingstratégiájuk megtervezésénél. //

Sustainability in business and everyday life

According to a recent online survey by Nielsen, consumers all over the world are the most concerned about air and water pollution. At a global level, 73 percent of consumers would surely or probably change their buying habits in order to reduce their ecological footprint. For the time being shoppers still give priority to convenience and price – making the world a better place only comes second. Four from five consumers say it is the companies that should do more for the environment. As for the different generations, Generation Y is the most supportive of the cause (85 percent), but the X and Z generations are also at 79 and 80 percent, respectively.

One of the most frequently used 5 sustainability strategies adopted by manufacturers and retailers is reducing or changing certain product components or the packaging. Companies also seek to involve the topic of sustainability in their marketing strategies more and more. Implementing a sustainability strategy contributes to bettering a company's innovation culture. What is more, sustainability also results in greater efficiency.

Success in sustainability requires the conversion of consumers, and special attention must be paid to integrating sustainability into the foundations of a brand. Taking these steps can result in achieving authenticity, at the same time guaranteeing full transparency for consumers. Shoppers are trying to do something for their environment, and this influences their buying decisions too. Consequently, they expect companies to implement measures that make their operations more sustainable. Nielsen's study makes it clear: shoppers are willing to pay more if they can contribute to positive changes in the field of sustainability. //

Egy tökéletes példa a körkörös gazdaságra: hullámkarton csomagolás

A fenntarthatóságra való törekvés nálunk a VPK Packaging Csoportnál a szervezetünk DNS-ébe van ágyazva. Rendkívül büszkék vagyunk a kitűnően átgondolt és megtervezett hulladékgazdálkodási stratégiánkra, hisz a hulladék mennyiségének csökkentése minden üzemünkben jelentős környezeti előnyökkel jár.

A környezetvédelmi szabályoknak való megfelelés és környezettudatos elkötelezettség mindig szilárdan meghatározta a VPK Packaging Nagyszalonta tevékenységeit, a 2015-ös év mégis jelentős mérföldkő volt számunkra az új ISO 14001:2015 szabvány bevezetésével és ezzel egy teljes körű környezetirányítási rendszer megteremtésével. Papírgyártó üzemeink ezenkívül az ISO 9001, az FSC (Forest Stewardship Council) és a BRC (Global Standard for Food Safety) minőségi tanúsítványokat is megszerezték. Mindezek a bizonyítványok elismerik folyamatos elkötelezettségünket aziránt, hogy minőségi folyamatokat hajtsunk végre, kiváló minőségű papírt gyártsunk, és ezzel egyidejűleg tevékenységeinket fenntartható módon folytassuk.

Az újrahasznosítás a körkörös gazdaság legfontosabb hajtóereje. A hullámkarton csomagolás teljeskörűen illeszkedik ebbe a körforgásos rendszerbe, az általunk gyártott kartonpapír gyakorlatilag zárja a kört, hisz ✔ 100%-ban újrahasznosítható.

A hullámkarton csomagolás azontúl, hogy teljesen újrahasznosítható, megújuló erőforrásokból készül és biológiailag teljesen lebontható. Valójában a hullámkarton manapság az egyik legnagyobb mértékben újrahasznosított papírtermék, és egy jól megalapozott, másodlagos nyersanyagpiaccal rendelkezik. A hatékony újrahasznosítási folyamatok lehetővé teszik, hogy a feldolgozott papírszálakból új csomagolóanyag szülessen. Hullámkarton dobozaink gyártásához szükséges nyersanyag 88%-a újrahasznosított papír, ami nemcsak a papírrostoknak nyújt folyamatos életet, de a gazdaság számára is értékes hozzájárulást biztosít.

Lehet, hogy újrahasznosított papír, de kiváló minőségű újrahasznosított papír!

✔ biztosítja a nyersanyagok folyamatos élettartamát. A VPK Packaging Nagyszalonta üzemében felhasznált összes nyersanyag 85%-a származik újrafeldolgozott papírból.

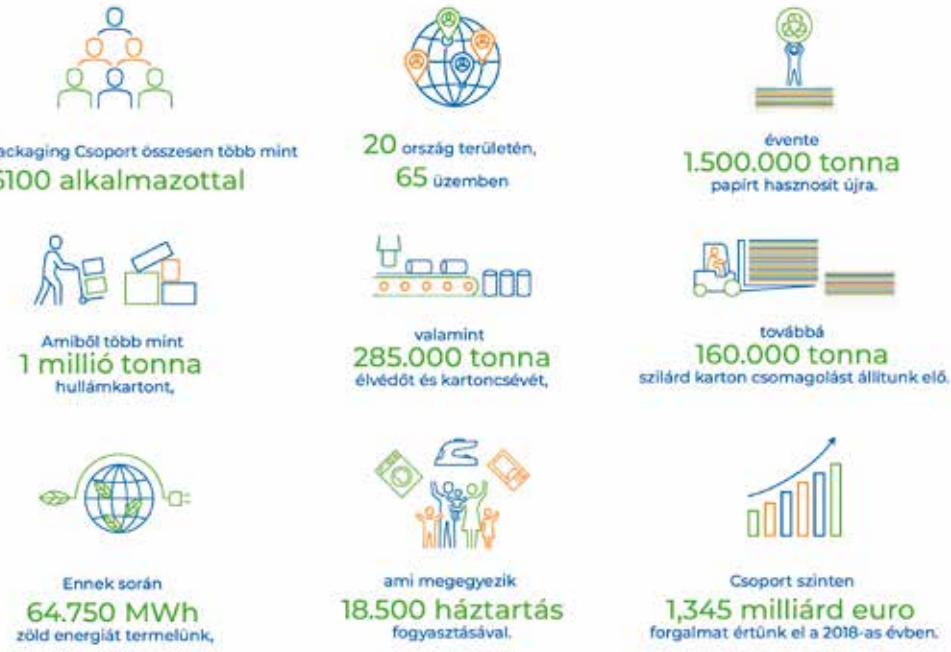
A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) és a fenntarthatóság nem csak hangzatos hívószavak. A társadalom és a fogyasztók ma már elvárják, hogy a vállalkozások megoldásokat nyújtsanak környezeti és társadalmi problémákra egyaránt. Minden erdészeti termeléssel és faipari termékekkel kapcsolatos gyártócégnek érdemes együttműködnie az FSC-vel. A saját termékeink 97%-ban FSC-tanúsítvánnyal rendelkező papírból és 3%-ban kontrollált faanyagból készülnek. Az FSC ökoszisztéma szolgáltatási eszközei segítenek a fenntarthatóság iránti elkötelezettségünk igazolásában, és végső soron az erdőirtás és erdőpusztítás csökkentésében, megakadályozásában.

Tudta, hogy 1 tonna újrahasznosított papír által 17 fát menthetünk meg a kivágástól?

Annak érdekében, hogy még egy lépéssel közelebb kerüljünk a körkörös gazdasághoz és segítsünk változtatni az emberek gondolkodásmódján, környezethez való hozzáállásukon, egy nemzeti faültetési programhoz csatlakoztunk, melynek keretében a több mint 1000 önkéntes – köztük a VPK nagyszalontai csapata – mintegy 18 000 fát ültetett el.

A környezeti lábnyomunk csökkentése és az ökotudatos fogyasztók körében a márkahűség növelése egy fontos üzleti lépés, és a VPK Packaging Nagyszalonta egész csapata rövid és hosszú távú stratégiánk segítségével ennek megvalósítására összpontosít.

www.vpk.hu (x)



A perfect example for circular economy: Corrugated packaging

Sustainability is in the DNA of VPK Packaging Group. One of the spearheads is our well thought-out waste management strategy. Reducing waste at all our plants leads to significant environmental benefits. In 2015 our paper production plants have also obtained the quality certificates ISO 9001, FSC (Forest Stewardship Council) and BRC (Global Standard for Food Safety). All these certificates recognise our continuing commitment to implement quality processes and produce top quality paper, at the same time as helping to make our activities sustainable

Recycling is a key driver of the circular economy. In line with this, going circular can mean going for corrugated packaging! Our cardboard closes the loop.

It is 100 percent recyclable.

Furthermore, corrugated packaging is the most versatile form of packaging:

Robust and strong – ideal for the transportation of all kinds of goods.

Multi-purpose – thanks to a wide range of board combinations, boxes can be as small or as large as you need them to be.

Easily printable – excellent to support your image and promote your brand at the same time.

Reducing our environmental footprint and increasing brand loyalty amongst eco-conscious consumers, it is an important business move and our entire VPK Packaging Salonta's team focus is on ensuring that, through our short and long term strategy. (x)

A kényelem megelőzi a környezetvédelmi szempontokat?

Az idei nyáron, talán a Műanyagmentes július mozgalomnak köszönhetően is, reflektorfénybe kerültek a környezetvédelem, azon belül is a lakosság fogyasztási, vásárlási szokásai. Ennek kapcsán merült fel a kérdés, hogy mit tesz a magyar lakosság jelenleg a fenntartható fejlődés érdekében, mit gondolnak egyáltalán a saját szerepükről, és milyen változások várhatók a jövőben.

Az NMS Hungary által a Magyar Országos Panelen futtatott, nemre, korra és régióra reprezentatív 1000 fős online megkérdezés alapján kimondhatjuk, hogy a környezetvédelem a lakosság jelentős részét érdekli, 67% kifejezetten fontosnak tartja, hogy a mindennapi életében is foglalkozzon a kérdéssel, és tegyen valamit a fenntarthatóság érdekében. A fenntarthatóság, fenntartható fejlődés fogalma azonban igen zavaros, mindössze a válaszadók 37%-a kötötte egyáltalán valamilyen módon a környezethez, a környezettudatos gondolkodáshoz.

Szerzőnk

Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

Úgy tűnik, a környezettudatosság valójában gondolkodásmód, nem függ iskolai végzettségtől vagy anyagi helyzettől. Meglepő azonban, hogy a fiatalok kevésbé tartják fontosnak a témát, mint a középkorúak és idősebbek: a 18–35 éves korosztályban 16%, míg a 36 év felettiek között csak 9% azok aránya, akik hatosra vagy annál alacsonyabbra értékelték a fenntarthatóság fontosságát a mindennapjaikban.

Fenntarthatóság érdekében tett lépések

A válaszadók 80%-a szelektíven gyűjti a szemetet – bár ezen a téren még van hová fejlődni. Legtöbben az üdítős és ásványvizes PET-palackokat, a papírt, a veszélyes hulladéknak számító izzókat, elemeket, lejárt gyógyszereket, az üveget és fémhulladékot gyűjtik szelektíven. A háztartási flakonokat, tejfölös- és joghurtospoharakat, szatyrokat és tiszta fóliákat még alig több mint a lakosság harmada teszi csak a műanyaggyűjtőkbe.

Budapesten nemcsak többen gyűjtik a szemetet szelektíven, mint vidéken, de átlagosan egy termékfajtával több kerül a kék és sárga hulladékgyűjtőkbe. Ennek oka azonban, hogy vidéken egyes alapanyagokat, mint például a papírt a háztartásokban jobban hasznosítani tudják más célokra is, nem kerülnek feltétlenül a szemétbe. Jelentősebb különbség mégis az üveg újrahasznosításában és a komposztálásban tapasztalható: vidéken 71% gyűjti külön az üveget, 15%-kal többen, mint a fővárosban, míg 36% dobja a szerves hulladékot a komposztálóba, több mint kétszer annyian, mint Budapesten.

Szerzőnk

Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

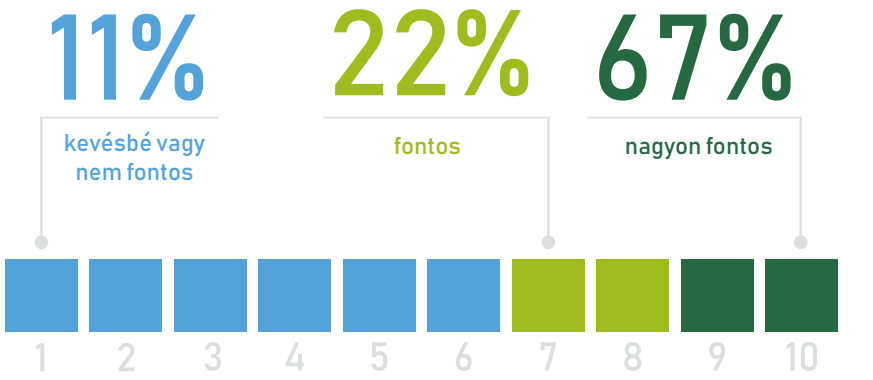
A tudatos gondolkodás nemcsak a szeméttel kapcsolatban fedezhető fel: a lakosság 70%-a kerüli a felesleges vízhasználatot, 67% energiatakarékos háztartási eszközöket használ, 55% a feleslegessé vált ruhákat elajándékozza vagy eladja, és az olajat, maradék festékeket, elromlott elektronikai eszközöket az erre szolgáló hulladékgyűjtő pontokon adja le, míg 39% törekszik arra is, hogy minél ritkábban használja a gépjárművét a mindennapok során.

A vásárlás átalakítása azonban már nehezebb kérdés. 45% próbál a vásárlása során minél kevesebb felesleges csomagolóanyagot hazavinni, de csak minden hatodik vásárló költ például természetes mosó- és tisztítószerekre, vagy bioélelmiszerekre. 10% alatti azok aránya, akik valamilyen komolyabb befektetést igénylő eszközökkel is igyekeznek csökkenteni a szennyezőanyag-kibocsájtást, megújuló energiát 6%, elektromos közlekedési eszközt 4% használ, és csak 1% él passzívházban.

Mi várható a jövőben?

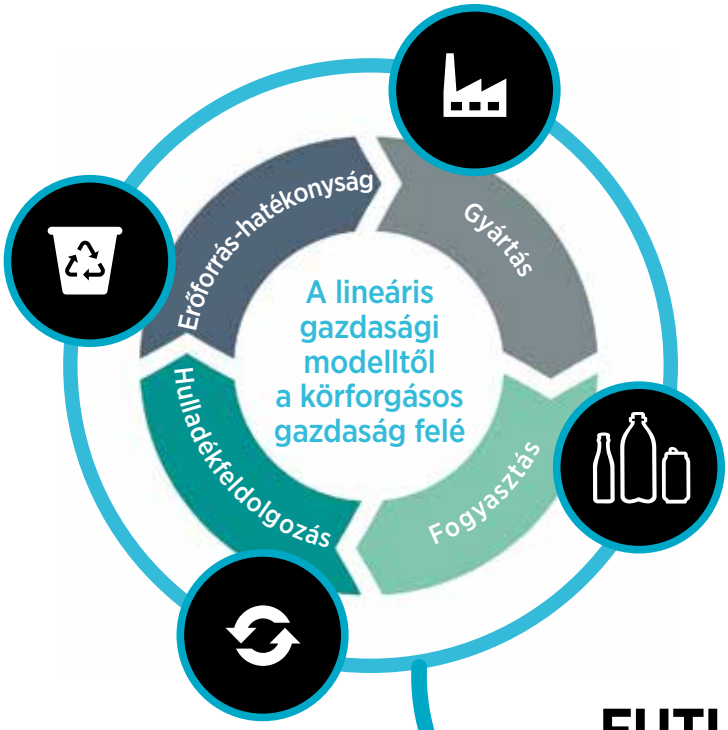
A válaszadók 89%-a valószínűnek vagy nagyon valószínűnek tartja, hogy a jövőben többet fog majd tenni a fenntartható fejlődés érdekében. Leginkább az energiafelhasználás és a háztartási szemét csökkentésével kívánnak hozzájárulni a környezet védelméhez, de egyelőre csak 56% tervezi több környezetbarát termék vásárlását. Legkevésbé az autóhasználatról tudunk lemondani, 32% gondolja úgy, hogy a jövőben lecseréli az autót tömegközlekedésre,

MENNYIRE FONTOS KÉRDÉS AZ ÖN SZÁMÁRA A FENNTARTHATÓSÁG A MINDENNAPOKBAN?



nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary Fenntarthatóság kutatás 2019 magyar országos panel

MEGATRENDEK



FUTURE FIT
TOMRA Flow Portfolio

2018: új EU-intézkedési csomag a körforgásos gazdaság ösztönzésére

TOMRA RVM berendezések IoT és Touchpoint funkciókkal

Italáruk csomagolása, visszagyűjtése, illetve újrahasznosítása a gyártásban, napjaink extrém erős trendjei, melyet a társadalom elvárásai is erősítenek.

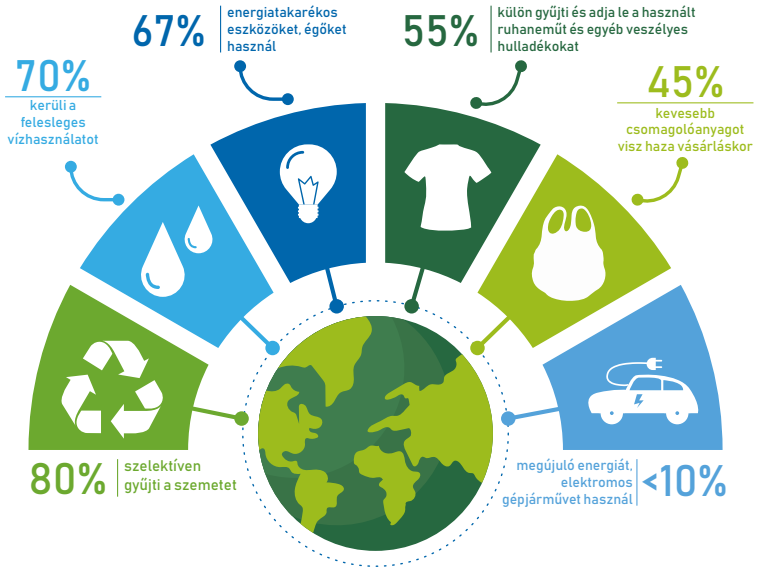
TOMRA Flow-technológia és digitális megoldások – minden italáru csomagolóanyaghoz

tomra.com
További információ a www. tomra.com weboldalon
345 Brunn am Gebirge I Ausztria
E-Mail : office@tomra.at

TOMRA Leergutsysteme GmbH
Campus 21 Businesspark Wien Süd
Liebermannstraße F03 402
Tel.: +43(0) 1 665 54 00

Kapcsolat:
Wanzl Magyarország Kft.
1037 Budapest, Kunigunda u. 58.
Tel.: 36 (1) 387 3793
wanzl@wanzl.hu

MIT TESZNEK A HÁZTARTÁSOK A FENNTARTHATÓSÁG ÉRDEKÉBEN?



nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary Fenntarthatóság kutatás 2019 magyar országos panel

kerékpárra vagy elektromos járműre, hogy így csökkentse az utazás közbeni szennyezőanyag-kibocsájtást.

Mivel vásárlásaink átgondolásával, átalakításával sokat tehetünk a háztartási hulladék mennyiségének csökkentéséért, ezért fontos kérdés, mennyire elvárás a gyártókkal szemben, hogy lehetőséget teremtsenek környezetbarát termékek vásárlására, azaz legyenek olyan fejlesztéseik, termékeik, csomagolóanyag-megoldásaik, melyek valamilyen módon környezetvédelmi szempontokat is figyelembe vesznek.

A kutatás alapján úgy tűnik, ma még meglehetősen elnézők vagyunk ebben a kérdésben, 54% – bár fontosnak tartja és várja a környezetbarát megoldásokat – mégis elfogadja, ha egy gyártó nem ezt a szempontot tartja a legfontosabbnak fejlesztései során. 16% szerint az ilyen fejlesztések még nem elvártak, de hozzájárulnak a cégek pozitívabb megítéléséhez.

A vásárlók 39%-a számára kifejezetten fontos szempont, hogy a megvásárolt termék környezetbarát legyen vagy kevésbé terhelje a környezetet, mint más hasonló termékek, és a jövőben hajlandó lenne maximum 26%-kal többet is fizetni az ilyen termékekért. Kérdés azonban, hogy felismerjük-e a boltokban a környezetbarát termékeket, ha a jelöléseket alig ismerjük, illetve még ha a logó ismerős is, a jelentésükkel nem vagyunk tisztában. A cégeknek fontos szerepe van abban, hogy ha már rendelkeznek környezetbarát megoldásokkal, akkor azok jelöléseit népszerűsítsék a fogyasztók körében, hogy akinek számít, könnyebben megtalálja ezeket a termékeket a boltok polcain.

A Műanyagmentes július hozadéka

A Műanyagmentes július, úgy tűnik, elérte célját, mert amellett, hogy a lakosság 60%-a hallott róla és 46% részt is vett benne, a többség úgy nyilatkozott, hogy a most felvett új szokásait igyekszik a jövőben is megőrizni.

Legtöbben a csomagolóanyagokon próbálnak spórolni, saját zacskók és otthonról hozott dobozok használatával, valamint az „agyoncsomagolt" termékek kerülésével. A válaszok alapján azonban úgy tűnik, a megszokott termékeinkről nehezen mondunk le, kisebb azok aránya, akik papír- vagy üveg csomagolású termékre cserélik kedvenceiket, vagy akár változtatnak a bevásárlás helyszínén csak azért, hogy csomagolásmentesen tudjanak vásárolni. A kényelem mellett a rohanó életvitel is közrejátszik abban, hogy még ha tudatosabban is próbálunk vásárolni, mégsem változtatunk drasztikusan a szokásainkon. A többség számára az idő a legnagyobb gátja például a csomagolásmentes vásárlásnak, ha a kereskedőnél, ahol rendszeresen vásárolni szoktak, csak csomagolt termékek kaphatók, akkor bár rossz érzésekkel, de azt fogják megvenni.

Legkevésbé az elviteles dobozokra és bögrékre tudunk nemet mondani, úgy tűnik,

A fenntarthatósági célok között elsőbbséget élvez a hulladék újrahasznosítása

Hulladékmentes Világ

2018. januárban a Coca-Cola HBC a The Coca-Cola Companyvel összefogva, egy átfogó, több évre kiterjedő program végrehajtásába fogott, amely a csomagolóanyagok okozta problémák megoldására irányul. A projekt a Hulladékmentes Világ nevet kapta.

A projekt első lépéseként, tavaly 2025-re vonatkozó vállalásokat tett a Hellenic vállalatcsoport. Eszerint, minden elsődleges csomagolásnak 100 százalékban újrahasznosíthatónak kell lennie; a PET-palackok előállításához növekvő arányban újrahasznosított PET-et kell felhasználni; és 2025-ig az italpalackok 75 százalékának megfelelő mennyiségű hulladék visszagyűjtéséhez kell hozzájárulni.

100%-ban újrahasznosítható

Már eddig is jó néhány lényeges előrelépés történt Magyarországon. A Coca-Cola HBC Magyarország által használt PET-palackok 100%-ban újrahasznosíthatóak, az elmúlt esztendők fejlesztéseinek köszönhetően pedig ma már 15 százalékkal kevesebb műanyagra van szükség egy palack előállításához, mint 2010-ben.

Hazánk legnagyobb üdítőital-gyártója 2018-ban 500 millió forintot költött innovatív, környezetkímélő csomagolási technológiák bevezetésére. Ennek részeként, többek között, 10 százalékkal csökkent a NaturAqua ásványvizek, illetve 13 százalékkal a 0,5 literes üdítőitalos palackok súlya. Az intézkedések hatására összességében 4 százalékkal lett kevesebb a cég által felhasznált műanyag mennyisége. A cég fenntarthatósági stratégiája szerint 2020-ig összességében legalább 20 százalékkal csökken majd a palackok átlagsúlya 2010-hez képest. Mindezeken felül a vállalat folyamatosan növeli az italcsomagolásokhoz felhasznált újrahasznosított műanyag mennyiségét is, melynek aránya ma már átlagosan 20 százalék. 2030-ra csoportszinten ez az arány a tervek szerint eléri majd az 50 százalékot, és nincs messze az az idő sem, amikor 100 százalékban rPET-ből készülnek majd a palackok. A vállalat tisztában van azzal, hogy van még mit tenni, ezért egyetemekkel, szakmai és civil szervezetekkel dolgozik együtt azért, hogy megtalálja a műanyag valóban tartós alternatíváját.

Hulladékmentes Tisza – előrehaladás a hulladékvisszagyűjtés terén

Az árvizekkel szinte minden évben jelentős mennyiségű uszadék, szerves anyag és kommunális hulladék vonul le a Tiszán, és a Kiskörei Vízlépcső az első olyan műszaki létesítmény, amely megállíthatja a szemétáradatot, megkímélve ezzel az alsó folyószakaszokat a jelentős szennyeződéstől. A helyzet hatékony kezelése érdekében idén júliusban a vízügyi, civil és vállalati oldal is összefogott. Az Országos Vízügyi Főigazgatóság a rakodótér fejlesztését tervezi, a PET Kupa civil környezetvédelmi program részt vesz a kitermelt hulladék szelektálásában és újrahasznosításában. A The Coca-Cola Foundation – a Coca-Cola globális alapítványa – pedig a kétéves Hulladékmentes

Tisza projekt keretében nyújt 73 millió Ft-os anyagi támogatást a helyzet felszámolására.

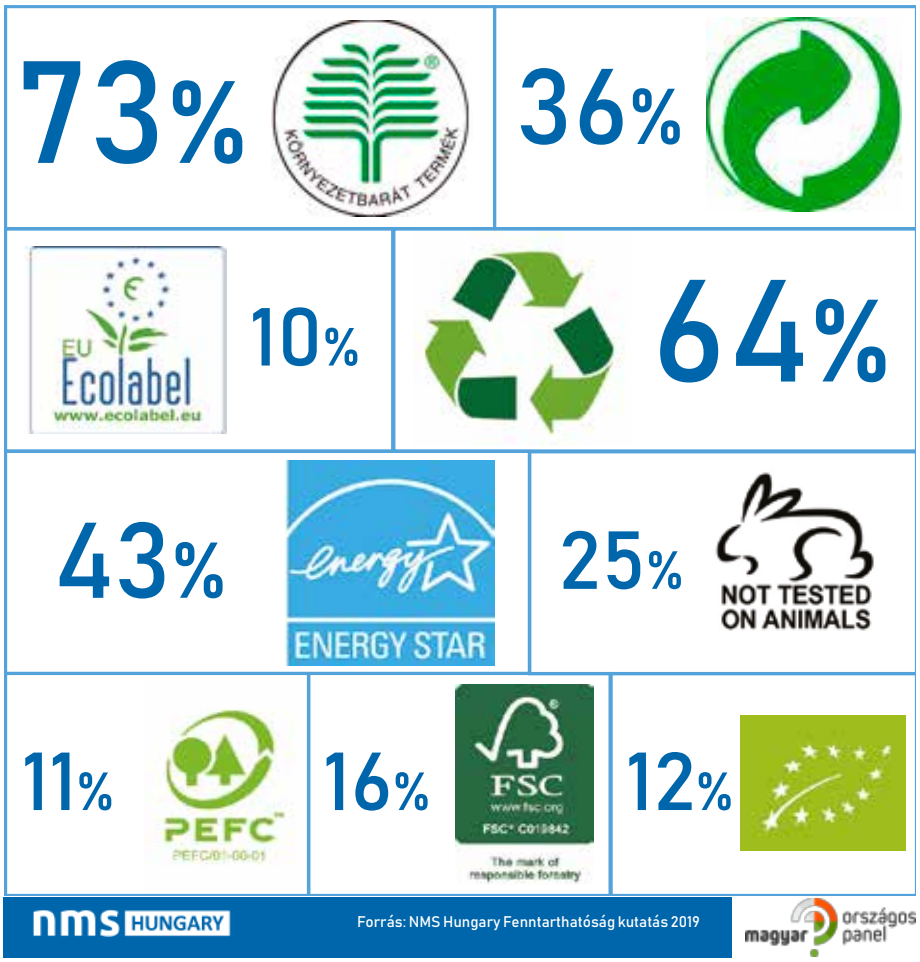
A háromoldalú összefogás a folyamatos védekezést, a kitermelt hulladék jelentős mértékű újrahasznosítását és a folyó egyre nagyobb mértékű megtisztítását tűzte ki célul. A projekt megvalósításához és sikeréhez a Coca-Cola Magyarország munkatársai is tevékenyen hozzájárulnak. 2019. július 26-án közel 70 munkatárs vett részt a folyó kiskörei szakaszának megtisztításában. Ezen a napon a vállalat kollégái a PET Kupa önkénteseivel együtt közel 1,5 tonna hulladékot gyűjtöttek össze főleg a nádasokban megrekedt, illetve a víz felszínén úszó műanyagokból. Ez a 1,5 tonna hulladék megfelelő módon szétválogatásra, majd újrahasznosításra kerül. (x)

World Without Waste

In January 2018 Coca-Cola HBC joined forces with The Coca-Cola Company and launched the World Without Waste project. One of the project's goals is to collect and recycle the equivalent of 100 percent of the company's plastic bottle and aluminium can packaging worldwide by 2030. As the first step, last year they made the pledge that each primary packaging must be 100-percent recyclable, and growing a proportion of recycled PET must be used in PET bottle production. Progress has already been made in Hungary: 100 percent of the PET bottles used by Coca-Cola HBC Hungary are recyclable. Today 15 percent less plastic is needed for manufacturing bottles than in 2010. In 2018 Hungary's biggest soft drink manufacturer spent HUF 500 million on introducing innovative, eco-friendly packaging solutions. Thanks to these steps, the company used 4 percent less plastic in production. By 2020 Coca-Cola Hungary will reduce the average weight of bottles by 20 percent (compared with 2010). Besides, at group level the goal is to use 50 percent recycled plastic in PET bottle production by 2030 – in the near future 100 percent of Coca-Cola bottles will be made from rPET.

In Hungary floods always pollute the river Tisza with waste, so the General Directorate of Water Management, non-governmental programme PET Cup and The Coca-Cola Foundation teamed up to collect and recycle the waste from the river this July – the foundation donates HUF 73 million to the 2-year Zero Waste Tisza River project. On 26 July 2019 nearly 70 Coca-Cola workers went to the Kisköre section of river Tisza to collect waste. On this day volunteers collected almost 1.5 tons of waste as part of the PET Cup programme – mainly plastic floating on the river and in the reeds. All of this waste will be sorted and recycled. (x)

A LAKOSSÁG HÁNY SZÁZALÉKA ISMERI AZ ALÁBBI ÖKOCÍMKÉKET?



az előre gondolkodás egyelőre inkább csak a bevásárlásra vonatkozik. Bár otthonra már egyre kevesebben vásárolnak egyszer használatos műanyag evőeszközöket, poharakat, tányérokat (pl. vendégség esetére), helyette inkább vállalják a mosogatással járó plusz munkát. Viszont, ha kimozdulnak otthonról, a házon kívüli étkezés velejárójának tartják az efféle termékeket.

A Műanyagmentes július mozgalomban részt vevők 59%-a szerint annak ellenére, hogy csökkentették a háztartásukba kerülő egyszer használatos műanyag csomagolóanyagok mennyiségét, a megvásárolt termékek mennyisége nem változott, ugyanannyit fogyasztanak, mint eddig. 29% valamennyivel kevesebb, 4% viszont lényegesen kevesebb terméket visz haza egy átlagos vásárlás alkalmával, mint korábban.

A szándék megvan, de a szokásokon nehéz változtatni

A statisztikák jól mutatják, hogy a magyar lakosság környezettudatos gondolkodása, bár pozitív képet mutat, leginkább olyan könnyen kivitelezhető megoldásokban merül ki, melyek legkevésbé változtatnak a vásárlási szokásokon. Éppen ezért az élelmiszer- és háztartási termékek gyártóinak és a kereskedelmi láncoknak nagy a felelőssége abban, hogy megfelelő választékot kínáljanak az alternatív megoldásokból, lehetővé téve, hogy ne a kedvenc márkánkról és áruházunkról, csak a felesleges csomagolóanyagokról kelljen lemondanunk.

A környezettudatos élet iránt érdeklődők számára számos online felület áll rendelkezésre, ahol tanácsokat, ötleteket kaphatnak azzal kapcsolatban, hogy milyen módon tudják a megszokott termékeiket és használati szokásaikat környezetbarát vagy kevésbé környezetszennyező megoldásokra cserélni. A kutatás eredményei alapján a jövőben ráadásul egyre növekvő ilyen irányú igénnyel kell számolnunk. Az élelmiszer- és háztartási termékek gyártóinak tehát érdemes feltenniük maguknak a kérdést, hogy a termékeiket mennyire egyszerű egy átlagvásárlónak környezetbarát alternatívával helyettesítenie, mert ha nem ütközik nagyobb nehézségbe, várhatóan a kereslet csökkenésével kell majd számolniuk. ///

Comfort matters more to consumers than protecting the environment?

A 1000-respondent representative online survey by NMS Hungary has revealed that environmental protection is important for 67 percent of Hungarians. At the same time, the concept of sustainability and sustainable development causes confusion among consumers: only 37 percent of respondents made a connection between these concepts and the environment. It is noteworthy that the topic of the environment and sustainability are less important for 18-35 year old Hungarians than for those who are older than 36 years.

It turned out that 80 percent of the survey's participants collect waste selectively. More people do so in Budapest than in the country. Being environmentally conscious isn't only about managing waste, for instance 70 percent of the population try to avoid unnecessary water use, 67 use energy saving household equipment, 55 percent give away or sell the clothes that they don't need any more, and 39 percent try to use their car as rarely as possible. It seems to be a more difficult task to change the buying habits of people: 45 percent try to avoid unnecessary packaging materials, but only every sixth shopper spends money on natural washing and cleaning products or organic food.

No less than 89 percent of shoppers said it was likely or very likely that they would do more for sustainable development in the future. Still, only 56 percent plan to purchase more eco-friendly products, in spite of the fact that they think their biggest contribution to having a greener planet can be using less energy and producing less waste. Only 32 percent reckon they will switch from driving their own car to using public transport. Although 54 percent of respondents said they expect eco-friendly solutions from product manufacturers, they can accept it if this isn't the most important factor in the innovation strategy of a product's manufacturer. 39 percent of shoppers said it is very important for them to buy green products and in the future they would be willing to pay maximum 26 percent more for such products.

It seems that the Plastic Free July initiative has reached its goal, as 60 percent of the population heard about it and 46 percent took part in it. What is more, the majority said they would do their best to keep their newly formed green habits. Most people try to cut down on packaging material use by bringing their own bags or boxes. Unfortunately the responses suggest that consumers aren't willing to give unp buying the products they know and like for something similar in a greener format, e.g. in glass or paper packaging. The majority of respondents feel they don't have the time for buying packaging-free products – if the retailer they frequent sells only packaged products, they might have bad feelings but they will buy them because they are convenient.

Statistical data show that in theory Hungarians care about the environment, but in practice they only take those steps which require no real effort – they don't really want to change their buying habits. Consequently, the manufacturers of FMCG products and grocery stores have great responsibility in offering as many alternatives to customers as they can, making it possible for them to quit only the unnecessary packaging materials, and not their favourite brands and stores. ///

A jövő kihívása: több energia – alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátás

Az energia meghatározó szerepet játszik mindennapi életünkben, továbbá nagy befolyással van annak minőségére. A Shell azon dolgozik, hogy a világ növekvő népessége számára elegendő mennyiségű energiát biztosítsanak nemcsak most, hanem a jövőben is, és mindezt fenntartható módon. Bujdosó Andreával a Shell Hungary Zrt. Igazgatóságának elnökével arról beszélgettünk, hogy milyen lépéseket tesz a Shell világszerte és hazánkban, hogy választ találjanak a klímaváltozás következményeire.

„A fenntarthatóság a Shellnél ma már alapvető elvárás minden területen" – hangsúlyozta ki Bujdosó Andrea. „Nemcsak a hétköznapi működésünk során, hanem akkor is, amikor világszerte helyi közösségekkel működünk együtt, vagy a jövő mobilitási megoldásain dolgozunk, szem előtt tartjuk, hogy milyen hatással vagyunk az emberek és a környezetünk biztonságára."

A Shell globális energiavállalatként a világ energiájának körülbelül 3%-át biztosítja, s mint meghatározó piaci szereplő fontosnak tartja hozzájárulni az éghajlatváltozás kezelésére irányuló erőfeszítésekhez és a Párizsi Megállapodás céljainak eléréséhez. „Az Energia Forgatókönyveinkben az 1970-es évek óta dolgozunk ki különböző víziókat az energia jövőjére vonatkozóan. Kapcsolatban állunk az üzleti szférával, az államigazgatási szervezetekkel és a civil társadalommal, hogyan érhető el egy alacsonyabb szén-dioxid-kibocsátású világ."

A Shell amellett, hogy folyamatosan fejleszti üzemanyagait a tisztább és sokkal hatékonyabb teljesítmény érdekében, mintegy 2 milliárd dollárt fektet be világszerte megújuló projektekbe. Nemrég például felvásárolták a sonnen energiatároló céget Németországban, illetve bejelentették, hogy visszatérnek az Egyesült Királyság tengeri szélfarmjaira is. A vállalat célja továbbá, hogy 2025-re a töltőállomásain értékesített energia karbonkibocsátása 20%-kal alacsonyabb legyen. „A Shell felvásárolta a NewMotiont, amely 30 ezer elektromos autó töltőponttal rendelkezik a kontinensen. Csatlakoztunk az IONITY konzorciumhoz, amely nagyteljesítményű gyorstöltőket telepít 10 európai ország – köztük Magyarország – egyes kútjain. Világszerte az egyik legnagyobb bioüzemanyag-befektető vagyunk, dolgozunk az európai LNG töltőállomás-hálózatunk kiépítésén, Németországban pedig a hidrogénhajtású elektromos autók töltéséhez építünk hálózatot. A Shell Eco-marathon diákinnovációs verseny keretében pedig a jövő mérnökeit, köztük a magyar diákokat is arra inspiráljuk, hogy folyamatosan feszegessék az energiahatékonyság határait. Országoktól függően számos alternatív üzemanyag szerepel a kínálatunkban, a következő évtizedekben fog eldőlni, hogy hol melyik jelent majd gazdaságilag is életképes alternatívát vásárlóink számára."

Bujdosó Andrea
Igazgatóság elnöke
Shell Hungary

A vállalat karbonlábnyomának csökkentését töltőállomásai működtetése során is szem előtt tartja, ennek érdekében vállalta, hogy 2025-re 50%-kal csökkenti a benzinkútjainak szén-dioxid-kibocsátását. „Magyarországon az első tudatosabb lépések 2016-ban történtek, amikor átálltunk LED-világításra, és a hűtőszekrényeket is mindenhol energiatakarékosra cseréltük, mára pedig a hazai töltőállomásaink többsége is megújuló forrásból származó villamos energiával működik. A következő szakaszban a hulladékkezelés hatékonyabbá tételét oldjuk meg, amelynek keretében például már a teljes töltőállomás-hálózatunkban megszűnt a szívószálak használata, valamint friss szendvicseink is lebomló csomagolást kaptak."

A harmadik pillére a Shell fenntarthatósági vállalásainak a helyi közösségek támogatása, amelynek keretében a helyi igényekre épülő kezdeményezések mellé áll. „Magyarországon a Peter Cerny koraszülöttmentő alapítvánnyal működünk együtt – amellett, hogy mi adjuk az üzemanyagot az alapítvány mentőautóiba, vásárlóinkat, munkatársainkat és partnereinket is aktívan bevonjuk a kezdeményezésbe – célunk ezzel a társadalom érzékenyítése." A legutóbbi akció során például a vásárlóknak köszönhetően egy új rohamkocsi vásárlásához járult hozzá a Shell.

„A fenntarthatósági törekvéseinket áthatják vállalati alapértékeink és kultúránk, a sokszínűség és elfogadás iránti elkötelezettségünk" – tette hozzá Bujdosó Andrea. (x)

A challenge for the future: More energy – lower carbon dioxide emission

Andrea Bujdosó, Country Chair of Shell Hungary talked to our magazine about the steps Shell is taking worldwide and in Hungary, to give an answer to the challenges of climate change. Ms Bujdosó informed that as a global energy company, Shell provides about 3 percent of the world's energy. The company keeps improving its fuels for a cleaner and much more efficient performance: all over the world Shell invests USD 2 billon in renewable energy projects.

It is also Shell's objective is to reduce the carbon emission of fuels sold at its filling stations by 20 percent by 2025. The chairperson told: Shell has acquired NewMotion, a company that operates 30,000 e-car charging stations in Europe. They have also joined the IONITY consortium that installs high-performance rapid chargers in 10 European countries, including Hungary. The company is one of the biggest biofuel investors in the world. With the Shell Eco-marathon innovation contest for students, Shell inspires the engineers of the future – in Hungary too – to push the limits energy efficiency.

Shell has also made a pledge to cut the carbon dioxide emission of its filling station operations by 50 percent by 2025; as part of this, in Hungary Shell petrol stations switched to LED lighting in 2016 and started using electricity from renewable sources. Shell also supports local communities, a good example of which in Hungary is the cooperation with the Peter Cerny foundation for the care of newborn infants. Recently Shell and its customers have contributed to buying a new ambulance for the foundation. (x)

Lisszabon, Vancouver, Berlin – a fenntarthatóságról

Jön az Y-generáció – „mindent azonnal”

Most, ahogy az 1980 és 1995 közt születettek Y-generációjának vásárlóereje megnövekszik, kezdenek a fenntarthatóság témakörei mind fontosabbá válni. „Vállalatunknál a legutóbbi öt év során több változás történt, mint korábban ötven év alatt” – mondta az új trendekkel kapcsolatban a L’Oréal CEO-ja, Jean-Paul Agon egy idei globális konferencián.

Azért, hogy a változásokhoz alkalmazkodhassanak az FMCG-piac vállalatai, világszervezetük, a párizsi székhelyű The Consumer Goods Forum (CGF) kimondottan a fenntarthatóságról évente rendezendő globális konferenciasorozatot indított 2016-ban. Tavaly az érdekeltek Lisszabonban találkoztak, és az ottani siker a szervezőket folytatásra ösztönzi; idén októberben Berlin lesz a színhely.

Fiatalok várják el márkáktól

De a téma már szerepelt a CGF globális csúcskonferenciáján is nyár elején a kanadai Vancouverben. Ott a német Roland Berger tanácsadó cég prezentálta egy kutatásának eredményét, amire mind a kereskedelmi, mind a gyártó vállalatok képviselői felkapták fejüket: A felmérés során megkérdezettek 60 százaléka bízik a multinacionális márkákban.

De például Németországban a Nivea profilja egyik generációról a másikra jelentősen gyengült: Amíg ugyanis az 1968 és 1979 között született német X-generáció tagjainak 25 százaléka nevezte a Niveát kedvenc márkájának, addig a fiatalabb Y-generációból már csak 14 százalék. Utóbbi tagjai ugyanis elvárják a márkáktól, hogy egyrészt örömet okozzanak, másrészt járuljanak hozzá a fenntarthatósághoz is. Ennek a nemzedéknek 48 százalékát közösségi médián keresztül lehet elérni, de pontosan még nem tudható, hogy mivel. Németországban 40 százaléknál nagyobb részük online szerez be kozmetikumokat és divatárut, míg élelmiszert csak 17 százalékuk.

Nekik csalódást okoz, ha a címükre küldött termék átvétele kényelmetlenséggel jár vagy az online értékesítés nem eléggé hatékony, esetleg a vásárlás élményét nem érzik kielégítőnek, illetve a kínált termékek nem eléggé szolgálják a fenntarthatóságot.

Új fogyasztókhoz új utakat kell keresni

„Az Y-generáció arra kényszerít minket, hogy új utakat keressünk” – jegyezte meg minderről Sebastian Bayer, a dm egyik igazgatója.

Képessé tenni az embereket, hogy egészségesebben éljenek – egyre inkább ez jelenti az FMCG-vállalatok üzleti tevékenységének értékét

„Mindent azonnal akar megkapni az Y-generáció” – tette hozzá Jürgen Kohnen, a P&G egyik igazgatója.

A világ legnagyobb élelmiszergyártója, a Nestlé CEO-ja, Mark Schneider kijelentette: „Vállalati tevékenységünknek új értelmet kell adnunk a pénzügyi siker mellett.”

A CGF kongresszusi összefoglalója azt emeli ki, hogy „az FMCG ágazatban a kereskedelemnek és az iparnak eddig nem ismert gyorsasággal kell működniük már a közeljövőben”.

Peter Freedman, a CGF ügyvezető igazgatója így összegzi a vancouveri csúcstalálkozón elhangzottakat:

„Ágazatunk vállalatai már mindenütt felismerik azt a kettős kényszert, hogy alkalmazkodjanak a digitális világhoz, és reagáljanak a fogyasztók elvárásaira mind tisztesség, mind fenntarthatóság vonatkozásában. Idei csúcskonferenciánkon sok példát láttunk arra, hogy ha cégek együttműködnek, akkor gyorsíthatják ezt az átalakulást; beleértve partneri kapcsolatokat szektorunk hagyományos versenytársai és startupok, valamint külső technológiai vállalkozások között.”

Kevesebb ennivaló – több öröm

A legutóbbi, kimondottan fenntarthatósági globális csúcskonferencián, Lisszabonban tavaly három megatrend szerepelt napirenden:

1. Az egészséges életmód ösztönzése.
2. Pozitív migráció – kezdeményezzünk közös akciókat!
3. Együttműködés a hulladékgazdálkodás fenntarthatósága érdekében, különös tekintettel a műanyagokra.

Huszonhat országból érkezett a 270 résztvevő, és 41 százalékuk a kereskedelmet képviselte, 22 a gyártói oldalt, 14 szolgáltatót, 8 valamilyen kereskedelmi szervezetet, míg további 15 százalék az egyéb kategórián belül főleg nem kormányzati szervezetet, kormányszervet vagy tudományos területet.

Az első számú megatrend arra fókuszált, hogyan lehet a fogyasztókat egészségesebb életmódra ösztönözni. Az FMCG-ágazat ugyanis sok kihívással szembesül, mint az elhízás, alultápláltság vagy étkezési szokásokkal kapcsolatos betegségek. Az előadók sokféle témát érintettek: ösztönzés a helyes irányba, étkezési szokások megváltoztatása, kormányok szerepe, technológiai fejlesztés és együttműködés.

Pierre Chandon, a L’Oréal INSEAD ösztöndíj alapítványának marketingprofesszora a fogyasztók étkezési szokásait tudományos módszerekkel vizsgálta 15 éven át, és összegezte tapasztalatait. Felhívta a figyelmet stratégiákra, amelyekkel az embereket helyes étkezési szokások felé lehet terelni és abba az irányba, hogy örömet okozzon az evés, többek közt kisebb mennyiségek ál-

Mikroműanyag NÉLKÜL – a ROSSMANN-tól

Idén bevezetett, új „Mikroműanyag NÉLKÜL” termékjelölésünk a jövőben minden olyan ROSSMANN kozmetikai márkán (bőrradíron, samponon, tusfürdőn) szerepelni fog, amelynek készítményei nem tartalmaznak sem szilárd mikroműanyagot, sem folyékony szintetikus polimert. A jelölés a környezetéért tenni akaró vásárló pontosabb tájékoztatását szolgálja.

A fenntarthatóság fontos szerepet játszik a ROSSMANN-nál. Környezetbarát vállalatként 2013 óta következetesen kerüljük a szilárd mikroműanyag hámlasztó részecskék saját kozmetikai márkáinkban történő használatát az ipar önkéntes kötelezettségvállalásának részeként. Például a bőrradírozó termékekben csak olyan természetes eredetű hámlasztó részecskéket használunk, mint például a lávakő, a tengeri só, a sárgabarackmag vagy a kovasav. Ezenkívül jelenleg is kerüljük, ahol lehetséges, más szilárd és ún. folyékony mikroműanyagok használatát.

Cégünk tudományos szakértőkkel együtt dolgozta ki, hogy mely szilárd mikroműanyagok és mely vízben duzzadó (félszilárd) és oldható szintetikus polimerek tartoznak a ROSSMANN által meghatározott mikroműanyagok körébe. Ez alatt minden olyan vegyületet értünk, amely az „Összetevők” listában (a saját kozmetikai márkáink összetevőinek INCI-listája) a következő megjelölések valamelyikével szerepel:

- az „akril” szó;
- a „polimer” szóelem;
- a „szilán” szóelem;
- a „sztirol” vagy „sztirén” szóelem;
- polietilén;
- polipropilén;
- polietilén-tereftalát;
- polivinil-klorid;
- nylon;
- poliészter;
- poliéter;
- poliamid;
- poliimid;
- poliuretán;
- etilén-vinil-acetát;
- polikvaternium.

A tudományos tanácsadó cégekkel és a beszállítókkal szoros együttműködésben minden kozmetikai termékünket megvizsgáljuk, hogy a definíciónk szerint tartalmaz-e mikroműanyagot, és ha igen, helyettesíthető-e a megfelelő nyersanyagokkal. Egyre több receptúra valósítható meg ugyanis szilárd mikroműanyagok és folyékony vagy félszilárd szintetikus polimerek nélkül. De minden helyettesítő anyag esetében adatokat kell gyűjteni, és teszteket kell készíteni a hatékony és biztonságos megoldások megtalálásához.

Az év végéig közel 500 ISANA termék fogja megkapni a ROSSMANN „Mikroműanyag NÉLKÜL”-termékmegjelölést. A Babydream elnevezésű ROSSMANN márka esetében 31 ilyen termék lesz.

A tanúsítvánnyal rendelkező természetes kozmetikumok alapvetően mentesek a mikroműanyagoktól. A ROSSMANN Alterra márkanevű termékei között számos Nature-tanúsítvánnyal rendelkező, ezáltal mikroműanyag-mentes termék található.

A jelölés kizárólag a tartalomra vonatkozik, a termék csomagolására vagy a hordozóanyagokra – például törlőkendőkre – nem. (x)

Mi a mikroműanyag?

A kozmetikai iparban a mikroműanyag-részecskék és a félszilárd vagy folyékony szintetikus polimerek a legkülönbözőbb okokból használatosak. A csiszoló, dörzsölő hatás miatt a szilárd műanyagrészecskék többek között bőrradírokban, fogkrémekben, tusfürdőkben vagy masszázsgyöngyökben használhatók, és néha láthatók is az átlátszó készítményekben kis golyócskák formájában. Hozzájárulhatnak a kozmetikumok egyenletes eloszlatásához, samponokban védőréteget képeznek, krémekben elősegítik a hidratáló hatást, rugalmas érzést biztosíthatnak.

A mikroműanyag negatív környezeti hatása egyre köztudottabbá vált az elmúlt években. Jelenleg azonban nem létezik jogilag kötelező erejű meghatározás a „mikroműanyag” kifejezésre Németországban. A mikroműanyag kifejezés általában szilárd mikroműanyag értelemben használatos. Szilárd mikroműanyag alatt elsősorban 5 mm-nél nem nagyobb műanyagrészecskéket értünk, amelyek vízben nem oldódnak és biológiailag nem bomlanak le.

De a folyékony vagy részben oldott szintetikus polimerek is egyre inkább a tudományos kutatások tárgyát képezik. Még nem egyértelműen tisztázott, hogy az ilyen polimerek milyen hatással vannak, vagy vannak-e hatással a környezetre.

A ROSSMANN-nál célul tűztük ki magunk elé, hogy ezeket az összetevőket is más anyagokkal helyettesítsük, amennyire technológiai szempontból lehetséges. Az ügyfelek tájékozódásának megkönnyítése érdekében ezeket a komponenseket egyszerűen csak „folyékony mikroműanyagoknak” nevezzük. //

What are microplastics?

Microplastics, semi-solid and liquid polymers are used in scrubs, toothpastes, shower gels and other products for better efficiency. However, their negative effect on the environment became clear in the last few years. There is no exact definition for ‘microplastics’ at the moment, but generally it refers to solid microplastics: plastic particles no bigger than 5 mm that aren’t water-soluble and aren’t biodegradable. Currently scientists are busy analysing the effects of liquid and partially soluble polymers on the environment. ROSSMAN’s goal is to substitute all of these materials with others. //

NO microplastics – by ROSSMANN

In the future the product marking we introduced this year, ‘NO microplastics’, will appear on every ROSSMANN cosmetics brand (scrub, shampoo, shower gel) that doesn’t contain solid microplastics or liquid synthetic polymers. Sustainability is very important for ROSSMANN, so we have stopped using solid microplastics in manufacturing our own cosmetic brands. Wherever it is possible, we don’t put liquid microplastics in our products either.

Our company teamed up with scientific experts to compile the list of those solid and semi-solid plastics, and water-soluble synthetic polymers that ROSSMANN won’t utilise any more. In close cooperation with scientific advisors and suppliers, we had checked every product that might contain these and came up with alternative ingredients.

Until the end of the year nearly 500 ISANA products will get the ROSSMANN ‘NO microplastics’ marking; in the case of the Babydream ROSSMANN brand there will be 31 such products. Certified natural cosmetics are free-from microplastics, e.g. many ROSSMANN Alterra products. (x)

A műanyagokat a fenntarthatóságot jobban szolgáló, felelős módon kell használnunk

tal. Könnyebb ugyanis megváltoztatnunk az általunk megevett élelmiszer mennyiségét, mint lemondani a megszokott ínyenc falatoktól. Másik lehetőség az étkezést nem üzemanyag felvételének tekinteni, hanem inkább öröm forrásának.

Műanyagok: gondok és megoldások

Második – globális – megatrend a pozitív migráció támogatása, aminek érdekében az ágazat szereplőinek célszerű lenne együttműködniük. Jelenleg világszerte huszonöt millió ember végez kényszermunkát. És ebből a szempontból migránsok vannak leginkább veszélyben.

A téma előadói egyrészt főleg azt taglalták, hogy az FMCG-ágazat cégei milyen módon találhatnák meg a lehetőséget arra, hogy megismerjék a migránsok értékes képességeit, másrészt pedig az ellátási láncban végzett kényszermunka megszüntetésére.

Susane Correia de Campos, a Portugáliában és Lengyelországban is piacvezető Jeronimo Martins boltláncnál a dolgozói kapcsolatok és a társadalmi felelősségvállalás vezetője elmondta: „Cégük társadalmi kohéziót és fejlődést támogató projektje keretében munkalehetőségeket teremt emberek sebezhető csoportjai számára, így migránsoknak is, hogy elkerülhessék a kényszermunka lehetséges csapdáját". Szerinte legfontosabb azt garantálni migránsoknak, hogy megtalálják helyüket a munkaerőpiacon.

Harmadik megatrend: együttműködés a hulladék kezelésének fenntarthatóságában, különösképpen műanyagoknál. Richard Thompson, az angliai Plymouth egyetemének biológiai, tengertudományi és műszaki karának professzora azzal kezdte bevezető előadását, hogy az óceánok, az élővilág és egészségünk problémáinak okai nem a műanyagok. Ezek nem ellenségeink. Velük kapcsolatban az a kérdés, hogyan használhatjuk ki előnyeiket a közismert káros következmények nélkül:

„A műanyagokat a fenntarthatóságot jobban szolgáló, felelős módon kell használnunk. Osztom azokat a gondokat, amelyek körülveszik a műanyagokat, mert jelenleg rossz megoldások felé rohanunk. Fel kell térképeznünk a lehetséges teendőket, hogy elkerüljünk nem kívánatos következményeket, amelyek rosszak, sőt még rosszabbak lehetnek, mint a jelenlegi helyzet".

Berlin: „Kimondani kemény tényeket"

Idén október 24-én és 25-én az FMCG-ágazat immár negyedik globális fenntarthatósági csúcskongresszusára huszonöt országból 300 résztvevőt várnak. Peter Freedman, a The Consumer Goods Forum igazgatója és Olaf Koch, a Metro AG CEO-ja együtt nyitják meg a berlini Hilton szállodában a rendezvényt.

„Megkülönböztetni a tényeket a feltételezésektől és kimondani kemény tényeket" jelszóval az előadók, zömmel gyártó, kereskedelmi és szolgáltató vállalatok vezetői továbbá külső szakértők osztják meg ismereteiket és tapasztalataikat a témáról. A résztvevők betekintést nyerhetnek a piac szereplőit érintő legsürgetőbb problémákba. Azonkívül pontos képet kapnak az ágazat aktuális helyzetéről és a legfontosabb tennivalókról annak érdekében, hogy leküzdhessék a megoldások elvi akadályait.

Fő témák a még mindig aktuális megatrendek: egészség és wellness a két pillér, amire építeni lehet a fogyasztók bizalmát az egész világon. Képessé tenni az embereket, hogy egészségesebben éljenek – ez jelenti az FMCG-vállalatok üzleti tevékenységének értékét. Amibe továbbra is beletartozik a műanyag hulladékok és az élelmiszerek pazarlásának csökkentése, de a kényszermunka problematikája mellett a közösségek egészségi állapota is.

Néhány név a berlini kongresszus előadói közül: a kemény igazságok kimondói közé tartozik egy-egy felső vezető a Danone, Mars Incorporated, Metro AG, Mondelēz International és Walmart cégektől.

A program többi részében szerepel többek között nálunk ismert szervezetek közül a BBC, Európai Bizottság és WWF képviselője.

Bajai Ernő

Generation Y is coming – and they want everything at once

As the purchasing power of Generation Y – consumers born between 1980 and 1995 – is growing, various aspects of sustainability are becoming more and more important. So that FMCG companies can adapt to these changes, their Paris-based organisation, The Consumer Goods Forum (CGF) started a global conference series in 2016. Last year's event was in Lisbon, this October Berlin will follow.

At another global conference, organised by CGF in Vancouver early summer, German consultancy company Roland Berger revealed the results of one of their surveys: 60 percent of consumers trust multinational brands. However, in Germany the popularity of the Nivea brand is only 14 percent in Generation Y (it is 25 percent in Generation X), because these consumers' expectation is that a brand should be a source of joy and it ought to contribute to sustainability too.

Sebastian Bayer, one of dm's directors opined at the Vancouver conference that Generation Y forces companies to try to find new ways. Jürgen Kohnen, a director with P&G added that Generation Y wants to get everything at once.

Peter Freedman, managing director of CGF highlighted after the event that the conference had showed: if companies work together, they can speed up the digital transformation and the process of reacting to the sustainability expectations of consumers.

As for last year's sustainability conference in Lisbon, the three main points on the agenda were 1. Promoting a healthy lifestyle, 2. The FMCG sector supporting positive migration, 3. Cooperation in making waste management sustainable (with the focus on plastics). There were 270 participants from 26 countries; 41 percent represented retail trade and 22 percent were product manufacturers.

Pierre Chandon, professor of marketing at the L'Oréal's INSEAD scholarship foundation gave a presentation about his 15 years of research into the eating habits of consumers. He revealed that it is easier for consumers to change the quantity of food they buy than to quit the tasty foods they like so much.

Speakers who talked about the second topic discussed how FMCG companies can get to know the valuable skill of migrants. Susane Correia de Campos, head of employee relations and social responsibility at retail chain Jeronimo Martins revealed: they have a project for supporting social cohesion and development, which creates jobs for people that belong to vulnerable groups of society, e.g. migrants. Richard Thompson, professor of the University of Plymouth spoke about how to use plastics in a more responsible fashion, which serves sustainability purposes better.

This year Berlin will be the host of the FMCG sector's global sustainability summit, on 24-25 October. The organisers are expecting 300 participants from 25 countries. Peter Freedman, managing director of CGF and Olaf Koch, CEO of METRO AG will open the conference together. Main topics will include the latest megatrends, health and wellness, on which consumer trust can be build all over the world. Among the speakers there will be high-level representatives of Danone, Mars Incorporated, Metro AG, Mondelēz International and Walmart. //

A fogyasztói tudatosság dimenziói

Ameddig csupán a szavak szintjén kell bizonygatnia a fogyasztónak tudatos vásárlói mivoltát, addig ez különösebb nehézséget nem okoz számára. Több nagy mintás kutatás bizonyította, hogy a vélt és valós (fogyasztóvédelmi ismeretekkel alátámasztható) tudatosság között óriási szakadék található.

A fogyasztó erős énvédő mechanizmusának következtében nem szeret tudomást venni arról, hogy a marketingingerek jelentősen hatnak fogyasztói magatartására. Erős énvédő mechanizmusának következtében saját magát tudatos vásárlónak írja le, egy olyan személynek, aki tisztában van fogyasztói jogaival. Ez a fogyasztó fejében létező, vélelmezett tudatosság.

Fontos annak vizsgálata, hogy a fogyasztók hogyan cselekednek különböző, problémás vásárlási szituációkban. Ennek megválaszolása érdekében 850 fő bevonásával egy kérdőíves kutatás került lefolytatásra. A mintában a nők aránya 59,8%. Az átlagos életkor 41,5 év. Tipikus az átlagosnak ítélt anyagi helyzet (68,4%), de az átlagostól kedvezőbb szituáció sem ritka (20,7%). A megkérdezettek 47,9%-a rendelkezett valamilyen szintű gazdasági végzettséggel. A kutatás 16 megyére terjedt ki, mely nem tekinthető reprezentatívnak, de a minta nagy elemszámából következően az eredmények érdekességként szolgálhatnak. A kutatás néhány érdekes eredménye:

Amennyiben a fogyasztók kedvenc pékségükben nem friss pékárut kaptak, annak ellenére, hogy az eladó biztosította őket erről, a megkérdezettek 34,1%-a nem tesz semmit sem, és legközelebb sem teszi ezt szóvá. A megkérdezettek 15,9%-a tudomást sem vesz az átverésről, számukra a passzív beletörődés jut. A megkérdezettek 25,6%-a a legközelebbi vásárlás alkalmával szóvá teszi az esetet, de más következménye nem lesz az ügynek. Az azonnal visszatérők és reklamálók aránya csupán 10,3%.

Kettős árfeltüntetés esetén a fogyasztók 61,7%-a kéri az alacsonyabb eladási ár felszámítását. A fogyasztók 20,5%-a jelzi a problémát a kasszásnak, de elfogadja a magasabb eladási árat is. A megkérdezettek 5,7%-a egyáltalán nem jelzi a problémát, elfogadja azt reklamáció nélkül.

Egy romlott termék esetén (joghurt) a fogyasztók 35%-a megy vissza az üzletbe azonnal jelezni a problémát. Ennek elsődleges oka nem a vételár visszakövetelése, hanem annak megakadályozása, hogy mások ne fogyasszanak a romlott termékből. A megkérdezettek 15,7%-a teljes egészében beletörődik a történtekbe, egyáltalán nem jelzi a problémát semmilyen formában.

Szerzőnk

Dr. Szűcs Róbert Sándor
főiskolai docens
Neumann János Egyetem

Amennyiben egy üzletben lejárt szavatossági idejű termékket találnak a fogyasztók, akkor a megkérdezettek 56,2%-a jelzi azt egy eladónál. A megkérdezettek 37,1%-a szerint ez nem az ő problémája, nem szólna senkinek sem.

Amennyiben a fogyasztó egy kínai üzletben nem kapna blokkot a vásárlásról, úgy a fogyasztók 49,6%-a semmit sem tenne, szerintük ez megszokott jelenség. A fogyasztók 31%-a szólna és kérné a bizonylatot. A hatósági bejelentést tevők aránya 2,2%-ot tesz ki.

Egy frissen vásárolt, ámde gyorsan tönkre menő lábbeli esetén a megkérdezetteknek 49,5%-a próbálkozna a vásárlást igazoló blokk hiányában visszavinni a terméket az üzletbe. 32,5% a blokk hiányában meg sem próbálkozna a probléma jelzésével. 11% szerint a vásárlást igazoló blokk nem szükséges a csereigény érvényesítéséhez.

Egy külföldi Aliexpressről vagy eBay-ről történő rendelés esetén, amennyiben a kifizetett termék nem érkezik meg, akkor a megkérdezettek 14,9%-a nem tesz semmit sem, egyszerűen és csalódottan tudomásul veszi azt.

A kutatási eredményekből látható, hogy a fogyasztói tudatosság sokkal komplexebb, mint azt elsőre gondolhatnánk. Szükséges feltételként tekinthetünk a legalább elégséges szintű fogyasztóvédelmi ismeretekre, korlátozott információbázison döntést hozni soha nem szerencsés. A hiányos fogyasztóvédelmi ismeretek kivetülését láthatjuk a fenti reakciókban.

A hazai tudatosságot egy jéghegyhez tudnám hasonlítani. Egy nagyon szűk szegmens, 10–20% a víz felett, míg 80–90% a víz alatt, elsüllyedve található. Az emlegetett „fogyasztói tudatosság magas szintjének létezését" számos kutatás során sem sikerült alátámasztanom, legalábbis olyan értelemben bizonyosan nem, ami a fogyasztóvédelmi ismeretek magas szintjében gyökerezne. //

Dimensions of consumer consciousness

In order to protect themselves, consumers don't like to admit that marketing messages have a great impact on their shopping behaviour. Shoppers tend to describe themselves as conscious buyers, like someone that is aware of their consumer rights. But what do shoppers do if a problematic situation occurs? A questionnaire survey with 850 respondents has tried to answer this question (59.8 percent of participants were women, the average age was 41.5 years). Some of the findings are listed below.

1.If consumers get stale baked goods in their favourite bakery, 34.1 percent does nothing and don't even mention it the next time they are buying there. 25.6 percent of respondents mention the problem when they return and only 10.3 percent go back instantly and make a complaint. 2.When two different prices are indicated for the same product, 61.7 percent claim they want the product at the lower price. 20.5 percent of consumers call the cashier's attention to the problem, but they accept to pay the higher price too. 3.If shoppers get no receipt in a Chinese shop, 49.6 percent do nothing, 31 percent ask for the receipt and only 2.2 percent report it to the authorities.

The results of the research indicate that consumer consciousness is a much more complex thing that we would first think. Hungarian consumer consciousness looks a bit like an iceberg: 10-20 percent are above the water, while 80-90 percent are underwater. Based on the study we can't say that there is a high level of consumer consciousness. //

Trendi feketék

Alacsonyabb kávéárak a világpiacon, élénk innovációs kedv a gyártóknál, erősödő vásárlóerő, fejlődő kávézási kultúra – ezek az egymással összecsengő, párhuzamos tényezők állnak a hazai kávépiac rég nem tapasztalt dinamizmusa mögött. A hozzáadott értéket képviselő, kis szegmensek diadalmenete folytatódik.

A javuló gazdasági helyzetnek és nagyobb magyar elkölthető jövedelemnek köszönhetően a teljes kávépiac mintegy 7%-ot nőtt, informálja lapunkat piackutatási adatok alapján Hellinger Judit, a Tchibo Budapest Kft. trade marketing manager, aki hozzáteszi:

Hellinger Judit
trade marketing manager
Tchibo Budapest

– Ezen belül a szegmensek máshogyan viselkedtek: a piac legnagyobb szegmense, az őrölt, pörkölt stabil eladásokat produkált, a szemes és a kapszula növekedett. A kapszulák idei kiugró növekedésének két forrása volt: egyrészt az innovációk, másrészt az utángyártott (generika) kapszulák előretörésével új fogyasztók jelentek meg a kiskereskedelmi üzletekben, akik a márkák exkluzív szaküzleteiből érkeztek. A generikák megjelenésével a kategória átlagárszínvonala csökkent.

A diszkontoknak áll a zászló

Az egyre népszerűbbé váló kávézási kultúra, az itthon is terjeszkedő speciality kávék és kávézók, az innovációk, és a különböző prémium termékek iránti igény és ezzel párhuzamosan a kedvező kávéárak egyaránt hozzájárulnak a fellendüléshez és az átalakuláshoz, foglalja össze a növekedés kulcsmomentumait Csider Borbála, a Nestlé Hungária CCSD kategóriamenedzsere, aki hozzáteszi:

Csider Borbála
kategóriamenedzser
Nestlé Hungária

– A piac jelenleg egyötödét adó kávékapszulák figyelemre méltó, csaknem 50%-os növekedést értek el a Nielsen adatai alapján. Eközben a pörkölt kávék piaca az elmúlt hónapokban a szemes kávé felé mozdult el, amely 11%-ot nőtt az első félévben 2018. első félévéhez képest. Az azonnal oldódó kávékon belül a fagyasztva szárított, prémium kávék egyelőre kis szeletét, 5%-át adják a teljes piacnak, ugyanakkor csaknem 10%-os növekedéssel egyértelműen hozzájárultak a kávépiac fellendüléséhez.
A havi nagybevásárlásokkal szemben egyre gyakoribbá válnak a heti-kétheti bevásárlások, ezek helyszínei pedig egyre többször a lakóhelyhez közelebbi, városon belüli kisebb formátumú üzletek. Ez a változás egyértelműen a diszkontláncoknak kedvez, állapítja meg a Nestlé Hungária ka-

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

Kis kávészegmensek nagy növekedésben

Tavaly június és ez év májusa között 8 százalékkal gyarapodott a kávé értékbeli forgalma az azt megelőző 12 hónaphoz képest, ami így több mint 65 milliárd forintot foglalt magában. Mennyiségben ez 3,5%-os növekedést jelentett.
A Nielsen kiskereskedelmi indexében az is látható, hogy a forgalom legnagyobb része, közel 44%-a a 400–2500 négyzetméteres kereskedelmi egységekben, további 29 százalék pedig az ennél nagyobb üzletekben termelődik. A 200 négyzetméternél nem nagyobb üzletek valamivel több mint egyötöd részt generálnak az értékbeli eladásokból, ezeknél a boltoknál egyébként csökkenés figyelhető meg mind értékben, mind mennyiségben.
A koffeinmentes kávék értékbeli eladása az előző időszakhoz képest 16 százalékos növekedést mutat, a kategória forgalmából 2%-ot hasítanak ki.
Kávéfajta szerinti bontásban vizsgálva a kategóriát megállapítható, hogy az őrölt kávé forgalma 2 százalékos csökkenés után is vezeti az értékbeli eladásokat, 35%-os részesedéssel. Ettől az értéktől alig elmaradva áll második helyen az instant kávé. A kapszulás kávék hatalmasat mentek: értékbeli forgalmuk 57%-kal nőtt a 2017. június – 2018. májusi periódushoz képest, így a kategória eladásának 18%-át generálják. A szemes kávé forgalma is kiugró növekedést mutat: több mint 18%-kal magasabb értékbeli eladással egytizednyi részt hasít ki a piacból.

Szerzőnk

Czencz Orsolya
tanácsadó
Nielsen

A Nielsen mérései szerint a vizsgált időszakban a gyártói márkák és a saját márkák között négyötöd-egyötöd arányban oszlik el a kategória értékbeli forgalma.
A legnagyobb értékbeli forgalom a 101–250 gramm kiszerelésű kávékból adódik: a kategória forgalmának több mint kétötödét jelentik. Fele ekkora piaci részesedés jut a maximum 50 grammos termékeknek. Az 501 gramm – egy kilós csomagolású, valamint az 51–100 grammos kávék közel azonos értékbeli eladást generáltak, ezzel 15-15 százalékot tesznek ki a kategória forgalmából. //

Small coffee segments, big sales growth

Coffee value sales grew by 8 percent between June 2018 and May 2019, to reach HUF 65 billion; like-for-like volume sales were up 3.5 percent. The biggest part of sales, 44 percent is realised in stores with a floor space of 400-2,500m². Although ground coffee sales dropped 2 percent, this segment has remained the value sales leader with a 35-percent share. Sales of capsule coffee products were booming: value sales soared by 57 percent in the examined period and they now generate 18 percent of the category's sales. About 80 percent of the coffee sold were branded products (in value). 101-250g coffees are the best-sellers in terms of value: more than 40 percent of products sold belong to this category. //

TÖBB MINT OLASZ

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

Az innovációk, a különböző prémium termékek iránti igény és ezzel párhuzamosan a kedvező kávéárak egyaránt hozzájárulnak a fellendüléshez

tegóriamenedzsere. Nem véletlen, hogy a tavalyi első félévhez képest a kávépiaci eladásokban át is vették a vezetést a hipermarketektől.

A csatorna súlya miatt kulcsfontosságú az itt megvalósított jelenlét. A Nescafé portfólió kifejezetten diszkont csatornára szabott elemei a 7-es kiszerelésű, tehát egy hétre elegendő Nescafé Classic, Brown Sugar és Strong 3in1 termékek.

Alap a versenyképes ár

A fogyasztók egyre inkább a minőséget részesítik előnyben a kávézásban (is), ami a JDE termékei számára előnyös piaci körülményt biztosít, jelzi Tasi Dóra, a JDE Hungary senior brand managere (R&G & Bean Coffee):

Tasi Dóra
senior brand manager
JDE

– Ünnepek előtt az eladásokban is érzékelhető, hogy a kávé fontos résztvevője a családi, baráti összejöveteleknek. Ezenkívül karácsonykor kifejezetten a prémium, minőségi kávék, illetve azok karácsonyi limitált csomagjai tudnak jelentős forgalomnövekedést produkálni.

Tasi Dóra úgy látja, hogy a versenyképes ár ma már valamennyi értékesítési csatornában alapfeltétel, ami folyamatosan magas promóciós kitettséget jelent. A világpiac kedvező árai az elmúlt időszakban lehetővé tették, hogy a gyártók mélyebb promóciós árakat biztosítsanak. A magas boltsűrűségnek köszönhetően a fogyasztók észszerű távolságon belül mindig megtalálják a kedvenc kávéjukat akciós áron, vagy a promóciók sűrűségének köszönhetően a vásárlást a következő promóció idejére halaszthatják.

– A diszkontok szerepe a folyamatosan növekedő boltszámuknak és a vásárlók preferenciájának köszönhetően radikálisan nő – fűzi hozzá. – A három nagy diszkontlánc meglehetősen sajátos vásárlói profillal bír, amit igyekszünk reflektálni a portfóliónkban és az akciós stratégiánkban.

– Valóban erősek a diszkontok, de szerintem a hipermarketeknek ugyanolyan nagy szerep jut a kávépiac alakításában – hívja fel a figyelmet Kovács Berta, a Mokate International Hungary Kft. key account managere. – Diszkontokban inkább a saját márka erős, márkaépítésre alkalmasabb a többi csatorna.

Kovács Berta
key account manager
Mokate International Hungary

A minőségi szemes kávék forgalmának növekedését ők is tapasztalják. Ezért újabb, ilyen típusú (single origin és bio) kávék bevezetését tervezik. A szemes kávék esetében, úgy érzik, egyre erősebb az igény a nagyobb, 1 kg-os kiszerelésekre.

Különlegességek a kapszuláknál is

A Tchibo már évek óta nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy olyan magas minőségű márkákat vezessen be, amelyek a kávéházi élményt nyújtják otthon is.

– Mindemellett továbbra is kiemelten foglalkozunk a fenntarthatósággal – fűzi hozzá Hellinger Judit. – Számos kávénk származik fenntartható forrásból – ezzel a piaci arányokat évekkel megelőztük. Célunk, hogy fenntartható módon előállított kávét kínáljunk, amelynek termesztése megfelel a gazdasági, ökológiai és társadalmi elvárásoknak.

A Cafissimo háza táján tavaszi újdonságok voltak a már rendszeresen megjelenő limitált ízeken túl a világos pörkölésű kávéból készült kávékapszulák. Nyáron pedig a tavalyi sikert követően újra elérhetővé vált a fehércsokis-málnás és fehércsokis-kókuszos ízesítésű kávékapszula.

A speciality kávék világa a Tchibót is inspirálta a saját, kitűnő minőségű, világos pörkölésű kávévariációi, a Cafissimo Blonde Roast range megalkotására. A limitált kiadású, háromféle változatban kapható kávék magukon viselik a fogyasztók között egyre népszerűbb világos pörkölésű ízjegyeket. Ősszel és télen szintén várhatóak új ízek és limitált kiadások.

– A szemes kávék között kényelemhez kapcsolódó innovációkat vezettünk be idén: most már szinte az összes prémium szemes kávénk (Barista, Espresso) 1 kg-os kiszerelése megkapta a védjeggyel levédett, visszazárható aromavédő kupakot, amely nemcsak a kávé aromáját védi meg, hanem a kényelmes használatot is elősegíti – egészíti ki a képet Hellinger Judit.

A cég marketingaktivitásairól szólva elmondta, hogy a pörkölt kávépiac legnagyobb márkáját, a Familyt továbbra is 360 fokos marketingprogramokkal támogatják, a tömegmédiumok mellett egyedi, különleges márkaélményekkel is meglepve a fogyasztókat. Prémium szemes termékeikkel, a Tchibo Espressóval és a Baristával pedig nagyszabású kóstolóprogramokat szerveznek.

– A Cafissimo esetében a folyamatosan negyedévente megjelenő limitált, területszelektált és ízesített kapszulák jelentik a kommunikációnk gerincét, amelyek nemcsak a saját shopjainkban, hanem a kiskereskedelmi üzletekben is erős támogatást kapnak – hangsúlyozza a Tchibo Budapest Kft. Trade marketing managere.

Élményt adó újdonságok

A JDE részesedése folyamatosan nő a kávépiacon a sikeres termékbevezetéseknek köszönhetően.

– Cégünk az értékbeni növekedést és a jelentős hozzáadott értéket képviselő szegmensek növekedését tűzte ki zászlajára. 2018-ban az Omnia rekord nagyságú növekedést tudott elkönyvelni – annak ellenére, hogy az átlag piaci árnál drágább –, és ez a növekedés 2019-ben is folytatódik – beszél stratégiájuk visszaigazolásáról Tasi Dóra.

MOKATE

ÚJRA KEVERVE!

3in1 2in1 **FINOMRA**
ŐRÖLT KÁVÉVAL

Kávé – innováció és tudomány

A kávétrendek sem pihennek, utolért minket a cold brew technológia, a nitro kávé és a kávészóda. Egyikük sem hagyományos presszó, viszont távlatokat nyitnak meg az üdítőitalok, az elképzelhetetlen ízek és a kávéhoz köthető tudományok területén.

A legtöbb újdonság hideg áztatási eljárással készül, a főzött kávéhoz képest sokkal hosszabb ideig, így olyan aromakombinációk érhetők el, amelyek nagyobb mozgásteret adnak a fejlesztőknek. A kioldódó biokémiai vegyületek változtathatók a kávé fajtája, a kávéőrlemény szemcsemérete, a víz minősége és az áztatási idő függvényében. A nyert oldat habosítható nitrogénnel, ízesíthető gyümölcsökkel, fűszerekkel, szirupokkal és buborékos jelleg is elérhető szén-dioxidos dúsítással. A virágos ízjegyekért felelős savak egy része nem oldódik bele ezekbe az italokba. Azonban a hosszú áztatás és a gázok jelenléte miatt más hatású vegyületek kerülnek többségbe. Az így kapott kávés frissítő italok lágyabbak és lényegesen gyomorkímélőbbek főzött társaiknál. //

Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető, termékfejlesztő mérnök
Expedit Nodum

Coffee – innovation and science

Coffee trends never rest – it is enough to think of cold brew, nitro coffee and coffee soda. Most new coffee drinks are prepared by cold soaking, which takes more time and gives more freedom to innovators. These drinks can be flavoured with fruits, spices and syrups, and adding carbon dioxide will make them bubbly. Due to the long soaking and the presence of gases, the character of these drinks is different: they are softer and easier on the stomach than traditional coffee. //

A termékfejlesztés fókuszát a kávékapszulák és a szemes kávék jelentették. Az idei év egyik legnagyobb innovációja a nemrég bevezetett Omnia Barista editions termékcsalád, amelynek küldetése, hogy a fogyasztók már ne csak a kávézókban, hanem otthon is tudjanak hódolni a minőségi kávéélménynek. Másik innovációs irányuk a közepes kiszerelésű termékek bevezetése a szemes szegmensben.

– A lassú pörkölésű Omnia Barista editions újdonságunkat is 450 g-os kiszerelésben vezettük be, de a szemes piac zászlóshajójának számító Classic és Silk variánsokból is hoztunk 500 és 425 g-os kiszereléseket – mondja a JDE Hungary senior brand managere.

A magas hozzáadott értéket képviselő szegmensek a kommunikációjukban is kiemelt szerepet kapnak.

– Az Omnia 2018-ban ünnepelte 50. születésnapját, és mindig is a magas, megbízható minőséget képviselte a fogyasztók számára. Ezt szeretnénk továbbvinni, emellett pedig eltökélt szándékunk, hogy kortól függetlenül, mindenki kedvenc kávémárkája legyen az Omnia Magyarországon – tűzi ki a távlati célt Tasi Dóra.

Az ATL-eszközök közül a leghatékonyabb tévékampányok mellett egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális médiára, legyen az a saját online vagy közösségi médiafelület, avagy fizetett hirdetés. Az innovációk bevezetésekor kiemelt szerepet kapnak a mintaszórások, eladáshelyi kóstoltatások és a rendezvényeken való megjelenés.

Piacátalakító bevezetés jön

A Nestlé a kávépiacon az első félévben kiemelkedően jól teljesített, összességében a piaci átlagot meghaladó 7,2%-os értékbeni eladásnövekedéssel sikerült részesedését növelnie. Ehhez az eredményhez leginkább a Nescafé Dolce Gusto kávékapszulák, az azonnal oldódó termékkategóriák közül pedig a fagyasztva szárított Nescafé Gold termékcsalád fejlődése járult hozzá.

– Az idei év legfőbb változásai a Nestlé kávé üzletágának életében három alkategóriát érintenek. A legnagyobb lépés az azonnal oldódó kávékülönlegességek, azaz a Nescafé 3in1 és 2in1 termékek teljes portfóliójának áprilisi újra bevezetése volt. A nyári szezonban kapható egy plusz termék is, a Nescafé 3in1 Pistachio, amelyet mind melegen, mind pisztáciás jegeskávéként fogyaszthatunk – említi meg Csider Borbála. – Reagálva arra a fogyasztói igényre, hogy a kávé eredete és értéklánca is átlátható, megbízható legyen, az év elején bevezettük a Nescafé Gold Organic terméket,

Trendy black coffees

Judit Hellinger, Tchibo Budapest Kft.'s trade marketing manager informed our magazine that the improving economic situation and higher salaries had entailed a 7-percent sales growth in the Hungarian coffee market. The biggest market segment, ground and roasted coffee produced stable sales, while whole bean and capsule product sales increased. Capsule coffee sales were driven by new innovations and generic products – the market appearance of the latter led to lower average prices in the category.

We learned from Borbála Csider, CCSD category manager of Nestlé Hungária that coffee capsules make up for one fifth of the market, but their sales have skyrocketed, augmenting by almost 50 percent. Whole bean coffee sales jumped 11 percent in the first half of the year. Ms Csider added that transforming shopping habits – consumers do more big shops every week or every other week – are favourable for discount supermarkets. In this channel NESCAFÉ is present with products tailored to discount supermarkets: NESCAFÉ Classic, Brown Sugar and Strong 3in1 products, sold in packs of 7 – it is enough for a week.

According to Dóra Tasi, JDE Hungary's senior brand manager (R&G & Bean Coffee), shoppers tend to prefer quality products more and more, which is really good news for JDE products. Her experience is that due to the large number of shops, shoppers can always find a store nearby where their favourite coffee is sold in promotion. Berta Kovács, key account manager of Mokate International Hungary Kft. opines that discounters are strong in the coffee category, but hypermarkets are just as important in shaping the market. The company has observed increased demand for high-quality whole bean coffees.

Ms Hellinger told Trade magazin that many of Tchibo Budapest Kft.'s products are sourced from sustainable farming. This spring Cafissimo didn't only launch limited edition coffees, they also put light roast coffee capsules on the market. Summer brought back last year's success stories, the white chocolate-raspberry and white chocolate-coconut flavoured capsule coffees. Tchibo has also created the Cafissimo Blonde Roast range: these top quality, limited edition light roast products are available in three versions. Shoppers can also expect new flavours and limited edition products in the autumn and winter periods. Now all 1kg, whole bean Barista and Espresso products feature the patented reclosable aroma seal.

JDE's market share doesn't stop growing, due to the successful product launches. Omnia realised record sales growth in 2018 and this trend continued in 2019. One of this year's biggest innovations from the company is the Omnia Barista range – this offers real coffee house experience in the homes of consumers. Another innovation direction was the development of medium-sized products. Omnia Barista editions products came out in 450g size, and the flagships of the whole bean segment, Classic and Silk are now also available in 500g and 425g variants.

Nestlé's coffee sales jumped 7.2 percent in the first half of the year, which was more than the market average. In April the company relaunched the full portfolio of Nescafé 3in1 and 2in1 products. Nescafé 3in1 Pistachio is only available in the summer season. In early 2019 Nescafé introduced Nescafé Gold Organic to the market: this is a 100-percent arabica instant coffee, which is certified to be fair trade. Also early this year, Nescafé Dolce Gusto rolled out two new products: 13-strong Nescafé Dolce Gusto Ristretto Napoli Style and Grande Mexico in the Origins range – after the Honduras, Colombia and Peru variants launched in 2018. It will shake up the Hungarian coffee market that from September 2019 Nestlé Hungária Kft. starts selling Starbucks products in retail, both offline and online.

Sustainability is important for Mokate: just now they are switching to smaller packaging, which also sports a new design. The company makes high quality instant coffees. Consumers can get a special taste experience from the 3in1/2in1 products of Mokate, thanks to the fact that they also contain ground and roasted coffee. The latest product launches have been the brown sugar and increased caffeine content 3in1 products. Whole bean Marila coffees are now available in 100-percent arabica, 90-percent arabica and 10-percent robusta, and Espresso versions. //

amely egy 100% bio arabica kávéból készült, fair trade kereskedésből származó, azonnal oldódó kávé.
A Nescafé Dolce Gusto termékcsaládba az első félévben két új termék érkezett. Az egyik a termékkínálat legintenzívebb – 13-as erősségű – tagja, a Nescafé Dolce Gusto Ristretto Napoli Style. Az Origins range pedig a 2018-ban bevezetett Honduras, Colombia és a Peru után most a Grande Mexico variánssal bővült. Mind a négy termék a nevüknek megfelelő termőterületről származó, szelektált kávéból készül, ökológiai tanúsítvánnyal is rendelkeznek.
Az itthoni kávépiacot valószínűleg gyökeresen megváltoztatja majd a Nestlé kávéüzletágának még hátralevő, és egyben idei legnagyobb bevezetése, amelyre szeptemberben kerül sor: a tavaly kötött licenszszerződés értelmében a Nestlé Hungária Kft. más Nestlé-piacokkal egyetemben elkezdi értékesíteni a kis- és online kereskedelemben a Starbucks kifejezetten retail csatornára szánt, az elmúlt hónapokban fejlesztett termékeit.
– Kulcskategóriáink és az idei termékbevezetések legfőbb célcsoportjait az ATL-eszközök közül az online és közösségi-média-felületeken videó kampányokkal, valamint közterületi kommunikációval lehet a leghatékonyabban elérni. kívül természetesen mozi- és tv-megjelenéssel is dolgozunk. Az ATL mellett folyamatos eleme a kampánymixünknek a kóstoltatás, az egyetemi és közterületi mintaosztás, az idei évben pedig az eddigieknél még nagyobb hangsúlyt kapott az instore kommunikáció – sorolja a Nestlé Hungária CCSD kategóriamenedzsere. – Célunk, hogy ebben is élen járjunk: idén már három nagy kampányt bonyolítottunk le az eladáshelyeken különböző bolti kommunikációs eszközök bevetésével.

Megújuló 3in1/2in1 termékek

A Mokate számára is nagyon fontos a fenntarthatóság, innovációs tevékenységüknek egyik sarokköve.
– Éppen most zajlik a csomagolásváltásunk, amelynek részeként a grafika megújítása mellett termékeinket kisebb zacskókba is csomagoljuk – mondja Kovács Berta, a Mokate International Hungary Kft. key account managere. – Az új csomagolással egyre szélesebb korosztályt próbálunk elérni, amelynek fontos, hogy minőségi instant termékeket fogyasszon. A kávézás élményét erősítjük az 3in1/2in1 termékeket

Az azonnal oldódó kávékon belül a fagyasztva szárított, prémium kávéké a legdinamikusabb szegmens

fogyasztók esetében azzal, hogy őrölt-pörkölt kávé is került a receptúrába. Új csomagolással vezetjük be a piacra a barna cukros és magasabb koffeintartalmú 3in1 termékeinket. Marila szemes kávénk pedig immár 3 változatban kapható a piacon: 100% arabica, 90% arabica-10% robusta, Espresso.
A Mokate a marketinglehetőségek közül elsősorban a social mediát használja, az eladáshelyeken pedig kóstoltatásokkal, másodkihelyezésekkel támogatja termékei értékesítését.

Sz. L.

STARBUCKS kávé az otthonodban

Szeptembertől új, ikonikus márkával bővül a Nestlé Hungária kávé portfóliója

2019. szeptember 1-je történelmi pillanat a Nestlé Hungária Kft. életében, hiszen a közkedvelt NESCAFÉ, DOLCE GUSTO és NESPRESSO kávék mellett az élelmiszeripari óriás Magyarországon is elkezdi forgalmazni a STARBUCKS márka termékeit a kis- és online kereskedelemben, így újabb ikonikus kávébranddel bővül a magyarországi Nestlé portfóliója.

A Nestlé még 2018-ban kötött licencszerződést a STARBUCKS-szal a nemzetközi kávéházlánc előregyártott termékeinek kizárólagos forgalmazására. Ezzel a szerződéssel egy példátlan partnerség vette kezdetét, amelyben a STARBUCKS évtizedes múltra visszatekintő kávészakértelme és tapasztalata a világ vezető élelmiszeripari vállalatának több mint 150 éves kiskereskedelmi gyakorlatával és a piacon betöltött fontos szerepével egyesült.

A folyton megújuló NESCAFÉ, a prémium és kifinomult NESPRESSO és az amerikai életstílust és közvetlenséget képviselő STARBUCKS alkotta triumvirátussal a Nestlé nem titkolt célja, hogy a kávé szerelmeseinek minden helyzetre és pillanatra a megfelelő élményt tudja nyújtani.

A tavaly kötött megegyezés értelmében a STARBUCKS világa mostantól átlép a kávéházak küszöbén, és megjelenik az otthonokban és irodákban is, hisz az elmúlt időszakban történt termékfejlesztési folyamat következményeként a Nestlé és a STARBUCKS egy olyan közös termékportfóliót hozott létre, amelyet egyre több piac fog forgalmazni világszerte a kis- és online kereskedelemben.

A különböző kávéfogyasztási szokásoknak és kedvelt elkészítési módoknak megfelelve a portfólióban négy különböző fajta kávé található: szemes és őrölt-pörkölt kávék, illetve NESPRESSO-kompatibilis és NESCAFÉ Dolce Gusto-kompatibilis kávékapszulák.

2019 februárjában számos ország élelmiszerüzleteiben és online kereskedelmi csatornáin elkezdődött a STARBUCKS szortiment értékesítése, Magyarországra pedig hivatalosan 2019. szeptember 1-től érkeznek a STARBUCKS Nespresso- és NESCAFÉ Dolce Gusto-kompatibilis kávékapszulái, illetve szemes kávéi.

Különböző ízvilágú pörkölések minden ízlésre és hangulatra

Minden új terméknek a STARBUCKS kávéházaiból jól ismert magas minőségű, felelős eljárások alkalmazásával termesztett, etikus kereskedelemből származó 100%-ban arabica kávé az alapja.

A különböző fajtájú STARBUCKS kávék elkészítésében azonban van különbség, hiszen másfajta pörkölési technikával más-más aromát, testességet, ízt lehet belőlük kihozni. A kávébabok pörkölésében a STARBUCKS eddigi kínálatához hasonlóan a Nestlé a STARBUCKS at Home termékcsaládban is három profilt különböztet meg.

A világos pörkölés könnyedebb, enyhén testes, bársonyos és lágy – az ebből készült kávéban finomabb, letisztultabb ízjegyek érezhetők.

A közepes pörkölést a finom és kiegyensúlyozott, közepesen telt ízjegyek jellemzik, ami izgalmas ízkombinációt hoz ki a kávéból – a világos, savanykás ízektől egészen a gazdagabb és élénkebb jegyekig.

Ha testesebb, gazdagabb, merészebb kávéra vágyunk, érdemes a sötét pörköléssel készült termékeket választani, amelyekben az édeskésebb pörkölt és a földesebb ízek teltebb kombinációját érezhetjük ki.

Különböző megoldások az otthoni kávézás szerelmeseinek

Itthon szeptembertől a STARBUCKS márka ernyője alatt és a Nestlé forgalmazásában három különböző típusú kávé kerül a kiskereskedelem polcaira: NESPRESSO- és NESCAFÉ Dolce Gusto-kompatibilis kávékapszulák, illetve pörkölt szemes kávék.

Mind a STARBUCKS by NESPRESSO, mind a STARBUCKS by NESCAFÉ Dolce Gusto kávékat a STARBUCKS által évtizedek alatt tökéletesített pörkölési technológia és az egyedi ízvilág határozza meg, mindkét termékszortimentben megtalálhatók lesznek világos, közepes és sötét pörkölésű változatok.

A STARBUCKS by NESPRESSO kapszulák gyártási technológiája megegyezik a NESPRESSO technológiájával: a kapszulák alumíniumból készülnek és 100%-ban újrahasznosíthatók.

A STARBUCKS by NESPRESSO kávék egységesen fekete kávék, amelyekből hangulatunktól függően választhatunk espresso, ristretto vagy akár hosszú kávét is. A világos pörkölésű, lágy Blonde Espresso Roast és a sötét pörkölésű Espresso Roast kapszulákból készíthetünk ristrettót vagy espressót, a közepes pörkölésű Pike Place Roast és Single-Origin Colombia kapszulákból pedig lungo verziót. A fenti négyes egy koffeinmentes változattal, a sötét pörkölésű Decaf Espresso Roast kapszulával egészül ki. Összesen tehát öt termék lesz elérhető a

NESPRESSÓ-val megegyező kiszerelésben, dobozonként 10 kapszulával.
A STARBUCKS by NESCAFÉ Dolce Gusto kapszulák és technológia szintén megegyeznek a NESCAFÉ Dolce Gusto kapszuláival és technológiájával, a kávékeverékek és ízek azonban megegyeznek a STARBUCKS kávézókban már megszeretett termékekkel. A STARBUCKS by Dolce Gusto kínálata persze nem lehetne teljes a tejes verziók nélkül: a Veranda Blend Americano, Single Origin Colombia Espresso és Espresso Roast fekete kávékon túl elérhetőek lesznek a Magyarországon is kedvelt Latte Macchiato és Cappuccino kapszulák is. A kiszerelés a NESCAFÉ Dolce Gustóhoz hasonlóan 12 kapszula dobozonként, a fekete kávékból így 12 csésze, a tejes változatokból pedig 6 csésze kávé készíthető el.
Az autentikus kávéélményre a koronát a szemes kávék teszik fel. A Blonde Espresso Roast különlegessége, hogy ez a legvilágosabb pörkölésű STARBUCKS kávé, íze kiegyensúlyozottan lágy, édeskés. A Pike Place Roast latin-amerikai kávék keverékéből készülő, közepes pörkölésű kávé, csokoládés-mogyorós ízjegyekkel és egyben a legrégibb hagyománnyal – hiszen ezzel a kávéval indult el a STARBUCKS vállalat története a seattle-i Pike Place Marketen nyílt első STARBUCKS üzletből. Az Espresso Roast sötét pörkölésű szemei intenzív, karamellás-édes jegyeket hordoznak – érdekesség, hogy a STARBUCKS kávéházaiban készülő latte is ebből a kávéból készül. Mindhárom változat egységesen 200 grammos kiszerelésben lesz elérhető. A szemes kávék őrlés után hagyományos kávéfőzőkben is elkészíthetők, ugyanakkor érdemes őket french pressben is kipróbálni, hiszen így hozhatók ki leginkább a különleges, izgalmas ízjegyek.

Kávéházi hangulat az eladáshelyeken

A STARBUCKS brand rajongóit erősen meghatározza az innovációra való nyitottság, jellemzően mindig elsőként próbálják ki az újdonságokat. A STARBUCKS at Home termékek bevezetésekor a termékek elérhetősége mellett elsődleges fontosságú lesz azok eladáshelyi megjelenítése, melynek célja, hogy a márka rajongói felismerjék és felidézzék a kávéházakból már ismert és kedvelt hangulatot. Annak érdekében, hogy a célcsoporthoz minél előbb eljusson a termékek elérhetőségének híre, a bevezetést a Nestlé marketingkampánnyal és kiemelt bolti jelenléttel, eladáshelyi aktivitásokkal támogatja. (x)

You can enjoy STARBUCKS coffee in your home

From September a new iconic brand will be part of Nestlé Hungária's coffee portfolio

1 September 2019 will be a historic day in the life of Nestlé Hungária Kft., because in addition to the popular NESCAFÉ, DOLCE GUSTO and NESPRESSO coffees, they will also start distributing STARBUCKS products in offline and online retail.
Nestlé signed a licence agreement with STARBUCKS in 2018, thanks to which consumers will also be able to enjoy STARBUCKS products in their homes or at work. The two parties have created a product portfolio that caters for the needs of consumers representing various coffee drinking habits. It consists of four different coffees – whole bean, ground and roasted, and NESPRESSO-compatible and NESCAFÉ Dolce Gusto-compatible capsules – and the products have already been available in several grocery stores and online shops since February 2019.
All of the products are made from fair trade, 100-percent arabica coffee that consumers know so well from STARBUCKS coffeehouses. There are three different roast types in the STARBUCKS at Home range, light, medium and dark, which offer different flavour experiences.
From September Hungarian consumers can buy three different coffee types in shops: NESPRESSO- and NESCAFÉ Dolce Gusto-compatible coffee capsules, and roasted whole bean coffees. STARBUCKS by NESPRESSO capsules are made from aluminium and are 100-percent recyclable. All five of them – Blonde Espresso Roast, Espresso Roast, Pike Place Roast, Single-Origin Colombia, Decaf Espresso Roast – are black coffees, from which espresso, ristretto or long coffee can be made. STARBUCKS by NESCAFÉ Dolce Gusto capsules are also recyclable. There are black – Veranda Blend Americano, Single Origin Colombia Espresso, Espresso Roast – and milk versions too, such as Latte Macchiato and Cappuccino. Shoppers get 12 capsules in a box. As for whole bean coffees, Blonde Espresso Roast, Pike Place Roast and Espresso Roast products will appear on store shelves, in 200g size.
STARBUCKS fans are open to innovations, they are typically among the first to try new products. In the market introduction of STARBUCKS at Home products, it will be very important how the products are presented in shops, making sure that fans notice them and enjoy the same experience and mood as when they are sitting in a café. Nestlé backs the launch with a marketing campaign, strong in-store presence and POS activities. (x)

Liszt-szimfóniák süteményre és pékárura

A BL55-ös sztenderd finomliszt még mindig mágnesterméknek számít a kiskereskedelmi láncokban, így ezen a fronton az árverseny igen éles. Ám a piac sokat színesedett az utóbbi években. A speciálisabb lisztek változatosabb alapanyagokból készülve, a végtermékhez optimalizálva, vagy éppen táplálkozástudományi szempontokat is figyelembe véve találják meg célcsoportjukat. Kipróbálásukra sok háztartásban épp az év végi sütésdömpingben kerül sor.

Az év vége egyebek mellett a lisztpiacon is szezonális csúcsot jelent, az eladások emelkedése már az ősz folyamán elkezdődik.

– A liszttípusok közül a süteményliszt és a teljes kiőrlésű lisztfajták fejlődnek leginkább – emeli ki Ferenczik Ákos, a GoodMills Magyarország Kft. marketingvezetője. – Ezt követik a tönkölylisztek, amelyek használatukban még mindig messze elmaradnak a klasszikus étkezési búzából készült termékek mögött.

A kiszereléseket tekintve az 1 kilós csomagolás továbbra is dominál. A különlegesebb lisztek választékának bővülésével a félkilós cikkelemek száma is gyarapodik a polcokon. Az év végi sütés-főzés időszakában pedig emelkedik a nagyobb, 2–5 kilogrammos variánsok eladása is.

– A diszkontok ebben a csatornában is növelni tudták a súlyukat, de sokkal lassabban és kisebb mértékben, mint más kategóriákban – jegyzi meg Ferenczik Ákos. – Ami viszont mindenképp említést érdemel, hogy a diszkontoknál van nyitottság a hagyományos liszttípusokon kívül a speciálisabb lisztfajták felé is.

Tudatosuló előnyök

Szentirmai András
marketingszakértő
Első Pesti Malom

A liszt árát elsősorban az aktuális búzaár befolyásolja. És a vásárlók többsége a fogyasztói ár alapján hoz döntést.

– Emiatt a kereskedelem a „sztenderd finomlisztre" koncentrál, és a malmokat megversenyeztetve, folyamatos árprésselt a lehető legolcsóbban próbál a vevőik igényeire válaszolni – vázolja a helyzetet Szentirmai András, az Első Pesti Malom Zrt. marketingszakértője. – Ez sokszor irreális árképzésre kényszeríti a malmokat. Másrészről azonban egyre élénkebb az érdeklődés a jó minőségű, különleges és egyedi lisztek iránt, ami részben trend, részben a gazdaságos és tudatos táplálkozásnak, egészségmegőrzésnek, esetleg egy meglévő (egészségügyi) probléma kezelésének fontos részévé válik. Sokan kezdenek rájönni, hogy érdemes lehet 10-20%-kal többet fizetni egy olyan jó lisztért (ami egy kiló liszt esetében elenyésző a teljes kosárértékhez képest), amivel nem megy tönkre az akár 1000 forintos teljes bekerülési költségű sütemény vagy tészta. Ezenfelül vannak, akik már tudatosan is keresik azokat a rostokban és ízvilágban gazdagabb, élettani szempontjából kedvezőbb fehérje-összetevőjű liszteket, amelyekkel különlegesebbé lehet tenni egy ételt.

Bokros Gábor
marketing-igazgatóhelyettes
Gyermelyi

A kereslet minőség felé való elmozdulását Gyermelyen is érzékelik.

– A rendelkezésre álló jövedelem emelkedésével megfigyelhető, hogy a jobb minőségű termékekért hajlandóak többet fizetni a fogyasztók – mondja Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese. – A Gyermelyi liszt esetében például önkéntesen vállaljuk a partnereink felé a minimum 30%-os sikértartalmat, mely jelentősen meghaladja mind az EU, mind pedig a magyar előírásokat. Nyilván ez az átlagot jelentősen meghaladó minőség is szerepet játszik márkatermékeink forgalmának folyamatos emelkedésében.

A jó sütemények titka

A GoodMills Magyarország eladásai egyenletesen nőnek a lisztpiacon. Az év végi forgalomemelkedésből Nagyi titka márkájuk veszi ki leginkább a részét, ezen belül is a süteményliszt-család (Kelt tészta süteményliszt, Extra finom süteményliszt és Omlóstészta süteményliszt). A kelt tészta süteményliszttet az élesztős tészták készítői, az extra finom süteménylisztet a piskóták, torták, kevert sütemények alkotói, míg az omlós tészta a süteménylisztet a piték, aprósütemények kedvelői részesítik előnyben.

– A Nagyi titka márkával emellett a kenyér- és pizzasütés, valamint az egészségesebb életmód iránt érdeklődőket egyaránt kiszolgáljuk. Gyakorlatilag ezeket a főbb szegmenseket találjuk meg a felhasználásban is – mondja Ferenczik

Ákos. – A még mindig eléggé promócióvezéreltnek mondható piacon a már 2015 óta piacvezető Nagyi titka termékcsalád egyre növekvő, lojális fogyasztóbázist tudhat maga mellett, ami mindenképp azt igazolja, hogy létezik márkahűség a lisztpiacon.
A cégnél jelenleg a Nagyi titka portfólió megújulásán, valamint a fogyasztók hatékony elérésén és megszólításán dolgoznak, árulja el. A márka építésére és az eladások ösztönzésére klasszikus marketingeszközöket használnak.
– A sütési szezonokban főképp a televízióban és a boltokban kommunikálunk – részletezi a GoodMills Magyarország Kft. marketingvezetője. – Nagy hangsúlyt fektetünk az online jelenlétre, és jelen vagyunk a főbb social media oldalakon. Az idei évben www.imadunksutni.hu címen elindítottuk a saját receptoldalunkat is, amelyen mindennel foglalkozunk a sütés témakörében. Első számú kommunikációs eszközünk azonban még mindig a termékünk csomagolása, amelyet idén karácsonykor újítunk meg.

Divatteremtő újdonságok

Az Első Pesti Malom az egyedi, a speciális vevői igényeket kielégítő, különleges lisztek piacának meghatározó szereplője. Termékszortimentjében több mint 50-féle liszt található, 8-fajta gabonából.
– A különlegesebb liszteket többnyire egy meghatározott célközönség vásárolja, akik egész évben otthon sütnek. Az év végi süteményszezon közeledtével azonban az ilyenkor jól használható minőségi lisztek forgalma is megnövekszik az „általános felhasználók" körében. Például a Graham búzaliszté, fehér és teljes kiőrlésű tönkölybúzaliszté, a többféle rozsliszté, kenyérliszteké, pizzaliszté, durumbúzaliszteké, zabliszteké, alakorbúzaliszteké. A kategóriában legújabb termékünk a tritikáléliszt – sorolja Szentirmai András.
Az Első Pesti Malom számára az innováció az egyik legfontosabb terület. Különböző innovációs pályázatokban vesznek részt, emellett több szakmai partnerrel együtt (Szegedi Gabonakutató, Budapesti Műszaki Egyetem), valamint a vásárlói, fogyasztói igények és visszajelzések alapján nagy hangsúlyt fektetnek új, izgalmas gabonák és az ezekből őrölhető különböző termékek fejlesztésére és gyártására.
– Úgy gondoljuk, hogy akár „divatot" is lehet a lisztek világában teremteni – bár nem könnyű –, például színesbúza-őrleményekkel vagy a tritikáléliszttel, ami a mostani egészségestudatos táplálkozástrendbe illeszkedik – jelzi a cég marketingszakértője. – A növekvő érdeklődés visszaigazolja, hogy jó úton járunk.
A márkaépítésben a cég egyedülálló, 180 éves múltjára, hagyományaira, tapasztalatára és a megbízható, folyamatos, kiváló minőségre alapozza a kommunikációt. Ezenkívül kihangsúlyozzák a széles, különleges, egyedi választékot is.
– Az év végi időszakban – a korábbi évekhez hasonlóan – a „különleges alapliszteket" fogjuk előtérbe helyezni (extra sikér, süteményliszt) – árulja el Szentirmai András. – Még egy ilyen nagyon hagyományos üzletágban is, a költséghatékonyság és optimalizálás miatt, az online felületek kerülnek előtérbe.

Potenciál az erős márkákban van

– A teljes piacot vizsgálva az elsőáras termékek a beszerzési ár környékén tartott alacsony fogyasztói áraival jelentős mennyiséget visznek el a piacból, ugyanakkor a növekedési lehetősége az olyan erős márkákban rejlik, mint amilyen a Gyermelyi is – jelenti ki Bokros Gábor. – Ezt mi is érzékeljük a Gyermelyi őrlemények esetében. Jól működnek a promóciók – egyértelműen kijelenthető, hogy bár fontos a jó fogyasz-

tói ár és az akció, de a márka hívószava és hitelessége erős piaci pozíciót jelent.
Jelenleg nincs kiemelkedő fejlesztésük a lisztek területén. Kisebb volumenű termékfejlesztést leggyakrabban a nagy és az ipari felhasználókat célzó termékek területén végeznek.

Néhány évvel ezelőtt egy arculatváltást valósítottak meg, melynek keretében minden terméküket egységes és hangsúlyos Gyermelyi márkajellel láttak el. Ez alól a lisztek sem voltak kivételek. A Gyermelyi esernyőmárka építése azóta is tart.

– Célunk, hogy a fogyasztókban tudatosítsuk: a Gyermelyi választásával egy folyamatosan magas minőségű, helyben előállított, ellenőrzött élelmiszert kapnak, legyen az liszt, tészta vagy tojás – fogalmazza meg a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese.

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

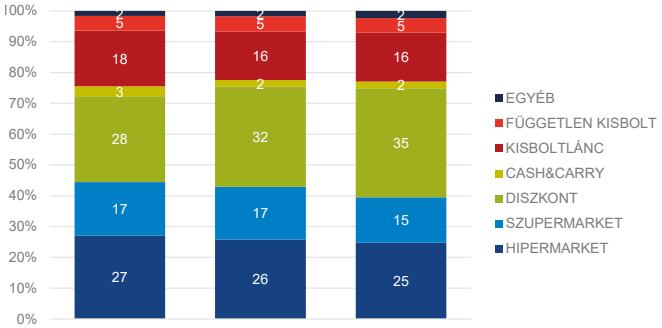
Változó sütési szokások, csökkenő lisztfogyasztás

Growth from Knowledge

Bár a vásárlói bázis nagysága viszonylag állandó az évek során, a háztartások vásárlási gyakoriságában, valamint az egy alkalommal átlagosan megvásárolt mennyiségben kismértékű visszaesés tapasztalható. Ez a két hatás együttesen azt eredményezte, hogy egy-egy háztartás átlagosan 11%-kal kevesebb lisztet vásárolt 2019-ben, mint két évvel ezelőtt.

A magyar háztartások 90%-a vásárolt valamilyen lisztet a 2019 áprilisáig terjedő 12 havi időszakban. Ez az arány az előző évek azonos időszakában viszonylag állandó, viszont a liszt kategórián belül vannak olyan szegmensek, ahol a vásárlóközönség szűkülése figyelhető meg. Az egyik ilyen szűkülő szegmens éppen a kategória mennyiségének 80%-át adó búzafinomliszt, ahol a vásárló háztartások aránya két év alatt 3% ponttal csökkent (85%-ról 82%-ra). Szintén csökken a vásárlói bázis a búzarétesliszt (26%-ról 22%-ra), a rozsliszt (7%-ról 4%-ra), valamint az étkezési dara esetében is (53%-ról 46%-ra).
A lisztpiacon megfigyelhető másik tendencia, hogy a háztartások vásárlási gyakorisága is csökken kismértékben. Egy magyar háztartás éves szinten átlagosan valamivel több mint 9 alkalommal vásárolt lisztet a 2017-es adatok alapján, ez a szám 9 alkalom alá csökkent 2019-re. Hasonlóan látható egy kismértékű csökkenés az egy alkalommal átlagosan megvásárolt mennyiségben is (–4%), viszont ez a két hatás együttesen azt eredményezte, hogy egy-egy háztartás átlagosan 11%-kal kevesebb lisztet vásárolt 2019-ben, mint két évvel ezelőtt.
Hasonló hosszú távú, lassú, mennyiségi csökkenés tapasztalható egyéb sütés-főzési alapanyagnak tekinthető kategóriákban is, például a margarin, cukor, vaníliás cukor és a sütőpor esetében; tehát az otthoni főzési szokások megváltozása is összefüggésbe hozható a negatív tendenciákkal. Jellemzően a háztartások több mint 70%-a készít otthon süteményt, de ennek gyakoriságában nagyon eltérőek a szokások. A háztartások harmada havonta vagy annál ritkábban szokott sütni.

A magyar háztartások által megvásárolt liszt mennyiségének megoszlása a kereskedelmi csatornák között (mennyiség, %-ban megadva)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A magyar háztartások által megvásárolt liszt mennyiségének 35%-a diszkont csatornából származik; a csatorna vezető szerepe az elmúlt évek során folyamatosan erősödött. A független kisboltok és az egyéb szaküzletek aránya elhanyagolható a lisztpiacon.
A lisztvásárlók között bizonyos demográfiai csoportok intenzívebbek (vagyis magasabb esetükben az adott időszakra eső megvásárolt mennyiség a liszt kategóriára jellemző átlagos vásárolt mennyiséghez képest). Idesorolhatók jellemzően azok a háztartások, ahol a háziasszony idősebb (60 év feletti), illetve azok a családok, ahol 13–18 éves korú gyermek él. Természetesen a háztartás méretével is arányos a vásárlási intenzitás; míg egy egyfős háztartás átlagosan 15 kg lisztet vásárol egy év alatt, addig ez a szám egy 5- vagy többtagú háztartás esetén jellemzően a duplája, 31 kg. //

Changing baking habits, decreasing flour sales

Although the buyer base of flour has practically remained unchanged in recent years, there has been a minor decline in the buying frequency of households and in the quantity purchased per buying occasion. Consequently, the average household purchased 11 percent less flour in 2019 than in 2017.

In the 12 months preceeding April 2019, 90 percent of Hungarian households bought some kind of flour. It is noteworthy that in the category of refined wheat flour – which makes up for 80 percent of flour volume sales – the proportion of buying households fell by 3 percentage points in just 2 years, from 85 to 82 percent. Back in 2017 the average household bought flour a bit more than 9 times a year, but by 2019 this number went below 9 occasions. What is more, the quantity purchased per occasion also dropped a little, by 4 percent.
There is a slow but steady decline in the sales of other baking ingredients too, such as margarine, sugar, vanilla sugar and baking powder – this indicates that home cooking habits are changing. Typically more than 70 percent of households bake cakes at home. Hungarians purchase about 35 percent of the flour they buy in discount supermarkets. //

Rizslisztek gluténérzékenyeknek

A rizslisztek kicsi, de ígéretes szegmensének képviselője a Riceland-Magyarország Kft., amelynek ügyvezető igazgatója, Bencs Mihály lapunknak elmondja:

– Némi növekedés tapasztalható év végén a rizslisztek forgalmában is. Mivel újak vagyunk ezen a piacon, nincs még sok tapasztalatunk, de számunkra meglepő a teljes kiőrlésű liszt forgalma, ami közel 40%-a a hagyományos, fehér rizslisztnek. Célközönségünk elég egyértelmű; fogyasztóink elsősorban a gluténérzékenységben szenvedő vásárlók. Tapasztalatunk alapján a vásárlóknak fontos a megbízható és állandó jó minőség. Ebben az esetben a liszt önmagát adja el, hiszen megkerülhetetlen terméke a mindenkori háztartásoknak.

A Riceland márkaépítésre elsősorban a social és print médiát használja. A portfóliójában belül a rizsliszt nem kiemelt kategóriája a marketingtevékenységüknek, így külön médiaeszközt nem vetnek be az értékesítés ösztönzésére.

Sz. L.

Flours for cakes and other baked goods

The end of the year represents a high season in the flour market too. Ákos Ferenczik, marketing manager of GoodMills Magyarország Kft. told our magazine that sales of cake flours and wholemeal flours are growing the fastest. As for product size, the 1kg variants are still dominant. However, as more and more special products are becoming available, the number of 0.5kg flour products is growing. At the end of the year 2-5kg flours also start selling better.

According to András Szentirmai, marketing expert of Első Pesti Malom Zrt., since the main factor in shaping the price of flour is the price of wheat, and most shoppers decide which flour to buy based on price, retailers are focusing on 'standard fine flour' and make mills compete to get the lowest price possible from them. At the same time there is growing consumer demand for high quality, special flours – many shoppers are starting to realise that it is worth paying 10-20 percent more for good quality flour. Gábor Bokros, deputy marketing director of Gyermelyi Zrt. observed: now that people have started earning more, they are willing to pay more for higher quality products characterised by higher gluten content – in the case of Gyermelyi the latter is minimum 30 percent, which is much higher than the EU or the Hungarian standards.

Sales of GoodMills Magyarország's products are growing steadily in the flour market. From the end-of-year sales boom their Nagyi Titka brand profits the most, mainly the cake flour range that consists of three flour types. This brand also serves the needs of consumers who like to bake bread or pizza; those shoppers choose Nagyi Titka too who follow a healthier lifestyle. The Nagyi Titka brand has been the market leader in a very much promotion driven market since 2015, proving that brand loyalty does exist in the flour category too. Currently the company is busy renewing the Nagyi Titka portfolio.

Első Pesti Malom is a key player in the market of special flours. There are more than 50 different flours in their product selection, which are made from 8 cereal types. Special flours are purchased by a group of consumers who bake at home throughout the year. The company's latest product is triticale flour. Első Pesti Malom gives priority to innovation work. They cooperate with the Cereal Research Institute in Szeged and the Budapest University of Technology and Economics, plus based on consumer feedback, they develop products from new, exciting cereal varieties. The company thinks that they can even start trends in the world of flours – although it is far from easy – for instance with coloured flours and triticale flour, which perfectly fits into the current health trend.

Gyermelyi Zrt. firmly believes that the potential for growth lies in strong brand like theirs. Promotion campaigns work well for Gyermelyi products. Right now the company isn't working on a major innovation; smaller development work is most of the time done in the segment of products made for large and industrial users. A few years ago Gyermelyi changed its image: all products got a standardised brand logo that now has a central position on flour and other products.

Riceland-Magyarország Kft. is active in the small but promising segment of rice flours. Managing director Mihály Bencs told our magazine that there is a small sales growth at the end of the year. He added that the proportion of wholemeal rice flour is about 40 percent of the sales of classic white rice flour. The target group is primarily those consumers who are sensitive to gluten. Riceland-Magyarország's experience is that shoppers want reliable and constant good quality, so basically the products sell themselves. //

Emberszámban

Két számjegyű az állateledelpiac bővülése, ezen belül látványos a diszkontok előretörése. A csatorna jó lehetőséget lát a kategóriában, folyamatosan fejleszti, így növekszik a modern, kényelmes eledelek penetrációja. Ami viszont csatornafüggetlen: egyre többször tekintik a gazdik kis kedvenceiket családtagnak, és ennek szellemében jutalmazzák, kényeztetik is őket, vagy foglalkoznak egészségügyi problémáikkal.

A gazdik jó világából kijut a kedvenceknek is: az emelkedő vásárlóerő lecsapódik az állateledel-piacon. Az idei év első felében értékben két számjegyű növekedést produkált a kategória.

– Ennek alapvetően két oka van – állapítja meg Nagy Dániel customer marketing expert (Mars Magyarország Értékesítő Bt.) – Ebben egy áremeléshatás realizálódik, illetve a premiumizáció, mely a teljes piacra jellemző. Elindult egy úgynevezett humanizációs trend, mely alatt azt értjük, hogy a gazdik inkább családtagként tekintenek kedvenceikre. Ennek köszönhetően minőségben jobb eledeleket választanak, illetve a portfólió közötti arányok is változnak. Mi is a premiumizáció és a „humanizáció" trendjét követve a prémium márkáinkon tervezünk bővíteni. Technológiai szinten a jutalomfalatokra és az alutasakos termékekre koncentrálunk.

Modernizálódás

A kiszerelési formák közötti arányváltozásokban a gazdaságosság szempontja is fontos tényező.

– A konzervek részaránya az egyadagos nedves eledelek javára folyamatosan csökken a kategórián belül, ugyanakkor a szárazeledelek esetében (főként gazdaságossági okokból kifolyólag) továbbra is a nagyobb kiszerelések a népszerűek– mondja Hámori-Kamocsár Klaudia, a Nestlé Hungária brandmenedzsere. – Ez különösen a kutyákra igaz, az elfogyasztott napi eledel mennyiségéből adódóan, melyről általánosságban elmondhatjuk, hogy több, mint a macskák esetében.

Hámori-Kamocsár Klaudia
brandmenedzser
Nestlé Hungária

A piaci növekedés generálói elsősorban a modern, prémium, kényelmi kategóriák.

– Az alutasakos, alutálkás termékek és snackek 15% vagy a feletti növekedést tudnak produkálni – mutat rá Szitai Ádám, a PPF kereskedelmi igazgatója. – A kényelem mellett (gyors, tiszta tálalhatóság) fontos, hogy ezek a termékek általában minőségibb alapanyagokból, magasabb hústartalommal készülnek, illetve ezek azok a kategóriák, amelyek mögé a nagy állateledel-gyártók – köztük mi is – komoly marketingtámogatást állítanak.

Nem könnyíti meg a gyártó márkák életét, hogy a diszkont nemcsak hogy megtartotta vezető szerepét az eladásokban, de

nielsen **TRENDEK** | ÁLLATELEDEL

Növekszik a kutya- és macskaeledelek piaca

A házi kedvencek eledelére fordított összeg értékben meghaladta a 68 milliárd forintot 2018. június és 2019. május között: kutyaeledelre 9 százalékkal, míg macskaeledelre 10 százalékkal többet hagytak ott a boltokban a magyarok, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből. Ez csaknem 170 ezer tonna állateleséget jelent. Saját márkás kutyaeledelre a kategória értékbeli forgalmának háromötödét költik a magyarok, a macskaeledeleknél ez az arány 45%.

Az „ember legjobb barátjának" táplálására a vizsgált időszakban értékben közel 39 milliárd forintot költöttek a gazdik, ami az előző év azonos időszakához képest 9 százalékos emelkedés. 123,5 ezer tonna kutyaeledel került a négylábúak tálkájába, 55 százalékban nedves táp és 43 százalékban száraz táp. A kutyakekszek és jutalomfalatok még elenyésző mértékben jelennek meg mennyiségi eladást tekintve, ugyanakkor két számjegyű növekedést érnek el. Jellemzően a 400 négyzetméteresnél nagyobb alapterületű üzletekre koncentrálódik az eladások közel négyötöde. Gyártói és saját márkák között 40-60 arányban oszlik meg a piac.

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A macskaeledelek piaca szintén dinamikusan növekedik: 2018. június és 2019. május között értékben 10 százalékkal nőtt a forgalom az előző év azonos időszakával összevetve, ezzel az összeg meghaladja a 29 milliárd forintot, mennyiségben pedig megközelíti a 46 ezer tonnát (ez 3 százalékos emelkedés). A nedves cicaeledel az értékbeli forgalom mintegy háromnegyedét viszi el, ez 104 millió darab alutasakot és konzervet jelent. Doromboló kedvenceinknek is jellemzően a 400 négyzetméteresnél nagyobb alapterületű üzletekből szerezzük be a táplálékot. Ugyanakkor a 200 négyzetméternél nem nagyobb üzletek viszik el a forgalom több mint ötödét. A macskaeledelek esetében a gyártói márkák aránya értékben a teljes forgalom több mint felét teszi ki. //

Bigger dog and cat food market

Combined dog and cat food value sales exceeded HUF 68 billion in the June 2018-May 2019 period. Shoppers spent 9 percent more on dog food and 10 percent more on cat food than in the base period; nearly 170,000 tons of pet food was sold. Private label products realised 60 percent of dog food and 45 percent of cat food sales. Shoppers spent about HUF 39 billion on dog food – there was a 9-percent sales increase and 123.5 thousand tons of dog food was sold. Approximately 80 percent of sales was realised by stores with a floor space above 400m². A bit more than HUF 29 billion was spent on cat food, value sales were up 10 percent and neared 46,000 tons. Typically shops bigger than 400m² were responsible for cat food sales. //

továbbra is két számjegyű növekedést mutat.
– Ez annyiban pozitív, hogy az ár/érték arányban nagyon jó portfóliójuk segít abban, hogy maga a kategória minél több gazdihoz eljusson. Viszont nagyon szűk a portfóliójuk egy hipermarkethez vagy szupermarkethez képest, és a választékuk is eltolódott a kereskedelmi márka felé - jelzi Szitai Ádám.

Növekedés a premiumizáció jegyében

A többek között a Whiskas, Perfect Fit, Pedigree és Sheba márkákat forgalmazó Mars növekedési üteme 2019 első 7 hónapjában, az előző év hasonló időszakával összevetve, mind cicaeledel, mind kutyaeledel esetében országosan átlag feletti, dupla számjegyű volt
– Arányaiban még mindig elmondható, hogy a cicákra többet költenek, ezért a teljes piaci súlya is nagyobb, mint a kutyaeledelnek. Cicaeledel esetén a legerősebb fejlődést nálunk a nedves, alutasakos termékek mutatták, míg kutyaeledel esetében a jutalomfalatok és nedves alutasakos termékek vezették a növekedést. Márkaszinten a mi portfóliónkban százalékosan a Shebával tudtunk a legnagyobbat nőni, ami egy újabb jel a premiumizációra – nyújt részletesebb felvilágosítást fejlődésükről Nagy Dániel.
A Marsnál leginkább az eledelek készítésének módjai között látnak változást. Egyre többen választják a nedves tápokat mind kutya, mind cica esetében. A kiszerelés tekintetében a konzervek helyett (ahol leginkább a saját márka az erős) az egyadagos alutasaskos megoldásokat választják a vásárlók.
– Ennek oka, hogy rohanó világban élünk, így az állateledel-piacon is a kényelmi megoldások a legpraktikusabbak. A kis kiszerelésű, egyadagos nedves állateledelek pedig pont erre az igényre adnak megoldást. Az előre megszabott adagoknak köszönhetően pedig elkerülhető az állatok túletetése is – emeli ki a Mars marketingszakértője. – Mindezeken felül erősödik a vegyes etetés trendje (száraz és nedves eledelt is kap a kedvencünk), mely szintén pozitív hatással van a nedves eledelek eredményére.

Az immunrendszertől a fogakig

Az innovációk fő iránya a fajta és életstílus szerinti szegmentáció.
– A gazdik gondoskodásának köszönhetően kis kedvenceink várható élettartama

Kuntner András
business development manager/retail
GfK

Növekszik a diszkontok súlya

GfK Growth from Knowledge

Stabil vásárlói bázis mellett a magyar háztartások több mint harmada vásárol csomagolt macskaeledelt, közel felük pedig kutyaeledelt. Míg egy átlagos kategóriát vásárló háztartás 12 hónap alatt az előbbiből több mint 40 kg-ot, utóbbiból 65 kg-ot vásárolt a 2019. márciusig tartó 12 hónap alatt, amivel költésük éves szinten így több mint 25, illetve 21 ezer forintot tett ki.

Mindkét kategórián belül a nedves állateledel a legnépszerűbb. Ez a szegmens adja a háztartások által megvásárolt csomagolt macskaeledel-mennyiség hetven százalékát, illetve a kutyaeledel közel hatvan százalékát.
A háztartások által megvásárolt mennyiség szempontjából mindkét kategória csak korlátozott mértékben tudott nőni a vizsgált időszakban, ugyanakkor az átlagár növekedésének köszönhetően a kategória forgalma számottevően emelkedett.
A csomagolt macskaeledel forgalmának növekedéséhez a szegmensek közül leginkább a nedves változat járult hozzá.
Bár mennyiségi részesedése minimális, az erőteljesen növekvő jutalomfalat szegmens a csomagolt kutyaeledel forgalmának már 12 százalékát adta a vizsgált időszakban.
A kereskedelmi csatornák közül a diszkont részesedése a legmagasabb, és a korábbi időszakhoz képest is számottevően növekedni tudott. Így a csomagolt kutya- és macskaeledel volumenének 39, illetve 36 százaléka a diszkont csatornában realizálódott.
Az átlagos vásárlónál nagyobb összeget költenek csomagolt állateledelre a kétfős háztartások, a gyermektelen fiatalok, illetve macskaeledelre az idősebb gyermektelen háztartások (ahol a háziasszony 50–64 éves). //

Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a csomagolt kutyaeledelek mennyiségi forgalmából (az adatok százalékban kifejezve)

	Hiper-market	Szuper-market	Diszkont	Kisbolt-lánc	Független kisbolt	Állatele-delbolt	Egyéb
2018. első negyedév	29	11	36	11	3	4	6
2019. első negyedév	27	8	39	13	3	4	6

Forrás: GfK Háztartáspanel

Az egyes kereskedelmi csatornák részesedése a csomagolt macskaeledelek mennyiségi forgalmából (az adatok százalékban kifejezve)

	Hiper-market	Szuper-market	Diszkont	Kisbolt-lánc	Független kisbolt	Állatele-delbolt	Egyéb
2018. első negyedév	24	16	30	15	5	4	6
2019. első negyedév	21	11	36	13	6	4	9

Forrás: GfK Háztartáspanel

Increasing share for discounters

More than one third of Hungarian households are buying pre-packaged cat food and nearly half of them purchase dog food. The average buyer takes home more than 40kg of the former and 65 kg of the latter in a 12-month period. In terms of spending, this means more than HUF 25,000 spent on cat food and HUF 21,000 on dog food. Wet varieties make up for 70 percent of cat food and 60 percent of dog food sold. From the different retail channels it is the share of discount supermarkets that is the highest – and it has managed to increase further: 39 percent of pre-packaged dog food and 36 percent of pre-packaged cat food sales were realised here. //

A piaci növekedés generálói elsősorban a modern, prémium, kényelmi kategóriák

is emelkedik, így az idősödő, senior állatoknak szóló termékek is megjelentek a piacon. Emellett a fogyasztók egészségtudatossága és saját preferenciáik a kisállattáplálási szokásaikban is megfigyelhetők: nő a kereslet a búzamentes, gabonamentes vagy akár hipoallergén címkével ellátott termékekre is. Ezen kívül a macskatulajdonosok körében a steril termékek a legkeresettebbek – mondja Hámori-Kamocsár Klaudia.

A Nestlé állateledel-üzletága a Purina, amelynek előnye a kereskedelmi márkákkal szemben az a nagymúltú szakértői háttér, mely lehetővé teszi az innovatív gyártási technológiák alkalmazását és a szuperprémium minőségű termékek előállítását, valamint a széles körű, változatos igények kiszolgálását is.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a Purina One szuperprémium macskaeledel a tavalyi évben átvette a piacvezető szerepet a hipermarket csatornában a Nielsen által mért adatok alapján – újságolja a Nestlé Hungária brandmenedzsere.

A Purina egyik legfontosabb törekvése, hogy minőségi és egészséges táplálást biztosítson a kisállatok számára. Ennek szellemében az idei év legmeghatározóbb innovációjaként jelent meg a Dentalife fogápoló jutalomfalat kutyák számára. A termék textúrája porózus és rugalmas, ennek köszönhetően alapos, mechanikai fogtisztítást tesz lehetővé egészen az íny vonaláig. Napi használat esetén tudományosan bizonyítottan csökkenti a fogkőképződést, és segít csökkenteni a lepedékképződést. Emellett nem tartalmaz hozzáadott mesterséges ízanyagokat vagy színezéket sem.

– Nem feledkeztünk meg a macskatulajdonosokról sem – teszi hozzá Hámori-Kamocsár Klaudia. – A naturális termékek iránti kereslet már az állateledel-piacra is begyűrűzött, ezen fogyasztói igényre reagálva bővítettük Purina One száraz macskaeledel portfóliónkat a Dual Nature termékekkel. A termékcsalád Spirulinát, egy természetes kékes-zöld algát tartalmaz, amely támogatja a macskák immunrendszerének egészséges működését a márkától már megszokott kiváló minőségben.

A médiafogyasztási szokások változásának következtében a cég stratégiájában egyre nagyobb szerepet kapnak a digitális eszközök, ugyanakkor természetesen a televízióról sem feledkeznek el. Emellett a láthatóság és az értékesítés ösztönzése érdekében innovatív megoldásaikkal az eladáshelyi eszközökre is kiemelt hangsúlyt fektetnek.

Középpontban a kedvencek igényei

– Innovációk tekintetében nagyon hasonlóak az irányok, mint az emberi étkezésben: egészen a paleo vagy vegán vonalakig szinte minden irány jelen van már az állateledel-piacon, így nálunk is. Ezen felül egyre nagyobb energiákat fordítunk arra, hogy a természetesség igényre választ adjunk. Ezt a célt szolgálja a PreVital naturel termékcsaládja, illetve nemrég junior macskák számára kifejlesztett termékekkel is megjelentünk – ad betekintést termékfejlesztési munkájukba Szitai Ádám.

A PreVital egy egyedülálló, steril vagy ivartalanított macskáknak kifejlesztett termékvonallal is rendelkezik, hívja fel a figyelmet:

Szitai Ádám
kereskedelmi igazgató
PPF

– Úgy látjuk, ez egy növekvő szegmens, mivel a sterilizált macskák aránya jóval kisebb itthon, mint Nyugat-Európában. Külön erre egy kampányt szervezünk a Noé állatotthonnal közösen, mivel a közhiedelemmel ellentétben a sterilizálás segít hosszabb életűvé tenni a macskákat, és megóvja kedvenceinket a különféle betegségektől, valamint a nem kívánt szaporulattól

A PPF – miközben ATL-eszközöket is használ – hagyományosan erős BTL-vonalon, és ez így lesz a jövőben is, ígéri Szitai Ádám. Nagy hangsúlyt fektetnek a disztribúció építésére, a vonzó bolti jelenlétre és az újdonságok megjelenítésére.

– Ezenkívül talán az egyik legerősebb a jelenlétünk a social médiában, amelyet nagyon gyakran és változatosan használunk – jelzi a PPF kereskedelmi igazgatója. – Például márkanagykövetekkel dolgozunk együtt, illetve olyan nemes ügyekért kampányolunk, mint az adó 1%-ok állatmenhelyeknek való felajánlása.

Sz. L.

Treated like family members

In the first half of 2018 the pet food market realised a two-digit sales growth. There are two main reasons for this – informed Dániel Nagy, customer marketing expert of Mars Magyarország Értékesítő Bt. Prices elevated a little and a premiumisation trend also took place. A so-called humanisation trend has started, which means that owners are treating pets as family members. Thanks to this, they buy higher quality food for pets than before.

Klaudia Hámori-Kamocsár, brand manager of Nestlé Hungária told Trade magazin that in sales the proportion of canned pet food is decreasing, as single-serve wet pet food is getting more popular. In the dry pet food segment large product versions have remained in favour. Ádám Szitai, commercial director of PPF revealed that the sales growth is mainly driven by modern, premium convenience categories. Sales of pet foods and snacks in aluminium foil pouch and cup packaging grew by 15 percent or more. It doesn't make the life of brand manufacturers easier that sales in discount supermarkets still exceed 20 percent, the channel having remained the sales leader.

Mars markets the Whiskas, Perfect Fit, Pedigree and Sheba brands, and the company's sales grew by two-digit numbers in both the cat and the dog food segments in the first 7 months of 2019. People still spend more on cat food than dog food. In the cat food segment aluminium-pouch wet food sales increased the most, while in the case of dog food treats and aluminium-pouch wet food sales produced the biggest rise. Mars' experience is that more and more consumers choose wet pet foods, especially aluminium-pouch single-serve products. Why? Because in today' rate race world comfortable solutions work best.

The main innovation direction is segmentation according to pet species and lifestyle. Ms Hámori-Kamocsár told that pets are now living longer, so products made especially for senior pets are introduced to the market. There is also growing demand for wheat- and cereal-free, or hypoallergenic pet foods. PURINA is the pet food business line of Nestlé, the biggest advantage of which in comparison with private labels is the great tradition of expert background. The company is proud that last year the Purina One super premium cat food range became the market leader in the hypermarket channel. This year's biggest innovation from PURINA is the Dentalife dog treat that takes care of dogs' teeth: thanks to the ridges on the chews, the product cleans the teeth even in the back of the dog's mouth – these teeth are the most exposed to tartar buildup. In the Purina One dry cat food range the company launched Dual Nature products, which are made with spirulina algae that can strengthen the immune system of cats. Mr Szitai told that they work hard to satisfy consumer need for natural products. PPF's PreVital naturel range is a good example of this, and recently they also came out with a product tailored to the needs of junior cats. There is also a PreVital product line made especially for single, sterile or neutered cats. This is a growing product segment, because currently the proportion of sterilised cats is smaller than in Western Europe. ///

Ellenállhatatlan finomságok a boldog cicákért

PreVital cat food

- VÁLTOZATOS
- ÍZLETES
- PRAKTIKUS
- DOROMBOLÁSFORRÁS

Ha kell egy kis lendület...

Egyre bővül a kínálat a hazai sportitalpiacon, a gyártók az egészség- és környezettudatos trendeket követve folyamatosan dolgoznak új termékfejlesztéseken. A fogyasztók, akik már nem csupán a fiatal generáció tagjai közül kerülnek ki, nagyszámban keresik a „mentes" termékeket, szívesen próbálnak ki új ízeket és funkcionalitás terén is nyitottak az újdonságokra. A kategóriában továbbra is a 0,5 literes kiszerelések a legnépszerűbbek, az eladáshelyek tekintetében pedig a diszkontokban figyelhető meg erősödés.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál úgy látják, a sportital kategória az üdítőital-piac egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata. Mint mondják, a kategória 2018-ban országos szinten 10%-kal növekedett, ami a kiskereskedelmi (retail) ágazatban 43%-os növekedést jelentett, elérve ezzel a 2 millió liter feletti értékesítést.

– A Nielsen adatai azt mutatják, hogy a kategória legerősebb versenyzője továbbra is a Powerade, ami az eladások csaknem 50%-át fedi le. A Powerade izotóniás sportitalt 2000 óta forgalmazzuk Magyarországon. A sportitalok (szénhidrát-elektrolit oldatok) segítik a szervezet hidratálását sportolás közben, és hozzájárulnak a teljesítmény fenntartásához hosszú ideig tartó terhelés esetén. Háromféle ízben kapható nálunk: vérnarancs ízű Powerade Blood Orange, vegyesgyümölcs ízű Powerade Mountain Blast, és citromízű Powerade Zero Lemon – jelzi Palkó András, a vállalat marketing üzemeltetési vezetője.

Palkó András
marketing üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Birven Eszter, a Gramex Drinks marketingigazgatója szintén a piac növekedéséről számol be, és arra is rámutat, hogy a fogyasztók egyre egészségtudatosabb szemlélete érzékelhető ebben a szegmensben is.

Birven Eszter
marketingigazgató
Gramex Drinks

– Egyre hangsúlyosabb a természetes édesítőszerekre való igény, mint például a stevia. Sok fogyasztó manapság már tudja, hogy melyik sporthoz milyen italt fogyasszon, van, akinek a magas ásványianyag-tartalom a fontos, van, akinek a szénhidrát, de olyan is van, akinek az L-carnitine mennyisége a mérvadó. A Gramex 2000 Kft. ezen fogyasztói igények figyelembevételével igyekszik megújítani portfólióját. Továbbra is tartjuk előkelő második helyünk a sportital kategóriában – avat be Birven Eszter.

Már nemcsak a fiatalok kedvelt itala

– A Scitec, a hazai és nemzetközi színtereken is kiemelkedő sporttáplálék-kiegészítő márkaként a piac változásaival folyamatosan együtt él, ezeket nemcsak figyeli, de vezeti is – kapcsolódik be Schuster Roland, a Scitec Magyarország senior brand managere, aki szerint az FMCG-területeken megfigyelhető változások iparágukban is jelen vannak. Kiemeli: érezhető hatással van a sportitalok/italporok termékkörére is a digitális generáció intenzív érdeklődése, aktív felhasználása. Nagyobb hangsúlyt kap az online jelenlét, mely gyorsabb információáramlást, intenzívebb trendlefutást, rövidebb termékéletciklust eredményez. Ehhez a Scitecnek is alkalmazkodnia kell, és a „jövő igényeire" kell fejlesztenie termékeit.

Schuster Roland
senior brand manager
Scitec Magyarország

– Az aktív életmód és az egészségtudatosság erősödése a sportital szegmensre is pozitív irányban hat, ugyanakkor megjelent és folyamatosan erősödik egy másik fontos szempont, a fenntarthatóság, környezettudatosság igénye is. Ezek a hatások termék szinten is érezhetőek, többek között fenntartható csomagolásban, természetes alapanyagok használatában, ízesítésben, kényelmi kiszerelésben és természetesen a sportcélt szolgáló hatóanyagok tudatos használatában. Az elvárásoknak való megfelelés rengeteg innovációs lehetőséget rejt magában – fejti ki Schuster Roland.

– A Weider márkájú sportitalok a Weider egyéb termékeihez képest még kevésbé közismertek, mert a nagy magyar sportitalmárkák eléggé „elárasztották" a hazai piacot, de van igény a hazaitól eltérő ízvilágra és a csúcsminőségű világmárkára is, igaz, ennek ára valamivel magasabb, mint a hazai termékeké – mondja Horváth András, a Weider Magyarország ügyvezetője.

Horváth András
ügyvezető
Weider Magyarország

Szigeti Dániel, a GymBeam country managere elárulja: annak ellenére, hogy a szabályozások folyamatosan szigorodnak a kategóriával szemben, érezhető, hogy a nemrégiben még szinte csak a fiatalok között kedvelt funkcionális italokat már a 40+ korosztály is előszeretettel fogyasztja.

Szigeti Dániel
country manager
GymBeam

– A népegészségügyi adó miatt a gyártók próbálnak még egészségesebb, még kedvezőbb összetételű termékeket előállítani, és ezeket mélyebben megismertetni a fogyasztókkal. Fontos, hogy lássák, melyik összetevő miért lényeges, milyen hatása van, milyen maximális napi mennyiséget érdemes betartani, illetve, hogy egyes innovatív ready to drink italok már nem csupán az energia pótlására alkalmazhatóak, de segítséget nyújthatnak a jobb koncentráció elérésében tanulás során vagy akár az edzés utáni regeneráció javításában is – nyilatkozza Szigeti Dániel.

Gyümölcsízű energiabomba

Horváth András az elmúlt időszak jelentős változásaként említi, hogy a „hagyományos" L-carnitine- vagy koffeintartalmú sportitalok piacán megjelentek az aminosav-tartalmú (BCAA), illetve a kollagénes italok is. Ugyancsak jellemzővé vált a fehérjeitalok piacán a ready to drink italok megjelenése is.

– Természetesen a Weider is lépést tart a piaci változásokkal, a trendnek megfelelően bővítettük a magyarországi kínálatot. Kiváló minőségű, dupla adagos, készre kevert, négykomponensű fehérjeitalunk, a Weider Protein Low Carb Drink szinte egyedülálló a magyar piacon is – jegyzi meg az ügyvezető.
– A Weider ízesítései kicsit különböznek a megszokott hazai ízesítésektől, ami véleményem szerint sokszor túl édes. A Weider termékek hagyományos gyümölcsös ízesítései (pl. narancs, citrom, ananász stb.) jobban illeszkednek a gyümölcsök eredeti ízvilágához, ezért kissé fanyarabbaknak tűnnek itthon. Szerencsére épp ezért megvan a Weider italok rajongótábora is. A kiszerelések esetében szintén jellemző a magyar piacra a „méretközpontúság", azaz főként a nagy kiszerelések a jellemzőek, míg a Weider termékeket általában hasonló mennyiségű hatóanyag-tartalom mellett, kisebb, jobban kezelhető kiszerelésekben forgalmazzuk.
Szigeti Dániel szerint egyértelműen látható, hogy az energiaitalok kiléptek a „luxuscikk" kategóriából. Erre utal, hogy rendkívül népszerűek a saját márkás italok, melyek olcsóbb árszintje nem feltétlenül jelent egyet az alacsonyabb minőséggel.
– Ma már a fogyasztók igénylik a változatos és folyamatosan megújuló kínálatot. A sima és szinte standardnek mondható tuti-frutti ízt a gyártók sokféle, egyedi és változatos ízzel egészítik ki. Népszerűek a gyümölcsös variációk vagy a limitált, szezonális ízek. Csomagolás tekintetében még mindig a 250 ml-es termékek a népszerűek, hiszen ezeket könnyű tárolni és útközben is könnyebb fogyasztani – emeli ki a GymBeam country managere.

Növekedés a diszkontokban

A Gramex Drinks-nél azt tapasztalják, hogy egyre nagyobb az igény a minimum 1 literes kiszerelésre, ezért a vállalat is ebben az irányban végez fejlesztéseket.
– A másik fontos szempont, hogy minél magasabb ásványianyag-tartalom legyen az adott sportitalban. Emiatt indítottuk el új vonalunkat a Vita-Iso 0,5 literes termékcsaládot, amelyben többek között B1, B6, magnézium, kálium, kalcium, folsav, biotin és niacin is megtalálható – tudjuk meg Birven Esztertől.
Palkó András az elmondottakat azzal egészíti ki, hogy a sportitalok – az üdítőital-piac más kategóriáitól eltérően – a diszkont hálózatokban az értékesítés kisebb részét képviselik, azonban ezek mutatják a leggyorsabb növekedést. Ezt követik a független kisboltok, amelyek szintén egyre nagyobb fejlődést mutatnak. Ezzel szemben az azonnali fogyasztás helyszínei (foodcourtok, gyorsétkezdék, büfék) esetén csökkenő tendencia figyelhető meg.
– A sportital esetében a 0,5 literes kiszerelés a legjellemzőbb méret, mivel a napi folyadékbevitel többi részét általában vízzel pótolják a fogyasztók. A csomagolást tekintve elmondható, hogy a sportkupak szinte már alapkövetelmény ezeknél a termékeknél – hangsúlyozza a Coca-Cola HBC Magyarország marketing üzemeltetési vezetője.

A neta miatt a gyártók próbálnak még egészségesebb, még kedvezőbb összetételű termékeket előállítani, és ezeket mélyebben megismertetni a fogyasztókkal

Jönnek a zero sportitalok

– A 2019-es évben megjelenő portfóliónkkal képesek vagyunk a trendekre reflektáló és az egyre népszerűbb funkcionális edzés, illetve állóképességi sport irányzatokat is kiszolgáló termékekkel válaszolni. Két új almárkánk, a Scitec Gym és a Scitec Endurance termékeire általánosan jellemző, hogy az edzéscélt támogató tápanyag-összetétel mellett, szója- és pálmaolajmentesek, nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, laktózérzékenyek és – legtöbb termékünk – vegánok számára is fogyasztható. Emellett fenntartható forrásból származó papír alapanyagú a csomagolásuk, és még az adagolókánál is újrahasznosított műanyagból készül. Minden termék tartalmaz valamilyen extra hatóanyagot, például úgynevezett szuperélelmiszereket, úgymint organikus zöldségkeveréket, goji-bogyót vagy éppen chiamagot – avat be Schuster Roland.
Az új fogyasztói csoportok eléréséhez a vállalat számos, a korábbiaktól eltérő csatornán is láthatóvá teszi magát a közeljövőben.
– Már intenzíven készülünk a 2020-as évre is. Ahogy 2016-ban Rióban, úgy a következő, Tokiói Olimpiai Játékok kapcsán is büszkék vagyunk arra, hogy a magyar olimpiai csapat hivatalos táplálékkiegészítő-beszállítójaként a Scitec is részese lehet hazai kiválóságaink sikereinek – egészíti ki a senior brand manager.
A Coca-Cola HBC Magyarország a fogyasztóinak azt hangsúlyozza, hogy bármennyiszer és bármennyi időre mennek el mozogni, a folyadékpótlás mellett mindig figyeljenek oda a vitaminok és ásványi anyagok bevitelére is. A Powerade izotóniás sportitalok ebben a segítségükre lehetnek, ugyanis nemcsak vízzel, hanem ásványi anyagokkal is segítik a szervezetet. A Powerade, mint a szénhidrát-elektrolit oldatok általában, segítik a szervezet hidratálását sportolás közben, és hozzájárulnak a teljesítmény fenntartásához hosszú ideig tartó terhelés esetén.
– Idén nyáron egy citromos ízű zero variánst hoztunk be a termékportfólióba, a hozzáadott cukor nélkül készült Powerade Zero Lemont. Az innovációt a partnereink nagy örömmel fogadták, és biztosak vagyunk benne, hogy az új termék a fogyasztók tetszését is elnyeri majd – vetíti előre Palkó András.
A vállalat letisztult koncepcióval dolgozik a sportital termékkategóriában. Elsősorban olyan versenyeken és sporteseményeken jelennek meg, ahol a legnagyobb a márka relevanciája. Idei újdonság, hogy több amerikai focicsapattal és hazai kézilabda-játékossal is együtt dolgoznak.
– Abban hiszünk, hogy a fogyasztókat a kóstolás viszi közelebb a termékhez, emiatt több kisebb futóversenyen is bekerült a Powerade a befutócsomagba – mondja a marketing üzemeltetési vezető.

Bővülő ready to drink kínálat

A Gramex Drinks-nél a Viatalade XL 1 literes termékcsalád meglévő ízei mellé (kaktuszfüge, erdei gyümölcs) idén került

A nemrégiben még szinte csak a fiatalok között kedvelt funkcionális italokat már a 40+ korosztály is előszeretettel fogyasztja

piacra a karambola, azaz csillaggyümölcs ízű termék.

– Célunk a Vitalade XL 1 literes termékcsalád, és a Vita-Iso 0,5 literes termékcsalád minél szélesebb körben való megismertetése, megkedveltetése. Szlogenünk:„Több van benned!". Üzenetünk a fogyasztók felé ezáltal az, hogy sportitalunk fogyasztásával hatékonyan lehet támogatni a sportteljesítményt, növelni az állóképességet – avat be Birven Eszter.

A cég BTL kommunikációs eszközökkel nagyobb arányban él a marketingmixben. Neves sportrendezvényeken, az egyre népszerűbb futóversenyeken rendszeresen vesznek részt, emellett eladáshelyi reklámeszközöket is előszeretettel alkalmaznak.

A GymBeamnél folyamatosan vizsgálják, hogy a vásárlóik milyen ízeket, megoldásokat kedvelnek. 2019 elején újították meg a ready to drink kínálatukat olyan innovatív termékekkel, mint például a BCAA Energy Drink, amely egy hagyományos energiaitalt ötvöz egy edzés előtti/utáni funkcionális itallal. Amellett, hogy energiát biztosít, elágazó láncú aminosavakat (BCAA) és vitaminokat is adtak hozzá, amelyek által elkerülhető az izmok lebomlása, az úgynevezett katabolizmus, edzés közben és után.

– Folyamatosan újítjuk meg a marketingaktivitásainkat. A GymBeam eShop az innovatív és progresszív élelmiszerek webáruháza, ennek megfelelően rendkívül fontos számunkra az online marketing. Ezeket az aktivitásokat szinte kizárólag BTL-vonalon alkalmazzuk. A promóciókat saját influencereinkkel és szponzorált partnereinkkel, illetve a social media felületeinken szervezzük. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy minőségi termékeket a legjobb ár/érték arányban, a lehető leggyorsabban és legjobb vásárlói élménnyel záruló értékesítés folyamán juttassuk el a fogyasztóinkhoz – fejti ki Szigeti Dániel.

Horváth András büszke rá, hogy a Weider mindig is élen járt az innovációban.

– Nincs a világon még egy olyan speciálisan sportélelmiszereket gyártó márka, mely több mint 85 éves múltra tekinthet vissza. Jelenleg évente világszinten átlagosan több tucat új terméket fejlesztünk és vezetünk be a piacra. Ilyen például az ez évben megjelent Collagen Water, illetve a Beauty Collagen Water, melyek a nevükből adódóan is a különböző célcsoportoknak megfelelő összetételű kollagénes italokat testesítik meg – tudjuk meg az ügyvezetőtől.

A Weider speciális piaci marketinget követ, már csak a márka csúcskategóriás jellege miatt is.

– Mindamellett, hogy használjuk a korszerű marketingeszközöket, mint például a közösségi média és az online felületek, nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy a vevőink jelentős része igényli az egyedi bánásmódot. A Weider vevői, partnerei egy különleges, szűk réteghez tartoznak, így nem is célunk, hogy a hagyományos tömegpiacokon megjelenjünk, ezért ehhez kell illesztenünk a marketingtevékenységünket is – fűzi hozzá Horváth András.

Budai Klára

If you need a bit of élan...

Coca-Cola HBC Magyarország opines that sports drinks are one of the most dynamically developing categories in the soft drink market – in the retail sector sales soared by 43 percent and exceeded 2 million hectolitres in 2018. András Palkó, marketing operations manager of the company told: Powerade is still the strongest brand in the category, realising almost 50 percent of sales. This product has been marketed in Hungary since 2000, in Powerade Blood Orange, Powerade Mountain Blast and Powerade Zero Lemon variants. Eszter Birven, marketing director of Gramex Drinks talked to our magazine about consumers expressing growing demand for sports drinks made with natural sweeteners, e.g. stevia. Some shoppers care about high mineral content the most, while others focus on carbohydrate or L-carnitine content. Gramex 2000 Kft. is the second biggest player in the sports drink market.

Roland Schuster, senior brand manager of Scitec Magyarország reckons that today's active lifestyle and the strengthening health trend have a positive influence on the sports drink segment. At the same time sustainability and green issues are also increasingly important in the market. András Horváth, managing director of Weider Magyarország told: Weider sports drinks aren't as well-known yet as other Weider products, but there is definitely demand in the Hungarian market for the new flavours and the exceptional quality delivered by this international brand. Dániel Szigeti, country manager of GymBeam revealed that despite the ever-stricter rules for the product category, not only young consumers like to have sports drinks any more, but also those older than 40 years. Because of the public health product tax, manufacturers are trying to make healthier sports drinks.

Mr Horváth mentioned that Weider keeps up with the latest market trends: they have recently introduced new products to the Hungarian market. The double-portion, four-component Weider Protein Low Carb Drink practically stands alone in the Hungarian market. The managing director thinks the sports drinks available in Hungary often taste too sweet, so the fruity taste of Weider products might seem a bit sour to some Hungarian consumers at first. Mr Szigeti told: it has become clear by now that sports drinks aren't considered 'luxury products' any more. As part of this trend, private label products are very popular too. In size it is still the 250ml format that is the most popular, because these are easy to store and drink on the go. Gramex Drinks' experience is that more and more people want to buy 1-litre or bigger products, so this is one of the company's innovation directions. Another important factor is high mineral content – this is why they rolled out the Vita-Iso 0.5-litre product range, in which sports drinks are made with B1, B6, magnesium, potassium, calcium, folic acid, biton and niacin – revealed Ms Birven. Mr Palkó added that sports drink sales in discount supermarkets represent a smaller proportion than other soft drink categories, but this is the one where sales are increasing the fastest.

Mr Schuster spoke to Trade magazin about Scitec Magyarország's two new sub-brands: Scitec Gym and Scitec Endurance don't contain soy or palm oil, there is no added sugar in them and can be drunk by lactose-sensitive and vegan consumers too. As an added value, the packaging is made from paper from sustainable sources, and the portioning spoon is recycled plastic. Every product features some kind of special ingredient, superfoods like organic vegetable mix, goji berries or chia seeds. Coca-Cola HBC Magyarország's Powerade isotonic sports drinks make the human body perform better with the help of carbohydrate, vitamins and minerals. This summer the company launched a lemon-flavoured, sugar-free zero version, called Powerade Zero Lemon. Partner feedback was very positive and Mr Palkó is absolutely sure that consumers will also like the new innovation.

This year Gramex Drinks will add the star fruit version of Vitalade XL 1-litre to the product portfolio. The company's objective is to promote the Vitalade XL 1-litre and the Vita-Iso 0.5-litre product ranges as heavily as possible; the slogan is 'There is more in you!' GymBeam's Dániel Szigeti informed us that in early 2019 they had updated their ready to drink offering with innovative products such as BCAA Energy Drink. This product combines a traditional energy drink with a pre- and post-training functional drink. It not only provides energy but also contains BCAA and vitamins, in order to prevent catabolism during and after training. Mr Horváth is proud of Weider's leading role in product innovation. Weider develops and launches several dozen new products a year worldwide. Good examples of this are this year's novelties Collagen Water and Beauty Collagen Water – collagen-containing drinks that target various groups of consumers. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2019. szeptember
XIV. évf. 9. szám

A Grabowski kiadásában

II. SZEGA NEMZETEK SAJTFESZTIVÁLJA

2019. október 19.

Budapest, Folyondár utcai Vasas Sportcentrum

SZEGA SAJTKOLLÉGIUM

KORLÁTLAN SAJTKÓSTOLÁS

400 FÉLE SAJT, 25 SAJTNEMZET

BOR- ÉS PEZSGŐ KÜLÖNLEGESSÉGEK

VI. NEMZETEK SAJTVERSENYE

MINI SAJTÜZEM, JÁTSZÓHÁZ, VETÉLKEDŐ

SZÍNES GYEREKPROGRAMOK

KICSI GESZTENYE KLUB SHOW

BUDAPEST BÁR

FŰZY GÁBOR BÁRZONGORISTA

PEET PROJECT

HÁZIGAZDÁK: PELLER MARIANN ÉS FAZEKAS ERZSÉBET

RÉSZLETES PROGRAM:

WWW.SAJTFESZTIVAL.COM

Statisztikai helyzetjelentés

Az MVI idén is összegyűjtötte a vendéglátással kapcsolatos legfontosabb hazai és nemzetközi statisztikai adatokat. Az így készült éves ágazati helyzetjelentésből megismerhető a vendéglátás-ágazat 2018-as teljesítménye: többek között a forgalom alakulása, az üzletszám változása, az egy üzletre jutó napi forgalom, valamint a foglalkoztatási és az átlagkereseti adatok is.

Az alapvetően a KSH által közzétett – a forgalom tekintetében 2019 márciusától már az új (az online pénztárgép adatokat is figyelembe vevő) módszertanra épülő – statisztikai adatokat feldolgozó helyzetjelentést Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja állította össze, ebből készítettük összefoglalónkat.

A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (I) nemzetgazdasági ág beruházásainak értéke folyó áron a 2017-es bővülést (+24,5%) követően 2018-ban 32,5%-kal tovább nőtt az egy évvel korábbihoz képest, és 85,8 milliárd forintot tett ki. Magyarországon a vendégeket 2018-ban több mint 51 ezer vendéglátóhely várta, ez 0,9%-kal (485 üzlettel) kevesebb egységet jelentett az egy évvel korábbi állapothoz képest. A vendéglátó üzleteken belül a kereskedelmi vendéglátóhelyek 88%-kal képviseltették magukat, míg a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátóhelyek részesedése 12%-os volt. Előbbiek száma 2010–2018 között több mint 4 ezerrel csökkent, utóbbiaké némileg nőtt.

Minden ötödik vendéglátóüzlet Budapesten található, amelyeknek a 90%-át a kereskedelmi vendéglátóhelyek adják.

A vendéglátóhelyek üzemeltetésében az egyéni vállalkozók szerepvállalása folyamatosan csökken, 2018-ban már csak a vendéglátóüzletek 1/3-át üzemeltették egyéni vállalkozók.

2018-ban a vendéglátóhelyek összesített bruttó árbevétele 1287 milliárd forintot tett ki, amely 14,4%-os növekedést jelent a 2017-es évhez képest. Az árbevétel 91%-át, 1169 milliárd forintot a kereskedelmi vendéglátás, 118 milliárd forint a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátás adta. A kereskedelmi vendéglátás forgalma 16,3 %-kal, volumene 11,5 %-kal nőtt, a munkahelyi vendéglátásé 1,6, volumene 6,1%-kal csökkent.

A vendéglátásban a fogyasztói árak 2018-ban 4,3%-kal emelkedtek az előző évhez viszonyítva, ami meghaladta az átlagos fogyasztói árindexet (102,8%). Ennek megfelelően a vendéglátás egészére vonatkozó forgalom volumene 2017-hez képest 9,6%-kal nőtt.

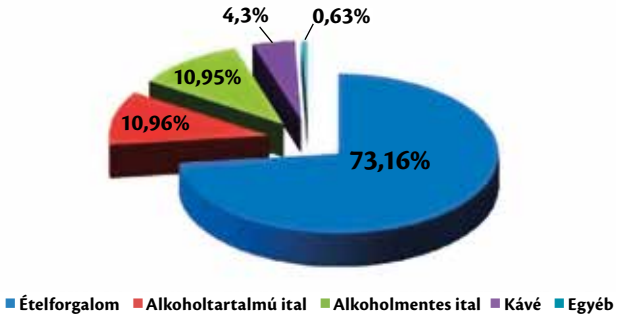
Ha a vendéglátóhelyek eladási forgalmának volumenváltozását a 2007-es évhez viszonyítjuk, akkor a vendéglátóüzletek összesített változatlan áras forgalma csak 2016-ban érte el, illetve hosszú idő után meg is haladta a világgazdasági válság előtti szintet. A 2007–2018 közötti időszakban jól nyomon követhető, hogy 2008-tól kezdődően folyamatosan elmaradt a változatlan áras vendéglátóhelyi forgalom a 2007-es szinthez képest. Ugyanakkor 2014-től elkezdődött egy felívelő trend, amelynek köszönhetően 2016-tól kezdve évről évre dinamikusan nő a vendéglátóhelyek összesített változatlan áras forgalma. Megjegyzendő, hogy a vendéglátás-ágazat fogyasztói árindexének változása 2007–2018 között 156,6%-os volt, miközben a nemzetgazdaság egészét tekintve ennél alacsonyabb, 136,5%-os változás történt.

A kereskedelmi vendéglátóhelyeknél az éven belüli forgalomváltozás igazodik a nyári szezonális időszakhoz, amelynek eredményeképpen az éves árbevétel közel 1/3-a a nyári hónapokban realizálódik.

2018-ban az egy üzletre jutó napi folyóáras bruttó forgalom az összes vendéglátóhelyet tekintve közel 70 ezer Ft-ot tett ki. Az összesített fajlagos bruttó forgalom 2007 és 2018 között évente átlagosan 7%-kal nőtt.

A vendéglátó-forgalomnak a jelentős részét (mintegy 3/4-ét), a korábbi évekhez hasonlóan az ételforgalom teszi ki, amely 2018-ban 73,16%-ot jelentett. A fennmaradó 26,84%-ot az alkoholtartalmú italok (10,96%), az alkoholmentes italok (10,95%), a kávé (4,3%), valamint az egyéb termékek (0,63%) adták.

A vendéglátó-forgalom főbb árucsportonkénti megoszlása 2018-ban



A vendéglátásban az alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 2018-ban 195 ezer forintot tett ki (fizikai 178 ezer; szellemi 278 ezer), ami 13,3%-kal volt magasabb az előző évinél és a nemzetgazdasági átlag 59%-ának felelt meg. Az ágazatban az üres álláshelyek száma az idei év első negyedévében megközelítette a 3000-et. Az üres álláshelyek aránya a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén szezonálisan ingadozott, de tendenciáját tekintve folyamatosan emelkedett az elmúlt években.

A teljes helyzetjelentés megtalálható az mvi.hu weboldalon. //

Statistical data about the hospitality sector in 2018

Károly Zerényi, a member the Guild of Hungarian Restaurateurs' (MVI) body of representatives has prepared a report on the performance of Hungary's hospitality sector in 2018, based on the new-methodology data of the Central Statistical Office (KSH). In 2018 Hungarians could visit more than 51,000 hospitality units, 485 less than in 2017. From these 88 percent were commercial places, while 12 percent were workplace, event hosting and public sector catering units. Every fifth hospitality unit can be found in Budapest and 90 percent of these are commercial ones.

The number of sole traders among hospitality unit operators is decreasing: in 2018 only one third of these places were ran this way. Last year the total gross revenue of hospitality units was HUF 1,287 billion – 14.4 percent more than in 2017. Consumer prices increased by 4.3 percent in 2018 – this growth was bigger than the average consumer price index (102.8 percent). Per capita gross sales in the sector were almost HUF 70,000. Total gross sales increased by 7 percent a year in the 2007-2018 period. About three quarters of sales were realised by foods – 73.16 percent in 2018; alcoholic drinks' contribution was 10.96 percent, alcohol-free drinks were at 10.95 percent, coffee's share was 4.3 percent and other products represented 0.63 percent. The monthly gross salary of those working in the hospitality sector was HUF 195,000 in 2018, which was 13.3 percent more than in 2017 and represented 59 percent of the national economy's average. There were nearly 3,000 unfilled positions in the sector in the first quarter of 2019. You can read the full report at mvi.hu. //

Az Ízvezető

Az MVI Jakabffy László emlékére készült, rengeteg fotóval illusztrált kiadványának szerkesztőjét, Gyimesi Zsuzsát a novemberben megjelenő kötet szellemiségéről kérdeztük.

– Jakabffy László, az MVI képviselő-testületi tagja, Gundel-díjas, a magyar vendéglátás meghatározó személyisége rövid, súlyos betegség után 2017. december 22-én költözött az égi vendéglőbe. Dolgozott szinte az utolsó pillanatig, a műtéte után, amint kikerült az intenzív osztályról, már telefonált, üzeneteket küldött, bejelentkezett a közösségi hálón. Jelen akart lenni – és jelen van. Nem pótolhatjuk, de élhetünk mindazzal, amit adott. Hiszen az életmű kerek egész, nem befejezetlen – teljes és érvényes, folyamatosan hat a jelenbe, és ad muníciót a következő generációknak is.

Gyimesi Zsuzsa
szerkesztő
Ízvezető

Ennek a gondolatnak a jegyében szólította meg pályatársait, tanítványait, tisztelőit az MVI és a Magyar Vendéglátóipari és Kereskedelmi Múzeum vezetősége a család egyetértésével, hogy kezdeményezze egy Jakabffy-emlékkönyv kiadását, amely az idén ősszel sokak támogatásával jelenik meg.

Valójában nem is „emlékkönyv" a szó klasszikus értelmében, inkább tisztelgés egy nagyformátumú ember előtt, életművének, hitvallásának, pályája legjelentősebb fejezeteinek – Bajkál, Fórum Hotel, Alabárdos, Apetito, több jelentős hazai étterem beindításának segítése – megidézése „első kézből", avagy saját publikációi, feljegyzései, valamint megannyi visszaemlékezés, történet, kép, recept, korabeli dokumentum tükrében. Hogy az örökség élő legyen. Hogy az utódok, a következő generáció is megérthesse és magáévá tehesse, mit is jelentettek-jelentenek Jakabffy László„veszszőparipái": az őszinte vendéglátás, a szakmai alázat, a tudás átadása, a folytonos megújulásra való fogékonyság – és az életöröm!

Időközben hozzáférhetővé vált a család jóvoltából a Jakabffy-hagyaték gasztrotörténeti és szakácskönyvgyűjteménye, amely a Magyar Vendéglátóipari és Kereskedelmi Múzeumban kapott helyet, kutatható, s így a könyv összeállításához is segítséget adott. A facebookos Jakabffy-profil is átalakult, és az Ízvezető nevet kapta. Ide bárki csatlakozhatott, ide vártunk s várunk mindenkit a „lengőajtón innen s túlról" – ez lett a legújabban kialakult baráti köre – a főnöké, a tanáré, a kollégáé, a baráté, a jó ismerősé, mindazoké, akiket többek között az Ízvezető megszólít. ///

The Taste Leader

Our magazine asked editor Zsuzsa Gyimesi about the book commemorating László Jakabffy, which will be published by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) in November. A member of MVI's body of representatives and a Gundel Award winner, the chef died on 22 December 2017. Ms Gyimesi told that the book, which is illustrated with lots of photos, pays tribute to a great man and his oeuvre. Hopefully the new generation will understand and adopt the values emphasised by Mr Jakabffy: doing hospitality in an honest way, maximum professionalism, sharing knowledge with the next generations, permanent renewal and enjoying life!

Recently the family has handed over László Jakabffy's collection of cookbooks, which is now exhibited in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MVKM). Meanwhile the late chef's Facebook profile has been renamed The Taste Leader – anyone is welcome here, both from the trade and the non-hospitality world. ///

Gasztrotúra októberben

Az MVI 2019. október 2–5. között ismét gasztrotúrát szervez, az őszi kirándulás célpontja Csehország és Németország.

Ízelítő a programból:

• *Pilsner Urquell Múzeum* • *Pilzeni Purkmistr sörfőzde* • *Valticei kastélylátogatás és borkóstolás* • *Hlinsko Tatramléko sajtüzem* • *Selbi porcelánmúzeum* • *Humpoleci Bernard Family Sörfőzde* • *Lednicky Zámek* • *Weiden üveggyár*

A túrát számos más érdekes szakmai gasztronómiai program is gazdagítja. Ellátogatunk a Velké Karlovice-i Gasztrofesztivál ra (Csehország legnagyobb és leghíresebb gasztronómiai fesztiválja), utunkba kerülnek kiváló éttermek, borkóstolás, sörfürdő és persze városnézés. Meglátogatjuk az „életre kelt mesevárost", Český Krumlovot, amely Csehország egyik leglátogatottabb turisztikai célpontja, az UNESCO Világörökség része. (A programok változtatásának jogát a szervezők fenntartják.) ///

Český Krumlov

Pilzen

Velké Karlovice

Culinary tour in October

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise a culinary tour to the Czech Republic and Germany between 2-5 October 2019. Some of the destinations: Pilsner Urquell Museum in Plzen, Gastro Festival in Velké Karlovice, porcelain factory and museum (Schönwald and Spiegelau), glass factory (Selb and Weiden). Participants will also visit excellent restaurants, wineries, breweries and the beautiful town of Český Krumlov. ///

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Magyarország tortái 2019

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete idén tizenharmadik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája" versenyt, amelyre a szervezők ezúttal is magyaros ízvilágú, természetes alapanyagokat feldolgozó recepteket vártak.

A szakmai zsűri 31 torta közül választotta ki a legjobbat: idén Magyarország Tortája a dunaföldvári Tóth Norbert alkotása, a Boldogasszony csipkéje lett, az ország cukormentes tortájának pedig a szegedi Gyuris László Kicsi Gesztenyéjét választották.

A zsűri kétfordulós értékelés után hirdetett győztest. Az első körben az anonim nevezett tortákból választottak ki ötöt, majd ezeket újrakóstolták és javaslatokat tettek azok tökéletesítésére. A döntőben a versenyzők élőben készítették el a tortákat, ezeket szakmai szempontok alapján pontozták.

A Boldogasszony csipkéjét roppanós réteg, málnás áztatóval átitatott piskóta, málnás-fehércsokoládés krém, citromos-bazsalikomos felvert ganache – ez idézi a torta tetején a csipkét –, málnalekvár és málnás meringue alkotják, melyek közeit málnalekvár tölti ki. Liofilizált málnadarabokkal megszórt meringue-ekkel és zöldre színezett fehércsokoládé lapkákkal díszítik. A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt idén Gyuris László, a szegedi A Cappella cukrászda aranykoszorús cukrászmestere nyerte meg a Kicsi Gesztenye névre keresztelt tortájával. A sütemény nem tartalmaz hozzáadott cukrot és gabonalisztet, gesztenyét, áfonyát és mogyorót azonban igen.

A torta ízvilágát a gesztenye alapozza meg, melyet a kellemesen savanykás áfonya és a mogyorós ropogós teszi teljessé. Az édesség tetejét cukormentes tejcsokoládé borítja, amit koronaszerűen vesznek körbe a csokoládéívek. A Kicsi Gesztenye szeletenként csupán 14,9 g szénhidrátot és 204 kcal-t tartalmaz. //

Hungary's cakes in 2019

In 2019 the Guild of Hungarian Confectioners organised the Cake of Hungary competition for the 13th time. A jury of experts picked the winner from 31 entries: in 2019 Blessed Virgin's Lace by Norbert Tóth from Dunaföldvár became the Cake of Hungary; Little Chestnut by László Gyuris from Szeged was named Hungary's sugar-free cake of the year. After a pre-selection, the finalists had to prepare their cakes in the final, which the jury evaluated. Blessed Virgin's Lace is a raspberry-based cake, while Little Chestnut isn't only free from sugar but flour too. In order to preserve the high quality of the cakes, both recipes will remain a secret until the end of the year – until then only guild members can prepare them. //

Ízig-vérig cukrász

A versenyen győztes Tóth Norbertnek nevét nemcsak málnatortája (a Dél-Dunántúlon hívják boldogasszony csipkéjének a málnát) miatt vessük a jobbak közé! A még csak 38 éves, de már közel 25 éve a szakmában dolgozó szerény szakember a hazai cukrászok azon kisebbségéhez tartozik, akik kompromisszumok nélkül állnak ki a minőségi alapanyagok használata mellett.

Trade magazin – *Rendszeresen versenyez?*

Nem vagyok versenyző típus, de a barátaim és kollégáim unszolására először 3 éve neveztem be egy tortámat – minthogy minden évben eljutottam a döntőig, már csak dacból sem akartam abbahagyni a próbálkozást, amíg el nem jutok a csúcsig. Ez most sikerült, így feltehetően már átengedem a teret a fiatalabbaknak.

Ehhez a munkához képest az Év Fagylaltja verseny „csak" egy remek játék – már ott is voltam egyszer első, egyszer második helyezett –, ezen továbbra is elindulok majd.

Boldog ember tortája!

Trade magazin – *Honnan szerzi az inspirációt?*

Aki szereti ezt a szakmát, az felkeléstől lefekvésig azon agyal, milyen ízekkel kísérletezzen, milyen alapanyagokat használjon. Én is ezt teszem, de persze gyakran keresek új ötleteket az interneten, a szakkönyvekben is, tanulmányutakra járok.

Az első 3 versenyen az innovatív megoldásokra helyeztem a hangsúlyt, különleges hozzávalókkal próbálkoztam (idén is ilyen volt a második tortám), mégis egy egyszerű tortával nyertem. Pontosabban inkább csak egyszerűnek tűnővel, hiszen technológiailag meglehetősen nehéz édesség ez: a málna ízét variáltam több különféle textúrában.

Trade magazin – *Nem lesz könnyű utánozni!*

Igen, az országtorta augusztus 18-tól az ország több száz cukrászdájában kapható, és én egy hét múlva már olvastam is a médiában a kritikákat. Sajnos sokszor a negatív értékelések is jogosak, hiszen az illusztrációkon is látszik, hogy egyes helyeken mit spóroltak ki belőle – még úgy is, hogy többnyire drágábban árulják, mint mi magunk. Pontosan az ilyesmi miatt írat alá a készítőkkel az Ipartestület nyilatkozatot, hogy nem változtatnak a recepten: azóta – bár több száz cukrászdát ellenőrizni lehetetlen – érezhetően kevesebb a visszaélés.

Trade magazin – *Melyek a további tervei?*

Megpróbálom a lehető legjobban elvégezni az ipartestület elnökségében tavaszszal vállalt feladataimat, és dolgozom tovább családi üzletünkben. Sokkal jobban motivál a vendégek elégedettsége, mint a versenyzés, főleg, hogy nem tartom magam kimagaslóan jó cukrásznak; a legjobbak közé inkább a lelkesedésem vitt és az igényem az állandó fejlődésre. //

The winner

Norbert Tóth is only 38 years old, but he has already been working in the trade for almost 25 years. He believes in the power of using high quality ingredients only. He first entered the competition 3 years ago. Mr Tóth has already finished first in Ice Cream of the Year. He revealed that the winner cake might seem simple, but it is very difficult to prepare as the taste of raspberry is present in the forms of different textures. The winner plans to continue working in the guild's presidency and the family confectionery. He is much more motivated by customer satisfaction that competitions. //

Akik majd átveszik a stafétát

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének idén februárban tartott tisztújító közgyűlésén az újonnan alakult elnökség feladatául tűzte ki a tehetséges fiatalok mentorálását, gondozását. Megalakították az Ipartestület Ifjúsági Tagozatát, melynek alapját a sweeTEN-es társaság adja. A sweeTEN lényegéről és első eredményeiről Ipacs Balázs alelnökkel beszélgettünk.

– Miért van szükség ifjúsági tagozatra az Ipartestületben?

Ipacs Balázs
alelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

Maga a sweeTEN egy, a tehetséges fiatal cukrászok tudástárának bővítésére létrehozott pilot program – Vojtek Éva projektje –, amely véleményem szerint az utóbbi évek legnagyszerűbb, fiatalokhoz szóló kezdeményezése. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete pályázati támogatással elindította első továbbképzését: a projektben való részvételre azokat a 30 év alatti fiatal cukrászokat kerestük, akik legalább egy éve a szakmában dolgoznak, már jelentős eredményeket értek el, és folyamatos igényük van szakmai ismereteik bővítésére. Az Ipartestület az ő teljesítményük alapján, felkéréssel állította össze az első csoportot.

A pilot program összeállítása előtt felméréseket, elemzéseket készítettünk, aminek az volt a célja, hogy a már eredményeket felmutatni tudó, fiatal tehetségeknek milyen fejlődési lehetőségeik vannak a munkahelyükön, hogyan értékelik, tudásukat, motiváltságukat. Azt tapasztaltuk, hogy a napi rutin, monotonitás enerválttá teszi őket, elkoptatja a kezdeti lelkesedést. Ha nincs lehetőség, perspektíva előttük, hamar betagozódnak az átlagba. A tehetségek elvesztése viszont mind a saját cégen belül, mind a szakma szempontjából megengedhetetlen, ezért döntött úgy az Ipartestület, hogy feladataihoz méltóan felkarolja őket.

– Mit profitál mindebből a szakma?

A sweeTEN projekt példa nélküli a cukrászszakmában; felhasználjuk a fiatalok nyílt szemléletét, eredeti orientálódását és tehetségét mint megújító csatornát. A pilot projekttel létrehozott műhely nemcsak a tehetségek közötti kapcsolatépítést támogatja, de – túl a személyi és szakmai fejlődés lehetőségén – egyfajta kooperatív szemlélet elsajátításában és a lehetséges szinergikus hatások felfedezésében is segítséget nyújt.

A fiatal kollégák közös munkája révén az új generáción belül egy olyan csoport alakulhat ki, amely megteremti a megújulás és a modernizáció alapjait. Célunk, hogy a résztvevők komoly kapcsolati és érzelmi fejlődésen menjenek keresztül, mert hisszük: csapatban dolgozni erőt ad. A közös eredmények aztán arra inspirálhatják majd a pályakezdőket, hogy csatlakozzanak ehhez a formabontó műhelyhez. És hogy egy jó recept ne titok legyen, hanem közkincs, amit mindenki a maga képére tovább formázhat.

A nagy csapat: Dezse Gergő, Reichert Mira, Bergmann Nándor, Károlyi Zsuzsanna, Drávai Dávid, Vojtek Éva (ötletgazda-szervező), Bereczki Gergely, Kiss Imre (az MKVM igazgatója), Sitkei Balázs, Hankó Szilvia, Fűrész Tibor, ifj. Szőke Zoltán

– Milyen konkrét eredményeket vár?

Úgy érzem, a projekt valódi értékteremtő munka. A sweeTEN műhely formabontó képzést és fejlődést biztosít, tapasztalatait nyilvánossá és értékelhetővé teszi. Eredményeinek publikálása – ahogy a csapatmunka – erősíti a társadalmi szerepvállalás szerepét, felelősségét. Segíti a tehetségek vállalkozói szemléletének átformálását, az innovációs lehetőségek világának felfedezését. Projektünk előfutára az Édes Kiegyezés kollekció létrehozása volt, ahol hat cukrász együttműködéséből jött létre egy süteménykollekció.

Kézzelfogható eredményekről is beszámolhatok: az idei országtorta TOP 5-be jutott versenyzőből kettő is sweeTEN-es fiatal!

A tagozat lényegében ugyanezt a szemléletet folytatná, nem engedni elkallódni ezeket a srácokat. Mindegyikük belépett már a testületbe mint pártoló tag, és folyamatban van 1-1 cukrászkabát beszerzése a részükre.

– Melyek lesznek a következő lépések?

A valós sweeTEN projekt lezárult, de volt már egy tagozati alakuló találkozó Mányon, ahová a projektet segítő pszichológus meghívására érkeztünk – remek csapatépítő nap volt. Tervezünk még hasonlókat, legközelebb szeptember végén, Zircen szintén Vojtek Éva szervezésében. Ez az egész Ipartestületnek a kirándulása lesz, a fiatalokat is szeretettel várjuk. További közös üzemlátogatások és képzések is szerepelnek terveink között, méghozzá az ipartestület új székházában. //

The new generation

The new presidency of the guild has created the Youth Group of the Guild, the foundation of which was the sweeTEN programme. Our magazine asked vice president Balázs Ipacs about sweeTEN and its results.

sweeTEN is a pilot programme that was established to teach new knowledge and skills to talented young confectioners – it is Éva Vojtek's project. The Guild of Hungarian Confectioners selected confectioners younger than 30 years for participation, who have been working in the trade for minimum one year, producing very good results. With this programme we try to keep young talents motivated.

There is nothing like the sweeTEN project in the trade: with these young confectioners working together, a group can be formed within the new generation that will have the potential to lay the groundwork for the trade's renewal and modernisation. Hopefully their results will inspire those starting their careers to join this special workshop.

I have the feeling that the work done in the project creates real value. sweeTEN ensures the professional progress of participants. For instance two confectioners from this year's Cake of Hungary TOP 5 were sweeTEN participants! The sweeTEN project has already come to an end, but the youth group has already held a formation meeting in Mány. Next time members will meet in Zirc at the end of September, thanks to Éva Vojtek's organisation work. //

Kulcs az áfához

Magyarországon a vendéglátás egy részére a kedvezményes áfakulcsok vonatkoznak. Az étel- és a helyben készített alkoholmentes italforgalom az étkezőhelyi vendéglátásban 5%-os kulccsal adózik. Ugyanakkor a rendezvényi étkeztetésre, a munkahelyi vendéglátásra és a közétkeztetésre, valamint az italszolgáltatásra az általános (27%-os) áfakulcs érvényes. Nemzetközi összehasonlításban a szálláshely-szolgáltatás áfakulcsa a 28 EU-tagállam közül a harmadik legmagasabb, viszont a vendéglátás kedvezményes (5%-os) áfakulcsa Luxemburg után, Románia mellett a második legalacsonyabb.

Az Európai Unióban két tagállam kivételével (Dánia, Egyesült Királyság) kedvezményes áfakulcsot alkalmaznak a szálláshely-szolgáltatásra, 17 országban pedig a vendéglátásra (jellemzően az étel- és az alkoholmentes italforgalomra). A 28 EU-tagállam közül 13-ban a szálláshely-szolgáltatás áfakulcsa 10% alatti, a magyar áfakulcs a kedvezményes kulcsok között pedig a legmagasabb.

A vendéglátóhelyek jövedelmezősége szempontjából az áfakulcs két lépcsőben bevezetett csökkentésének köszönhetően a vállalkozások többsége számára további lehetőségek adódtak a fejlesztésre, beruházásra és a munkavállalói keresetek növelésére. 2018. január 1-jétől az étkezőhelyi vendéglátásban (éttermi, mozgó vendéglátásban) az étel- és a helyben készített, nem alkoholtartalmú italforgalomra 5%-os áfakulcs érvényes, de turizmusfejlesztési hozzájárulásként további 4%-ot kell fizetniük az érintett vendéglátóhelyeknek.

Az áfakulcs csökkentése rendkívül pozitív lépésnek tekinthető, azonban a hatályos áfaszabályozás bonyolult és nehezen alkalmazható a vendéglátó-vállalkozások számára. A problémára megoldást jelentene, ha a kedvezményes adókulcsot más európai országokhoz hasonlóan valamennyi – az alkoholos italokat kivéve – vendéglátóipari szolgáltatásra (ideértve az elvitelre történő értékesítést és a házhozszállítást is) kiterjesztenék. //

VAT rate

Thanks to the two-phase VAT reduction in the hospitality sector, many enterprises had the financial means for investing in development and higher salaries for workers. That was a positive step, but the VAT regulation in force is very complicated and difficult to apply in practice for bars, restaurants and accommodation service providers. It could be a solution to this problem if – just like in other European countries – the preferential VAT rate would be extended to all hospitality services (including take-away sales and home delivery), with the exception of alcoholic drinks. //

Kenyerünk java

A Magyar Pékszövetség idei, immár VIII. Kenyérversenyére közel félszáz nevezés érkezett 3 kategóriában. A megmérettetés célja a sütőipar folyamatos inspirálása, a kenyerek választékának gazdagítása a fogyasztói igényeknek megfelelő termékekkel. Idén pénzdíjas verseny került kiírásra: már nemcsak a Magyar Pékszövetség tagjai nevezhettek, hanem bárki, akinek pékáruja megfelelt a versenykiírás feltételeinek (azaz többek között a Magyar Élelmiszerkönyv előírásainak), illetve megfelelő minőségi jegyekkel bír a héjazat, a bélzet, az illat, az íz és az aroma vonatkozásában.

A Szent István-napi kenyér kategóriában a sokorópátkai Pedró Pékség győzedelmeskedett Szerencse Tarsoly fantázianevű termékével, és övék volt a leginnovatívabb kenyér is, a legjobbnak választott rozskenyeret pedig a nyíregyházi Vela pékség készítette. A termékek már az ország számos pontján kaphatók, a nyertes receptúrák pedig szabadon hozzáférhetők minden sütőipari gyártó számára. //

Hungary's best breads

In 3 categories almost 50 breads have entered the 8th Bread Competition of the Hungarian Baker Association. For the first time not only association members, but anyone could enter the competition who met the requirements. In the St. Stephen's Day bread category Pedró Bakery's (Sokorópátka) 'Lucky Pouch' bread won, and the bakery also walked away with the prize for the most innovative bread. Vela Bakery (Nyíregyháza) made the best rye bread. //

Biztonsági kamera és GDPR

A vagyonvédelmi törvény tavasszal hatályba lépett módosítása szigorította a megfigyelőkamerák használatát. Ennek rendjét az európai adatvédelmi rendelet, azaz a GDPR miatt kellett átalakítani, ami csak személyes vagyonvédelmi okból engedi meg a kamerahasználatot. Az áprilisi törvénymódosítás óta kizárólag a magánterület figyelhető meg kamerákkal; közterületi teraszra, parkolóra irányítva például nem szabad őket használni, a meglévőket le kell szerelni.

A biztonsági kamerák működtetése is személyes adatok kezelésével jár, így ilyen tevékenységet a mindenkori adatvédelmi szabályok megtartása mellett lehet végezni. Ennek megfelelően a kamerahasználat megtervezését adatvédelmi szakember segítségével érdemes elkezdeni. Ha a munkáltató szeretné kamerával is ellenőrizni a vállalkozás területét vagy dolgozóit, ezt a vállalkozás jogos érdekére

való hivatkozással teheti meg, és egy úgynevezett érdekmérlegelési teszt elkészítésével kell igazolnia, hogy ez a jogos érdek valóban létezik. A vállalkozónak jegyzőkönyvet kell vezetnie minden olyan esetről, amikor valaki a biztonsági kamera rögzített felvételét felhasználja, megtekinti. A szakemberek szerint a GDPR miatt a jogos érdeken alapuló adatkezelés térnyerése várható, a hozzájáruláson alapuló adatkezelés pedig jelentősen veszíthet a szerepéből. //

Where can entrepreneurs use security cameras?

An amendment to the Hungarian property protection act, which entered into force this April, brought stricter rules in the use of security cameras. The changes in the law were necessary because of the GDPR, which only allows camera use for protecting personal property. Operating security cameras entails the managing of personal data, and this can only be done in accordance with the data protection rules in force. //

Gasztronómiai kiegyezés

Tudja Ön, miért törekedtünk nemzeti konyhánk megteremtésére, vagy hogy a nemzeti érzés miképp hatott a gulyás, a pörkölt, a paprikások népszerűvé válására? Ezeket és sok más hasonló témát érintett a Monarchia gasztronómia témájában a debreceni Kölcsey Központban augusztusban rendezett konferencia – ezúttal már a negyedik. Az esemény ötletgazdája a hazai söröző szcéna egyik legeredetibb alakja, Martin Imre, a Ferdinánd Monarchia étterem és sörház, a Budapesti Cseh Sörfesztivál és a Deb-

receni Cseh Sörünnep tulajdonosa, valamint Katona Csaba, az MTA BTK Történettudományi Intézet történésze. A rendszerváltás utáni első budapesti autentikus cseh éttermi konyhát megteremtő vendéglátós nem először merít inspirációt a történelemből.

A száz éve összeomlott Monarchia konyhájának története az érdekességek kimeríthetetlen tárháza, máig meghatározó módon hagyott nyomot a magyar gasztronómiában is. Mert bizony sok hagyományosnak gondolt magyar étel ebben az időben terjedt el hazánkban és lett része a magyar étel- és italkultúrának.

A konferencián történészek tartottak szórakoztató előadásokat a polgári konyha aranykoráról, a Monarchia ételeiről és italairól, a cseh és az osztrák konyha sajátosságairól, a korszak gasztronómiai hagyatékáról és annak hatásáról a hazai régiók mai ételeire. A kalandos étel-italtörténeti előadások után Martin Imre a Monarchia konyhájának a mai magyar vendéglátásban érzékelhető súlyát, szerepét elemezte. //

Culinary compromise

In August the Kölcsey Centre in Debrecen was the host of a conference on the culinary world of the Austro-Hungarian Monarchy. The idea for the conference came from Imre Martin, the owner of Ferdinánd Monarchia restaurant and beer house, and Csaba Katona, historian in the MTA BTK Institute of History. At the conference historians spoke about the foods and drinks of the Monarchy, the peculiarities of the Czech and Austrian cuisines, the culinary heritage of the period and its influence on today's dishes in different regions. //

Lehet elég korán elkezdeni!

Sok gazdagvilágbeli pozitív példa után végre egy olyan remek hazai kezdeményezés sikeréről is hírt adhatunk, amely a gyerekeknek a természetes alapanyagokhoz, azok megtermeléséhez és feldolgozásához való viszonyát fejleszti.

Stiller Tamás kreatív séf, a Duna TV Család-Barát magazinjának „házi" séfje 2011-ben indította és évekig saját maga finanszírozta Ovikert elnevezésű programját. A projekt a legfiatalabbaknak mutatja meg a zöldségek és gyümölcsök előállításának folyamatát az ültetéstől a betakarításig, sokszor a feldolgozásig – korukhoz mérten bevonva őket a munkába és megtanítva őket a helyes táplálkozás előnyeire. Az elmúlt években a Heves Megyei Térség több mint 25 intézményének 2000 óvodás kiskertésze vett részt a programban. Katus Attila életmódszakértőként a gyerekkori elhízás elleni küzdelemben vállalt feladatokat.

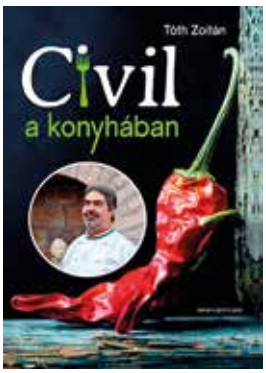
Stiller Tamásnak sokéves munka után 2015-ben sikerült együttműködést kötnie a Heves Megyei Közgyűléssel, majd később alapítványi támogatást szereznie és néhány ismert személyiséget ügyének megnyernie. A szakember a Magyar Vendéglátók Ipartestületének támogatását kérte törekvésében, hogy a kertészkedés bekerüljön a szakképzésbe akár külön-, akár gyakorlati óraként, és hogy a jövő szakácsai a kertészkedéssel is megismerkedhessenek. //

Starting it early enough

Creative chef Tamás Stiller started his Kindergarten Garden project in 2011 and financed it himself for years. The programme is teaching the little ones how to grow fruits and vegetables. So far 2,000 kindergarten children have participated in the programme in the Heves County region. Since 2015 the county assembly, certain foundations and a couple of famous people have also been supporting the good cause. Recently Mr Stiller has asked the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) to help him lobby for gardening to become part of the trade education curriculum. //

Bölcs ember szakácskönyve

Főzni: ez életem utolsó harmadára megtalált új hivatásom – mondja dr. Tóth Zoltán választási szakértő, valamikori kiadói kollégánk, aki lakóhelyén, Budaörsön leginkább az olvasókörről és arról a baráti társaságról ismert, amelynek tagjai az ő kertjében havonta egyszer összejönnek főzni, és az elkészült ételt szétosztják a rászorulók között. A közelmúltban jelent meg „Civil a konyhában" című kötete, amelyet a szerző elsősorban szakácskönyvként mutat be, ám annak legalább annyira érdekes önéletrajzi vonala is.



Tóth Zoltánt munkája évtizedekig a közigazgatáshoz és a médiához kötötte, „szakácstanulónak" 37 évesen jelentkezett, de ténylegesen csak 2014-ben, hatvankét évesen szerzett főzési tudományáról hivatalos papírt. A könnyed stílusú, önirónától sem mentes szakácskönyv fülszövegében többek között ezeket írja: „Apai nagymamámat a kukoricatörés idején Endrődön, Békés megyében láttam először nagy mennyiségben főzni. A nagymamám 40 literes kondérban főzött húsos egytálételt – a dolgozóknak: 40 dkg plusz 2 nagy szelet kenyér volt egy adag. Anyai nagymamámnak a Fejér megyei Mezőfalván kisebb mennyiséget, de »finomat« is kellett adni. A finomság titka a tejföl volt: még a sütemények tésztái is tejföllel készültek." //

The wise man's cookbook

Election expert and amateur cook Dr Zoltán Tóth has recently published a book, titled 'A Civilian in the Kitchen'. Once a month Dr Tóth gets together with friends in his garden, cooking food that they later give to people in need. He started to learn cooking at the age of 37 and finally got a diploma in 2014, when he was 62 years old. The book is basically a cookbook, but it is also a very good read. //

Likőrök, tehenek, celebek

A Feeney'st napjainkban a legkiválóbb ír krémlikőrnek tartják a világon. A minőségi tejből készült fantasztikus tejszín és a hordóban érlelt ír whiskey – amelyet minimum három évig érlelnek – járulnak hozzá az egyedi ízvilághoz.
Az ital megalkotója, Tom Feeney, tisztában volt vele, hogy mire kell a legnagyobb figyelmet fordítania, tudta, hogy a legfrissebb, legfinomabb és legjobb ír krémlikőr megalkotása érdekében úgy kell ápolni a teheneket, mint a celebeket! Ezek a boldog üszők a legjobbat kapják mindenből – ezért is tudják a legjobbat nyújtani. Az ital a zöld legelőkkel borított Írország szívében mindössze 24 óra alatt kerül a tejüzemből a palackba, ezzel garantálva a Feeney's frissességét.
A megannyi díjat bezsebelt krémlikőr ízekben gazdag, selymes, egy kis whisky lecsengéssel. Fogyasztását több módon ajánljuk: tökéletes jéggel, kávéban vagy akár koktélokban szervírozva. Egészségükre, vagy ahogy mi, írek mondjuk a barátainknak szerte a világban: Sláinte! (x)

Liqueurs, cows and celebrities

Today Feeney's is considered to be the best Irish cream liqueur in the world. Cream made from the best milk and barrel-aged Irish whiskey guarantee the unique taste. Tom Feeney knew: if he wanted to make the tastiest Irish cream liqueur, he needed to take care of his cows like they were celebrities! (x)

200 millió adag kávé

A hazai kávézási piac egyik meghatározó szereplője, a most 15 éves Pannon Kávé Kft. folyamatosan bővíti szolgáltatásainak körét. A kezdeti időszakban kizárólag asztali kisgépekkel és ehhez tartozó kávéval foglalkoztunk, leginkább kis és közepes forgalmú vendéglátóhelyeket kiszolgálva – hangsúlyozta Zádor Ákos, a cég értékesítési igazgatója. – E szegmens azóta is az értékesítésünk gerincét adja, ez egészült ki később nagyobb kapacitású kávéautomaták üzemeltetésével, majd a professzionális karosgépes kávészolgáltatással. Az kezdetek óta használt Corso Verona kávémárka – a Caffé Perla branddel együtt – 2015-ben a cég tulajdonába került, így ma már saját kávémárkákkal dolgozhatunk az intenzív márkaépítésre helyezve a hangsúlyt. Szemes kávéink a világ legjobb termőterületeiről származó kiváló alapanyagokból készülnek, kávépörkölő partnerünk a 100 éve működő katalán Cafés Cornella. Történetünk első 15 évében partnereink 200 millió adag kávénkat szolgálták fel vendégeiknek.

Zádor Ákos
értékesítési igazgató
Pannon Kávé

Magyarország folyamatosan fejlődő kávékultúrájában és kávépiacában komoly potenciált látunk. Úgy látjuk, ma már csak az marad életben a piacon, aki minőséget és egyediséget képvisel. Erre törekszünk a fejlesztésekben is, így számos új terméket és szolgáltatást vezetünk be, amelyek segítségével folyamatosan meg tudjuk újítani a kínálatunkat, és folyamatosan bővítjük a géppark-unkat is. (x)

200 million cups of coffee

Ákos Zádor, sales director of Pannon Kávé Kft. – one of the top coffee companies in the Hungarian market – told our magazine that small coffee machines and coffees for small- and medium-turnover hospitality units is their main profile. In 2015 they bought the Corso Verona and the Caffé Perla coffee brands. Their whole bean coffees come from the best growing areas in the world. In the last 15 years Pannon Kávé Kft.'s partners served 200 million cups of the company's coffee to their guests. (x)

Pink is beautiful!

Nemcsak hogy nem csökken a rosé borok évek óta tartó népszerűsége, de sikerükkel még más italfajták termékfejlesztőit is inspirálják ezek az italok. 2018 például a pink ginek éve volt, számos nagy ginmárka is kedveskedik az elsősorban a hölgyeknek szánt rózsaszín változatokkal. Színüket szinte mindig piros bogyós gyümölcsök adják, többnyire az epret használják„festésre"és ízesítésre. E termékek helyét jól illusztrálják a brit fogyasztási adatok is: a szigetországban 2018-ban 41 százalékkal több gin (66 millió palack) fogyott, mint egy évvel korábban, és a növekedés bő harmadát a pink italok adták.

Nemcsak pink vodkák jelentek meg a piacon, de tequilák is, a koktélok és ciderek világában pedig szinte természetes az egyébként is remekül instagramozható szín jó fogadtatása. Az idei nyár igazi újdonsága azonban az eddig külön kategóriaként nem is kezelt pink sörök forradalma volt. A főként rosé bor és a sör ízét kombináló rosé sört természetesen nem a két kedvelt ital keverékeként kell elképzelni: a sört együtt erjesztik a borszőlő mustjával. Igazi nyári italnak mondják, könnyű és gyümölcsös, szerethető mind a borbarátok, mind a sörisszák számára.

Csak egy-két példa! A New York-i Ommegang 7,7%-os Saison Roséja (1) belga stílusú saison ale, chardonnay szőlő mustjával készül, a színét hibiszkusz adja, és fehérboros hordóban érlelik. A coloradói Oskar Blues 6%-os Guns & Roséja egy száraz APA, amelynek ízét kaktuszfüge színesíti. A floridai Concrete Beach 6,2%-os Rosé Ale-jéből (2) kiérezni a Zinfandel illatát és még némi tannint is. A Rhode Island-i Revival Brewing 7%-os IPA-jának (3) keserűségfoka 30 IBU, különleges aromájához hozzájárul a cider- és a pezsgőélesztő használata. //

1

2

3

Pink is beautiful!

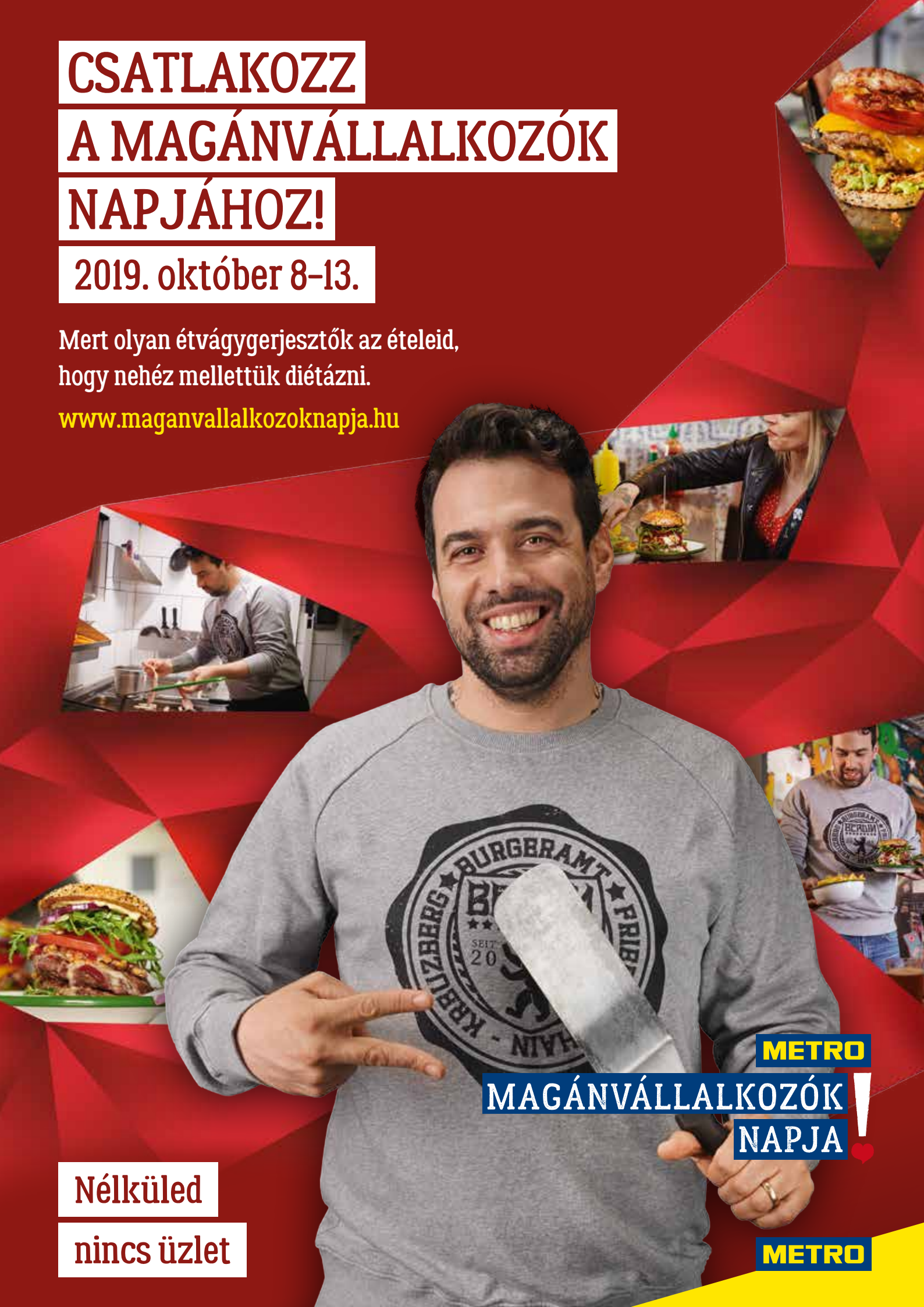
2018 was the year of ping gins, several major gin brands launched pink versions of their products. The colour comes from some kind of berry in most cases, usually strawberry. Pink vodkas and tequilas have also been put on the market, but perhaps the biggest hits of the summer were pink beers. These are made by fermenting beer and grape must together. Pink beer is a real summer drink, light and fruity. Some of the pink beers you can choose from: 7.7 percent abv saison ale made by New York brewery Ommegang, called Saison Rosé, 6 percent abv dry APA by Colorado brewery Oskar Blues, called Guns & Rosé. //

CSATLAKOZZ A MAGÁNVÁLLALKOZÓK NAPJÁHOZ!

2019. október 8–13.

Mert olyan étvágygerjesztők az ételeid,
hogy nehéz mellettük diétázni.

www.maganvallalkozoknapja.hu



Nélküled
nincs üzlet

Szervezett harc a másnaposság ellen

Volt már másnapos? Mivel ápolta katzenjammerját? Merthogy vannak vállalkozások, amelyek a másnapi kótyagosság kezelésében segítenek. Írtunk már olyan német kezdeményezésről, ahol együtt ajánlották a speciális reggelit és a buli helyszínének összetakarítását, de még ennél is leleményesebb egy londoni instant tésztaleveses cég ötlete.

A „Másnaposság Taxi" lényege az, hogy ha a fejfájással és forgó gyomorral ébredő delikvensnek van ereje telefonálni, akkor felhívhatja a Kab-U-To Work szolgáltatás telefonszámát: taxi megy érte, hogy bevigye munkahelyére, vagy ahová időben kell odaérnie. Persze nem közönséges taxi! A Kab-U-To Work autókban ugyanis a gyomrot rendbetevő forró tésztaleves mellett narancslé, mentolos cukorkák, sőt, aszpirin és napszemüveg is várja a nehéz időszakon túljutni kívánó vendéget. Ő aztán majd eldönti, legközelebb jobban vigyáz-e a bulin, vagy újra igénybe veszi a szolgáltatást. //

Battling hangover professionally

An instant noodle company has launched a service called 'Hangover Taxi'. If you wake up with a headache and nausea after a long night out drinking, all you need to do is call Kab-U-To-Work. The cab will pick you up and take you to the office from your home, during the ride providing you with noodles, orange juice, breath mints, and aspirin and sunglasses to take care of the good old morning-after headache. //

Főzőtanfolyam rákos betegeknek

Érzékeny célcsoportnak szervez tanfolyamokat az amerikai Idaho államban működő Life's Kitchen gasztronómiai központ: a rák legyőzéséért küzdő embereknek. A kemoterápia nem ritkán gyökeresen megváltoztatja az ízérzékelést, sőt, egyesek arról számolnak be, hogy a kezelés után egyáltalán nem éreznek ízeket. A Life's Kitchen szakértői háromórás foglalkozásokat tartanak, amelyek témája, hogyan lehet a fogásokat úgy tálalni, hogy az élvezhetőbb legyen a megváltozott ízérzékelésűeknek. A tanfolyamon a betegek ingyen vehetnek részt, díjat csak a kísérőktől kérnek.

Bár az emberségesség és a filantrópia egyre inkább része a fejlett társadalmak életvitelének, a Life's Kitchen kezdeményezése így is jeles, sőt, szívmelengető kísérletnek, és nem utolsósorban példamutató CSR-aktivitásnak tekinthető. //

Cooking courses for cancer patients

A culinary centre in Idaho organises cooking courses for cancer patients. Chemotherapy often changes the taste perception of patients and some people don't even feel taste after the treatment. The 3-hour classes by Life's Kitchen focus on how to serve dishes in a way that they are more enjoyable for people with this problem. Cancer patients don't have to pay for the class, only the people who accompany them. //

Toplista al dente – a világ legjobb éttermei

Nincs objektív étteremlista, de a Restaurant Magazine „The World's 50 Best Restaurants" szavazása minden hibája ellenére a ma létező egyetlen hiteles rangsor. A szavazás rendszere elvben jól felépített: 2019-ben a világot 26 régióra osztották, mindegyikben 40 szakember szavaz: az általuk legjobbnak tartott 10 olyan éttermet jelölik meg, ahol az elmúlt másfél évben igazoltan meg is fordultak. Jól hangzik, bár az utóbbi években az érintetteknek küldött, a részleteket firtató kérdéseinkre soha nem kaptunk válaszokat. A „mi" régiónk (Ausztria, Magyarország, Svájc és Szlovénia) jelenlegi vezetője Christian Grünwald, az osztrák A La Carte magazin főszerkesztője – vele talán nagyobb szerencsénk lesz. A szavazók nevét 2005 óta nem közlik az esemény honlapján, de ennek célja bizonyára a verseny tisztaságának megőrzése.

A szervezőkhöz sok panasz érkezett a projekt unalmassá válásáról; a toplista évről évre valóban kevés meglepetést hozott. Ők „hallgattak" ezekre, változtattak a szabályokon: így aztán az idei már hozott! Az első tízből kikerültek eddig szinte kitörölhetetlennek hitt éttermek – a korábbi győztesek (Eleven Madison Park, El Celler De Can Roca, Osteria Francescana) az új elvek alapján nem is kerülhettek a listára –, az újjászületett többszörös győztes dán Noma viszont szó szerint a semmiből jött vissza a 2. helyre. Az élre idén a francia Mirazur került, a 3. a spanyol Asador Etxebarri lett.

Az első tízbe ezúttal nem jutott észak-amerikai étterem: három spanyol, két-két francia, dán és perui, valamint egy thaiföldi alkotja az elitklubot. A világ gasztronómiáját bizonyos szempontból meghatározó, Michelin-csillagoktól hemzsegő Ázsia 7, a feljövőben lévő Dél- és Közép-Amerika 8 helyet szerzett a TOP 50-ben.

Az elmúlt 18 év bebizonyította, hogy a világ-legjobb-éttermei-felhajtás nemcsak hírnevet, presztízst hoz a kiválasztottaknak, de a siker anyagi hatása legalább ekkora. Azután például, hogy a Fat Duckot a szavazók 2005-ben a világ legjobb éttermének nyilvánították, Heston Blumenthal elmondása szerint az étteremben sokkal többen próbáltak helyet szerezni, mint harmadik Michelin-csillagának megszerzése után. A legjobbaknál asztalt foglalni egyre nehezebb, sőt az átlagember számára lehetetlenné válik. //

Ranking al dente – the world's best restaurants

There is no such thing as an objective ranking of restaurants, but 'The World's 50 Best Restaurants' by Restaurant Magazine comes pretty close. They have divided the world into 26 regions and in each one of these 40 experts name the 10 best restaurants (which they visited in the last 18 months). Hungary is in the same group as Austria, Switzerland and Slovenia, and the person responsible for evaluating restaurants in the region is Christian Grünwald, editor-in-chief of Austrian magazine La Carte. This year French restaurant Mirazur became the No.1, Denmark's Noma was the runner-up and Asador Etxebarri of Spain was ranked 3rd. Being on the list doesn't only bring fame and prestige to the restaurants, but via the increased interest financial gains as well. //

Ami jéghideg, az cool!

Proszit!

Az alkoholt nem ma kezdték el keverni a fagylalttal, jégkrémmel, de az „ősrobbanás"-t csak egy bő évtizeddel ezelőttre tehetjük. Készítenek jeges édességeket sörből (többnyire a stoutok a legalkalmasabbak erre), a vörösboros fagylaltokhoz minimum merlotnyi robosztusság kell, a pezsgő is nagyon kreatív alapanyag, de a legjobbak (és nem utolsósorban legnagyobb alkoholtartalmúak) az égetett szeszekből készülők – sokszor írtunk a legkreatívabb innovációkról. Újabban összefonják az alkoholos fagylaltok trendjét a kedvenc süteményeinket utánozókével: ennek eredménye például a Häagen-Dazs ír krémkávés-biscottisa és a vodkás-citromos pitése.

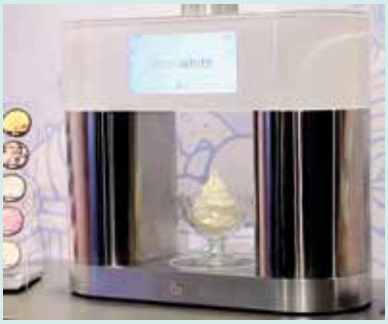
A cateringben alkalmaznak egy másik jópofa újítást: gombóc fagylalt helyett pálcás jégkrémre öntik a pezsgőt. //

Megelőzte korát

Az utóbbi 2-3 év számos innovatív, a neten is robbanó újdonsággal kényeztette a fagylalt szerelmeseit (ki nem az?): macaron fagylalt szendvics, fekete fagylalt, nitro fagylalt (ami a közönséges térfogatnövelőkkel készült, sokat támadott fagylaltok gazdag távoli rokona), de mostanában imádjuk a tekertet, a vegát, az organikust, az alkoholost, a vattacukorba csomagoltat, és egyre kreatívabb alternatíváit látjuk a tölcsérnek is. Azt azonban kevesen tudják, hogy idén 50 éves a spagettifagylalt: a tésztát imitáló, krumplinyomóval készített vaníliafagylaltra a paradicsomszószra hasonlító eperöntetet raknak – az ötletet egy akkor Németországban dolgozó olasz cukrásznak, Dario Fontanellának köszönhetjük. //

Kapszulás fagylalt

Minden, ami miatt a kapszulás kávét szeretjük, azért fogjuk szeretni a kapszulás fagylaltot is: nagyon kényelmi, nagyon egyszerű (legalábbis a használata), nagyon változatos az a lágyfagylalt, amelyet az LG SnowWhite (Hófehérke) nevű gépével készíthetünk. A kényelmi termékek világában is magasra helyezzük a szerkezetet, amely gombnyomásra készíti el finomságainkat: egyszerre kétféle kapszulát használ – az egyikben a fagylalt típusához illő alapanyag – legyen a kedvencünk a gelato, a szorbet, a frozen yogurt vagy a granita –, a másik az ízt adja. Utóbbiakkal remélhetően annyit „játszanak" majd a termékfejlesztők, mint a kávés kollégáik saját sokszínű szortimentjük kialakításakor. //



Ice cold is cool!

Cheers! –About a decade ago a boom started in alcohol-ice cream mixes. Ice cold sweets are made from beer (usually stout), red wine and spirits. Recently Häagen-Dazs rolled out an Irish Cram Coffee and Biscotti and a Vodka Key Lime Pie ice cream – these combine popular cakes with the alcohol-ice cream trend.

Ahead of its time – Spaghetti ice cream is 50 years old this year! Spaghettieis is an ice cream dish made to look like a plate of spaghetti. In the dish vanilla ice cream is extruded through a modified potato ricer, giving it the appearance of spaghetti. It is then placed over whipped cream and topped with strawberry sauce to simulate tomato sauce. It was created by Dario Fontanella in Germany.

Capsule ice cream – LG SnowWhite can be used to make capsule ice cream – basically the same way we make capsule coffee – quickly and easily. Two capsules are combined: one for the flavour, and one for the type of dessert. This means that SnowWhite can also create things like frozen custard and granita, along with sherbet. //

A NAGYKERESKEDŐTŐL AZ ÉTTEREMIG – A LEGKÖNNYEBB ÚT A LEGJOBB!

Adott egy étterem, egy kávézó, egy nagykonyha,- vagy egy cukrászda. Mi alapján teszik le a voksukat egyik,- vagy másik nagykereskedő, beszállító mellett egy olyan piaci helyzetben, amikor minden eddiginél többen versengenek a rendeléseikért? Erre a sok összetevős kérdésre kerestük a választ az ország egyik legnagyobb élelmiszer-nagykereskedésével közösen.

Sokszor és sokféleképpen feltérképeztük már a HoReCa-piacot, így magabiztosan ki merjük jelenteni, hogy a termékválaszték, a vevőkkel való bánásmód és a rendelés folyamatának megkönnyítése a legfontosabb beszállítóválasztó tényezők – foglalja össze a helyzetet Takács Emőke, a Chef Market Food Service Company trade marketing managere.

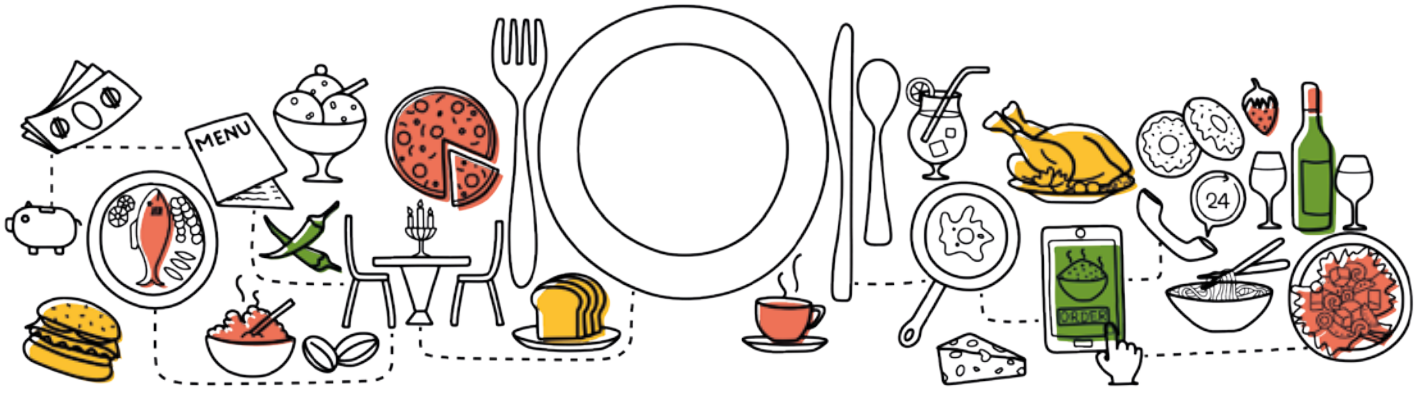
Két fő motiváció vezérli azokat, akik a napi menü megtervezéséhez megrendelik az alapanyagot: az egyik a kimagasló minőség, a másik az időtakarékosság. A minőségi elvárás egyértelmű, a vendégek elismerését ma már csak olyan ételekkel lehet kivívni, amelyek a legmagasabb minőségi alapanyagokból készültek. Az időtakarékosság összetettebb dolog: az egyik legfontosabb, hogy minél többféle termék egy helyről érkezzen, hiszen ezzel lehet a leginkább rövidíteni a beszerzési folyamatokat. Egyáltalán nem mindegy, hogy naponta hányszor kell megállítani a munkát az áruátvétel és az ellenőrzés miatt, hányszor kell a fizetéssel és az adminisztrációval bíbelődni.

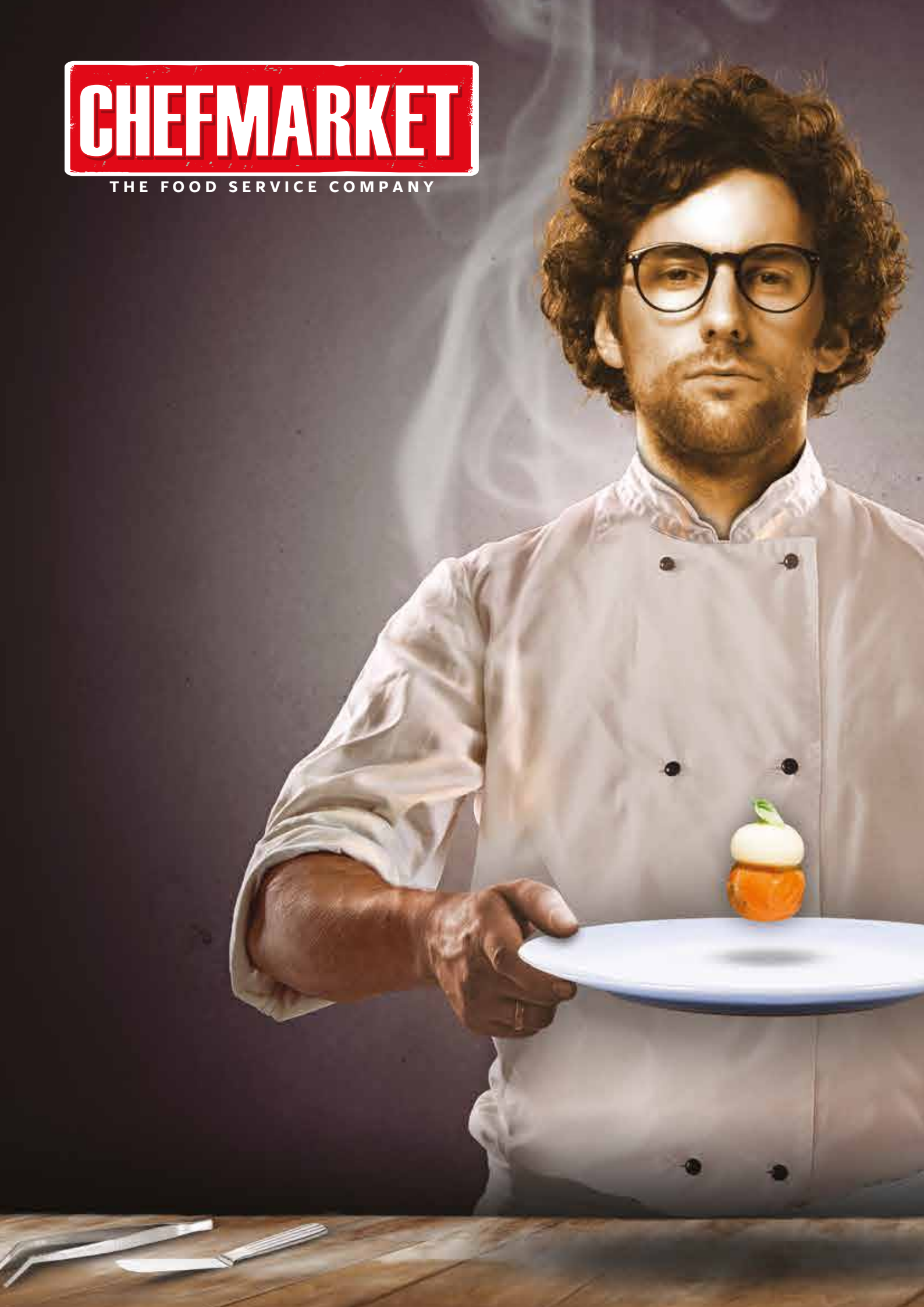
„A Chef Marketnél évek óta dolgozunk azon, hogy olyan egyedülálló termékválasztékot építsünk, mely 100%-ban kiszolgálja partnereink igényeit. Az igazán tudatos vevőink már felismerték ennek a hasznosságát és a friss hústól a tejtermékeken keresztül, a szárazárun át egészen a tisztítószerekig és

a csomagolóanyagokig mindent tőlünk vásárolnak, így egy szállítással megkapják mindazt, amire a napi munkához szükségük van" – mondja a trade marketing manager.

Tovább támogatva a partnereiket 2018-ban két fontos előrelépést is tett a vállalat. Egyrészt bevezették a bankkártyás fizetés lehetőségét, ezzel még rövidebbé tették az áruátvételi folyamatokat, másrészt teljesen megújították a weboldalukat, hogy már a megrendelés is gyorsabban és gördülékenyebben menjen.

„Összefoglalva elmondhatjuk, hogy a rendkívül széles minőségi árukat tartalmazó termékskála kiépítése mellett folyamatosan fejlesztjük a technológiai és emberi hátteret ahhoz, hogy vevőinknek minél kevesebbet időt kelljen eltölteni a beszerzés folyamatával, és olyan bizalmi kapcsolatokat alakítsunk ki, melyek nem hagynak más választást, mint a Chef Market" – zárja a beszélgetést a marketing manager.




CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

ELVISSZÜK TERMÉKEIT A HORECA SZEKTORBA

Dolgozzon minőségi beszállítóval!

Keressen bennünket:

Fonyó Csaba
beszerzési igazgató
e-mail: beszerzes@chefmarket.hu

CHEFMARKET.HU

Highway food

A fogyasztói igények változása az elmúlt 4-5 évben magával hozta az útmenti vendéglátóhelyek kínálatának fejlődését is. Nemcsak a marketingstratégákkal dolgozó benzinkúthálózatok teszik le voksukat a minőségi gasztronómia mellett, de egyre több független vendéglátóüzlet is. Szélesebb szolgáltatási és termékportfóliót kínálnak, kellemes környezetet a megpihenni, feltöltődni vágyó utazóknak, ami aztán egy új célcsoport, a környékbeliek számára is vonzóvá teszi őket.

Ahogy arról nemrégiben írtunk, a legnagyobb benzinkúthálózatok üzemeltetői – főként a vásárlók minőség iránti igénynövekedésének köszönhetően – a verseny új terepeként tekintenek a konyhaművészetre: csúcsszakácsokat szerződtetnek, a legjobb alapanyagokat használják, gourmet szendvicsek, hot dogok, paninik, ínyenc saláták és mindenféle más street food típusú ételek választékát dolgozzák ki (és cserélik időközönként), minőségi kávét kínálnak.

A választék és szolgáltatások prémiumizációját figyelhetjük meg egyre több, az autópályák, autóutak mellett működő független vendéglátóhelyen is, amelyek alaposan rácáfolnak a kategóriát lekezelő közhelyekre. Két különböző koncepciójú, egymástól nem messze működő, jelentős forgalmat bonyolító éttermet mutatunk be olvasóinknak.

Prémium éttermi gasztronómia

Az M7-es Budapest felé vezető oldalának 45. kilométeri pihenőjében működő Tekergő étterem forgalmát 2013-ban túlnyomóan az átutazó vendégek adták – Turantz Gergő és húga, Katka ekkor vette át édesapjuktól az üzemeltetést és hozott generációs váltást. A korábbitól eltérő célcsoportot választottak, és 2015-ig átalakították, modernizálták a vendégteret, a konyhát és az étlapot. Highway foodnak nevezte el a stílust Gergő:

– Akkoriban jött divatba a minőségi hamburger kultúrája, hát mi is megcsináltuk a miénket, amit aztán internet közössége fel is kapott. Emellett úgy láttuk, hogy a Velencei-tó környékén nem igazán lehet kapni a tradicionális nápolyi recept alapján készülő vékonytésztás pizzát, így építettünk egy fatüzeléses pizzakemencét; két év kellett ahhoz, hogy megtanuljuk a pizzasütés rejtelmeit.

Gondosan megterveztük enteriőrünket; szeretjük a fa-tégla kombinációt, de törekszünk a minimális vonalon mozogni. Rusztikus stílus, egy két antik bútorral kiegészítve, utóbbiak családunk többgenerációs bútorai, és fontosak számunkra.

Remek csapat dolgozik az étteremben, van, aki már több mint 10 éve kollégánk – ez a mai világban nagy dolog –, szakácsaink némelyike autentikus külföldi helyeken szerzett tapasztalatokat. Persze lemorzsolódás nálunk is van.

Szezonális trendeket, aktuális igényeket figyelembe véve alakítjuk mindenkori étlapunkat. Keressük a környék jó beszállítóit, őstermelőit, az olasz alapanyagokat a szakkereskedőktől vásároljuk, a hentesárut Budapestről. Természetesen a nyár a fő szezonunk, ám ez egyre jobban kitolódik, BBQ vacsoráink pedig egész évben népszerűek. A törzsvendégek aránya szezonban nagyjából 40, éves átlagban 60 százalék körül mozog. Az először betérő vendégek néha meglepődnek, hogy egy nádfedeles étteremben pizzát és hamburgert is kapni lehet. Ugyanakkor továbbra is népszerűek az olyan klasszikusok is, mint a gulyás, a pörkölt, a rántott hús.

A BBQ-s ételeket általában Kata és én fejlesztettük ki, de alapvető szabályunk, hogy a pizzás srácok és a szakácsok úgy alakítják az étlapot, ahogy szeretnék, ám vannak signature ételek, amelyekhez senki nem nyúlhat.

Az árakban megpróbáltunk egy arany középutat belőni, hogy a törzsvendégeink is többször eljöhessenek egy hónapban. A főételek ára 2490-től 5990-ig (argentin rib-eye) mozog. Az autópálya mellett az alkoholfogyás nem túl jelentős. Tízféle bort kínálunk 3–6000 forint között, valamint jó néhány kraft sört: két sörfőzdével is együtt dolgozunk a régióból.

A szakmai elismerések kevésbé fontosak számomra; alapvetően úgy gondolom, hogy a vendég szavaz a pénzével, és ez az, ami motivál! Persze szívesen említem meg: tavaly megnyertük a Tállyán rendezett nemzetközi BBQ-versenyt, így Katkával – első magyar csapatként – mi utaztunk a világbajnoki döntőnek számító barbecue versenyre az USA-ba. A Tripadvisoron jelenleg az első helyen állunk Velencén, a másodikon Fejér megyében.

Turantz Gergő és húga bátran változtattak konyhán és arculaton egyaránt

A töltőállomások új generációja

A benzinkutakon a tankolás mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a helyben fogyasztható termékek, a shopkínálat és a szolgáltatások. Annak érdekében, hogy a vásárlókat még kellemesebb és kényelmesebb környezetben fogadják, a Shell 2020-ig a tavaly év végén újragondolt dizájn mentén folyamatosan újítja meg magyarországi töltőállomásait.

A Shell globális kiskereskedelmi stratégiájának egyik fontos eleme, hogy 2025-re a kiskereskedelmi hálózat jövedelmének fele nem üzemanyag termékek értékesítéséből származzon. A vásárlói élmény folyamatos javítása érdekében már nemcsak minőségi üzemanyagot kell biztosítani, hanem minden olyan terméket és szolgáltatást is, ami az autósok kényelmét szolgálja útközben. Lehet, hogy éppen csak beugranak munkába menet egy reggeliért, de megpihenhetnek egy hosszú utazás során is egy ebédre, vagy hogy kinyújtóztassák magukat, esetleg válaszoljanak pár e-mailre. A különböző igényeket figyelembe véve, a Shell különböző koncepciók mentén kezdte el átalakítani a shopjait. Más-más szempontokat vettek figyelembe az autópályás pihenő, a városi töltőállomások esetében.

A visszajelzések is azt mutatják, hogy a megújult állomások népszerűbbek a vásárlók körében, sokkal szívesebben térnek be és időznek el kényelmes környezetben egy-egy kávé vagy szendvics felett, és így akár magasabb profitot is könyvelhetnek el ezek a kutak. A felújítások két éve kezdődtek, de továbbra is folyamatosan figyelik, mi teheti még harmonikusabbá a kutak belső kialakítását, ezért az autópályákon található és a városi állomások megjelenése is kisebb módosításokon ment keresztül az elmúlt időszakban: a tavaly bevezetett új dizájn modernebb, barátságosabb légkört teremt, ahol még kellemesebb megpihenni és elfogyasztani a frissen elkészített ételeket. Emellett a shopok elrendezése is megváltozott, az átlátható polcrendszer pedig segíti a vevőt, hogy megtalálja a termékeket, míg eljut a kasszáig. (x)

The new generation of filling stations

Besides selling motor fuels, food and drinks, various other products in the shop and services are becoming more and more important at filling stations. By 2020 Shell will modernise its filling stations in Hungary, so that customers can spend their time more comfortably in a really pleasant environment.

Different concepts are used in renewing Shell filling stations along motorways and in city locations. Customer feedback shows that the refurbished filling stations are more popular. Work started two years ago, and not only the design of shops is new, creating a friendlier atmosphere, but the layout is also different – and thanks to the new shelf system, products are easier to find. (x)

Lehet olcsó gagyival is jó üzletet csinálni – mi nem ezt választottuk –, a közepes minőség viszont hosszú távon nem túl kifizetődő. Autópályán egyszer át lehet vágni a betérő vendéget, de akkor többször nem jön vissza. Nagy boldogsággal tölt el, hogy évről évre feltűnnek ismerős külföldiek, akik évente egyszer utaznak errefelé, és újra minket választanak. Sajnos a vidéki emberek jelentős része nem jár jó étterembe, nehéz megértetni velük, hogy mit csinálunk itt, és mi miért kerül ennyibe. Viszont a Budapestről a közelmúltban a környékre költözöttek azt mesélik, hogy csak a mi éttermünket merik ajánlani a tó környékén.

Minőségi gyorséttermi szolgáltatás

Az M7 autópálya 60. kilométerénél, a Fehérvári pihenőben működő M7 Bistro tavaly kapott új nevet, új arculatot és új séfet. Az azt működtető Szakály Attila ugyancsak vendéglátós család sarja, az akkor Albapark néven működő üzletet 2011-ben vette át édesapjától. A négy évtizede itt üzemelő – Magyarországon a legrégebbi – autópálya-étterem mindig pontosan követte a gasztronómiai közízlés változásait. A tavalyi felújítás után egy új elgondolás jegyében a repülőgépek utasteréhez hasonlóan „economy" és „premium economy" osztályra osztották a vendégteret és a menüt.

Szakály Attila
tulajdonos
M7 Bistro

– Komoly választékot kell kínálnia annak, aki az itt találkozó üzletemberek, a Balaton felé utazó családok és a hosszabb szünetre megálló hivatásos sofőrök gasztronómiai ízlését egyaránt megcélozza – hangsúlyozza Attila. – Mindenki a saját igényei szerint választhat az étlapról, az üzletembereknek pedig különterem is rendelkezésre áll a fontosabb megbeszélésekhez.

A belsőépítészeti megoldások friss, modern szemléletet tükröznek, az étterem egyik végét egy élő növényekkel díszített zöldfal uralja, előtte vele harmonizáló fotelekkel és asztalokkal.

A kibővített menüben a kamionosokat hagyományos ételekkel, például babgulyással várjuk, a közeli üzleti parkban dolgozók és a helyi lakosok ebédjéhez viszont a többfogásos, könnyedebb menü illik. A Balaton felé menet csak egy rövid pihenőre megálló autósokat pedig a látványpékségben helyben, frissen készült (pék)sütemények, egyedileg pörkölt keverékből készülő kávék várják.

Az M7 Bistróban a repülőgépek utasteréhez hasonlóan „economy" és „premium economy" osztályra osztották a vendégteret

Az M7 Bistróban dolgozó szakácsok közül többeknek van külföldi tapasztalata, a séf, Bokor Péter 10 évnyi ausztriai fine dining éttermi munka után érkezett haza Székesfehérvárra; otthonosan mozog mind a tradicionális magyar ételek, mind a bisztrókonyha világában.

A főételek ára körettel 1080–2600 (rántott sajt, illetve konfitált libacomb), az étterem alkoholos italokat nem kínál. Hetente új étlap készül, amit lehet, magunk készítünk – például a baracklekvárt a desszertekhez –, a tejterméket, gyümölcsöt-zöldséget és lisztet helyi termelőktől szerezzük be. A főszezon egyértelműen a nyár, de már tavasszal, az első meleg hétvégén érződik a balatoni forgalom. Télen erős a síelők forgalma.

Azt érzékelem, hogy az utóbbi években egyre nőtt a kereslet a prémium minőségű termékek iránt, és a fogyasztók hajlandók is többet fizetni ezekért az ételekért. Konkurenciának elsősorban azokat az autópálya-éttermeket tartom, amelyek nemzetközi hálózat tagjai, és magas minőségben erős márkával vannak jelen a magyar piacon, másodsorban a gyorsétteremláncokat, illetve a benzinkutakat, amelyek immár szendviccsel, büfével várják a vásárlókat, de az autópálya melletti csárdák is versenytársak. Sikernek a növekedés jelenlegi iramának megtartását tekinteném.

Ipacs Tamás

Highway food

In the last 4-5 years changing consumer needs resulted in a higher quality of food and services in roadside restaurants. Our magazine has recently discussed how the operators of major filling station chains consider gastronomy a new area of competition: they have recruited the best chefs and source top ingredients to make gourmet sandwiches, hot dogs, paninis, superb salads and various street food dishes. A premiumisation of the product selection and services is also taking place in many independent roadside restaurants too. We would like to introduce two such places with different concepts to you.

Tekergő restaurant is at the 45th kilometre of the M7 motorway's Budapest side. Gergő Turantz and his sister Katka took over the place from their father in 2015. They modernised the interior, the kitchen and the menu – Gergő named their new style 'highway food'. There is a great team working in the restaurant – some of its members have been in Tekergő for more than 10 years. The restaurant is trying to work with local suppliers, they buy ingredients for Italian food from specialists and source meat from a butcher's in Budapest. The menu changes according to seasonal trends and changing consumer needs. Summer is the main season, but the BBQ dinners are popular throughout the year. Hamburger and pizza are two of the place's signature dishes, although classics such as goulash are also served. About 60 percent of the guests are regulars in Tekergő. Main dishes cost HUF 2,490-5,990 (the latter is the price of the Argentine rib eye steak). Ten types of wines are served, their prices range from HUF 3,000 to 6,000, and craft beers are also available. Last year Gergő and Katka won the international BBQ competition in Tállya and represented Hungary in the world final in the USA. Currently Tekergő is ranked 1st on Tripadvisor in the Velence region. Mr Truantz is happy to see that some foreign guests return to the restaurant year after year.

M7 Bistro can be found at the 60th kilometre of the M7 motorway, in the Fehérvár rest stop. Owner Attila Szakály has run the family place since 2011 and the restaurant got a new name, design and chef last year. As part of this conversion, the interior and the menu were divided into 'economy' and 'premium economy' sections. M7 Bistro serves classic dishes such as bean goulash, and there are lighter, multi-course meals served at lunchtime for people working nearby and the locals.

The chef Péter Bokor used to work in Austrian fine dining restaurants for 10 years. Main dishes cost HUF 1,080-2,600 and the place doesn't serve alcoholic drinks. A new menu is compiled every week and the main season is summer. They make their own jam, dairy products, fruits and vegetables, and flour is supplied by local farmers. Mr Szakály reckons the M7 Bistro's competitors are the units of international motorway restaurants, fast food restaurants and filling station snack bars. He told that it would be a success if they could continue the current level of sales growth. //

Sirha BUDAPEST

2020.
FEBRUÁR 4-6.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2019. OKTÓBER 31.
www.sirha-budapest.com

GL events hungexpo

Kiemelt
Médiatámogató:
Trade magazin

Több búza lesz a világpiacon

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 Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) adatai szerint az Egyesült Államokban a bika ára nem változott, 4 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2019 júliusában és egy évvel korábban is. Brazíliában a szarvasmarha ára brazil reálban kifejezve 8 százalékkal emelkedett 2019 júliusában az előző év azonos hónapjának átlagárához képest. Argentínában a szarvasmarha ára argentin pezóban kifejezve 52 százalékkal nőtt ugyanekkor.
A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a fiatal bika termelői ára 793 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2019 júliusában, nem változott számottevően az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 1 százalékkal, a vágóüszőé 9 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban.

***

A brit környezetvédelmi, élelmezésügyi és vidékfejlesztési minisztérium (DEFRA) adatai szerint az Egyesült Királyságban a bejegyzett tojáscsomagoló üzemek adatai alapján a tojástermelés 3 százalékkal emelkedett 2019 második negyedévében 2018 azonos időszakához képest. Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 123,1 euró/100 kilogramm volt 2019 első harminckét hetében, ez 10 százalékkal alacsonyabb az előző év azonos időszakának átlagáránál.
A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 7 százalékkal 23,9 forint/darabra csökkent ugyanekkor.

***

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) augusztusi előrevetítése szerint az egy évvel korábbinál 5 százalékkal több, 768 millió tonna búzát takaríthatnak be a világon a 2019/2020. gazdasági évben. Magyarországon az Agrárminisztérium (AM) tájékoztatása szerint 982,7 ezer hektárról 8 millió tonna kukorica kerülhet a tárolókba az idén.
A Tallage francia piacelemző vállalat szakértői a világ első számú repcemagtermelőjénél, az Európai Unióban 19 százalékkal kisebb területről (5,6 millió hektár) 17,4 millió tonna repcemagtermésre (–13 százalék) számítanak a folyó szezonban. Magyarországon az AM tájékoztatása szerint 561,7 ezer hektárról 1,7 millió tonna napraforgómagot takaríthatnak be az idén.

***

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 97 forint/kilogramm volt 2019 júliusában. A nyerstej átlagára nem változott 2019 júliusában a 2019. júniusihoz képest, ugyanakkor 6 százalékkal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej kiviteli ára 107,6 forint/kilogramm volt 2019 júliusában, az előző havihoz képest 15 százalékkal, az egy évvel korábbihoz viszonyítva 4 százalékkal nőtt.

There will be more wheat in the world market

The Department of Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) of the British government has reported that data provided by egg packaging companies reveal that egg production was up 3 percent in the United Kingdom in the second quarter of 2019 – in comparison with the second quarter of 2018. In Hungary the price of size M+L egg dropped 7 percent to HUF 23.9/piece in the same period.
The Ministry of Agriculture has announced that 8 million tons of corn is likely to be harvested this year. Hungary's sunflower seed output is expected to be around 1.7 million tons. In July 2019 the production price of raw milk was HUF 97/kg – the price was the same as in June, but it was 6 percent more than in July 2018. Raw milk's export price was HUF 107.6/kg, up 15 percent from the previous month and 4 percent from the previous year.

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 22. hét	2019. 21. hét	2019. 22. hét	2019. 22. hét/ 2018. 22. hét [%]	2019. 22. hét/ 2019. 21. hét [%]
Magyarország	470	602	602	127,98	100,02
Belgium	379	492	492	130,02	100,18
Bulgária	469	595	631	134,51	106,05
Csehország	438	555	556	126,86	100,12
Dánia	406	552	–	–	–
Németország	476	604	603	126,60	99,80
Észtország	465	520	519	111,76	99,93
Görögország	–	–	608	–	–
Spanyolország	456	549	569	124,80	103,66
Franciaország	415	510	515	124,04	101,06
Horvátország	469	552	549	117,14	99,60
Írország	449	545	–	–	–
Ciprus	650	641	637	97,96	99,34
Lettország	443	627	616	139,00	98,27
Litvánia	466	606	594	127,41	97,95
Luxemburg	466	–	–	–	–
Hollandia	417	532	530	126,95	99,64
Ausztria	484	590	589	121,78	99,89
Lengyelország	454	582	580	127,70	99,72
Portugália	537	601	606	112,99	100,87
Románia	485	593	606	124,92	102,17
Szlovénia	502	585	597	118,78	101,96
Szlovákia	–	589	592	–	100,41
Finnország	503	536	536	106,59	99,92
Svédország	525	522	532	101,31	101,80
Egyesült Királyság	536	540	539	100,58	99,76
EU	461	569	571	123,91	100,34

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Derűs statisztika, borús várakozás

A magyar gazdaság növekedése az április-májusi adatok szerint a második negyedévben lassulni kezdett a rekordsebességű első negyedévhez képest. A fékeződés mértéke azonban a vártnál kisebb. Emellett a jelek szerint az időjárás is a korábbinál jobban segíti a mezőgazdaságot. Ezért a GKI 4%-ról 4,3%-ra emelte idei GDP-növekedési előrejelzését.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Ezen belül azonban az intézet a második félévben markáns, 3,5% körülire történő lassulást valószínűsít. Ennek fontos oka, hogy a már tavaly is magas szint miatt csökken az EU-támogatások beruházásserkentő hatása, s csökken a lakosság vásárlóerejének emelkedése is. Emellett az EU konjunktúraindexe csaknem hároméves, a magyar két és fél éves, a magyar szempontból fontos német ipari bizalmi index pedig ötéves mélypontján van.

Április–május folyamán az ipari termelés bővülése csak minimálisan lassult, 6% volt. Az év egészében azonban az EU-ban és Magyarországon is érezhetően romló várakozások, különösen a járműipar egyre bizonytalanabb közeljövője miatt csak 4% körüli termelésbővülés várható. Az építőipar elképesztő, az első öt hónapban 40%-os szárnyalásában szerepe lehet az alábecsült árindexnek, különösen a közbeszerzések esetében a túlszámlázásnak is. Ugyanakkor a lassulás egyértelmű, az előző hónaphoz képest az építőipar termelése immár harmadik hónapja csökken, a május végi építőipari szerződésállomány 8%-kal kisebb volt az egy évvel korábbinál.

A kiskereskedelmi forgalom idei első hónapokban 5–7%-os bővülése májusban 2,6%-ra esett, ennél azonban gyorsabb, éves átlagban 5% körüli bővülés várható. Az év első öt hónapjában a külföldiek által Magyarországon eltöltött vendégéjszakák száma tavalyhoz képest nem változott, a hazaiaké pedig kissé csökkent.

A bérek növekedési üteme a 2017. évi csúcs óta fokozatosan, évi 1,5 százalékponttal lassul, az infláció pedig nagyjából 0,5 százalékponttal gyorsul. Így a reálkeresetek a 2017. évi 10% feletti ütemről 2018-ban 8% körülire fékeződtek, idén pedig 6–6,5%-os, még mindig nagyon magas dinamika várható. Teljesülni fognak a nyugdíjprémium kifizetésének feltételei, emellett a kormány által prognosztizáltnál gyorsabb infláció miatt ősszel várhatóan 0,8% körüli nyugdíjemelésre is sor kerül. A fogyasztás bővülését a gyors béremelkedés mellett támogatja az erős fogyasztói bizalom és a hitelezési expanzió. Ugyanakkor a lassuló reálbér-emelkedés mellett a lakhatási költségek magas és emelkedő szintje, valamint az állampapírpiacon júniustól elérhető magasabb hozam fékezi a bővülést.

2019. március–május átlagában a foglalkoztatottak száma 1%-kal emelkedett. Eközben jelentősen (közel 50 ezer fővel) csökkent a közmunkások száma, s az egy évvel korábbihoz képest némileg nőtt a külföldi telephelyeken dolgozóké. A 3,4%-os munkanélküliségi ráta a negyedik legalacsonyabb az EU-ban, de a közmunkásokkal együtt számított 5,8% is kisebb az EU 6,3%-os átlagánál.

A magyar infláció már bő egy éve Románia mögött a második legmagasabb az EU-ban, több mint kétszerese az átlagnak. Az áremelkedés üteme az áprilisi és májusi 3,9%-ról júniusra 3,4%-ra csökkent, a maginfláció azonban 3,8%-on maradt. A GKI éves átlagban az első félévivel megegyező, 3,5% körüli áremelkedéssel számol. Az MNB laza monetáris politikája nem fékezi az áremelkedést, s a forint gyengüléséhez vezetett. A korábbinál lényegesen kedvezőbb hozamú Magyar Állampapír Plusz bevezetése azonban közvetve monetáris szigorítást jelent. //

A GKI prognózisa a 2019-es évre

	Megnevezés	2016	2017	2018	2019 I–V. hó	2019 előrejelzés
1.	GDP (%)	102,3	104,1	104,9	105,3**	103,5
2.	Ipari termelés (%)	100,9	104,8	103,6	106,7	104,0
3.	Beruházások (állóeszköz-felhalmozás, %)	88,7	123,7	117,0	126,4**	113,0
4.	Építési-szerelési tevékenység (%)	81,2	129,6	122,3	140,4	120,0
5.	Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,7	104,9	106,0	105,8	105,0
6.	Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	103,4	108,2	104,2	105,2	105,0
7.	Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,3	111,1	107,3	106,4	107,0
8.	Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	9,7	8,1	5,6	2,8	4,0
9.	Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,0	4,9	3,0	1,2	2,0
10.	Euró átlagos árfolyama (forint)	311,5	309,2	318,9	320,6***	322,0
11.	Államháztartási egyenleg* (milliárd forint)	–848,3	–1974,0	1445,1	–390,0***	–1000,0
12.	Bruttó átlagkereset indexe	106,1	112,9	111,3	110,4****	110,0
13.	Fogyasztói árindex	100,4	102,4	102,8	103,5***	103,5
14.	Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	101,8	102,1	102,7	103,4***	103,5
15.	Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	4,4	3,8	3,6	3,4****	3,6

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül ** 2019. I. negyedév
*** 2019. I. félév **** 2019. I-IV. hó ***** 2019. III-V. hó

Optimistic statistics, pessimistic expectations

Data from April and May indicates that a slowdown occurred in the Hungarian economy in the second quarter, in comparison with the first quarter of 2019. However, the loss of speed was smaller than expected. What is more, it seems that the weather is very good for agricultural production. Because of these reasons GKI modified its GDP growth forecast from 4 percent to 4.3 percent for 2019. At the same time, GKI calculates with a slowing down for the second half of the year, with the growth rate at 3.5 percent. In the April-May period industrial production expanded by 6 percent. In the first few months of the year retail sales increased by 5-7 percent, but in May this growth fell to 2.6 percent; at annual level a 5-percent sales growth is likely. Real wages will be 6-6.5 percent higher this year. In March-May 2019 the number of people employed grew by 1 percent, while the number of public workers decreased by approximately 50,000. Hungary's 3.4-percent unemployment rate is the fourth lowest in the EU. The country's inflation rate has been the 2nd highest in the EU for more than a year, behind Romania. Prices increased by 3.9 percent in April and May, and were up 3.4 percent in June; the core inflation rate remained 3.8 percent. //

Júliusban 3,3%-kal nőttek az árak

2019. júliusban a fogyasztói árak átlagosan 3,3%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben a KSH adatai szerint.

12 hónap alatt, azaz 2018. júliushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 6,0%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 19,2, a sertéshúsé 12,7, a liszté 10,1, a péksütemények 8,6, a kenyéré 8,4%-kal magasabb, a tejé 5,4%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 8,5, ezen belül a dohányáruké 12,4%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok ára 2,4%-kal csökkent.

Egy hónap alatt, 2019. júniushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára 0,1%-kal nőtt, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) árának 1,4%-os mérséklődése csak részben ellensúlyozta a nem idényáras élelmiszerek árának 0,3%-os emelkedését. Az élelmiszereken belül a párizsi, kolbász 4,1, a sertéshús 0,8%-kal drágult, a burgonya 8,6%-kal olcsóbb lett. A dohányáruk ára 2,7%-kal nőtt. A járműüzemanyagoké 0,2%-kal csökkent.

2019. január–júliusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,4%-kal nőttek. //

Prices augmented by 3.3 percent in July

Consumer prices were 3.3 percent higher in July 2019 than in July 2018. Food prices jumped 6 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 19.2 percent. Pork's price augmented by 12.7 percent, but the price of milk dropped 5.4 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 8.5 percent. In comparison with June 2019, consumer prices jumped 0.2 percent and groceries became 0.1 percent more expensive. //

Jó júniusi számok a kiskereskedelemben

2019. júniusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 4,3, naptárhatástól megtisztítva 5,2%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit a KSH szerint.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 8,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 7,4%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2019. január–júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 5,7%-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. június	104,3	111,1	106,7	107,2	107,2
július	102,7	107,9	106,8	105,3	105,9
augusztus	104,9	111,9	108,0	107,9	107,3
szeptember	103,0	107,6	108,2	105,5	104,9
október	105,6	108,7	104,8	106,7	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	103,9	109,4	107,5	106,6	106,6
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	106,1	104,9
április	105,1	106,6	105,5	107,2	108,5
május	101,0	104,8	100,9	102,6	103,0
június	102,1	108,7	107,4	105,2	104,3
2019. január–június	102,9	108,5	107,9	105,7	105,9

Forrás: KSH

Retail trade's good June results

In June 2019 like-for-like retail volume sales grew by 4.3 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.2 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 2.1 percent. Non-food sales were up 8.7 percent and motor fuel volume sales grew by 7.4 percent. In January-June 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 5.7 percent. //

Lassan olvadoznak a nemzetközi élelmiszerárak

Összességében mérséklődtek az alapvető mezőgazdasági terményárak, azon belül is főleg a gabonaféléké, tejtermékeké és a cukoré, viszont a húsok és növényi olajok drágultak, adja hírül a FAO augusztus 1-én közzétett közleményében.

A FAO élelmiszerár-index, amely az öt legfontosabb élelmiszer-alapanyag nemzetközi kereskedelmi súlyával korrigált árváltozását összegzi, 1,1%-ot csökkent júniushoz képest, és még így is 2,3%-kal meghaladja a tavaly ilyenkori értéket.

Kiemelkedően, 2,7%-kal csökkent a gabonafélék ára, amely ezzel együtt is 4,1%-kal van a tavaly júliusi szint fölött. A trendet a búza és kukorica ára diktálta, lekövetve a piac reakcióját a bőséges exportkészletekre. Ezzel szemben a rizs már az ötödik hónapja változatlan áron cserél gazdát viszonylag nyugodt piaci körülmények között.

Hiába lett olcsóbb a pálmaolaj, a szója- és napraforgóolajok árának erősödésével a növényi olajok árindexe 0,8%-kal nőtt júliusban. A szójatermelés szezonális csúcsán van Délkelet-Ázsiában, miközben a kereslet ezt nem követi le.

A húsfélék ára folytatva hat hónapja tartó trendjét, tovább erősödött (+0,6%). A birka- és szarvasmarhahús a jelentős ázsiai kereslet és a térség gyenge kínálatának kombinációja miatt drágult. A sertéshús eközben olcsóbb lett négy hónap áremelkedés után, a brazil és amerikai kínálati bőség okán.

A tejtermékek árindexe közel 3%-kal mérséklődött, amire leginkább a vaj, továbbá a sajt és a teljes tejpor nemzetközi piaci jegyzése volt hatással.

A FAO cukorárindexe 0,6%-kal zárta alacsonyabban az előző hónapot, főként az indiai cukornádtermelésre vonatkozó pozitív várakozások miatt. Az árcsökkenést valamelyest visszafogta a brazil deviza, a reál erősödése az amerikai dollárral szemben, visszavetve a világ legnagyobb cukortermelőjének exportját. //

International food prices are slowly decreasing

On 1 August the Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations reported that in July the price index of the most important produce sold in international trade had been 1.1 percent lower than in June – but it was still 2.3 percent higher than in July 2018. Cereal crops became 2.7 cheaper, but their price remained 4.1 percent higher than in last July. The price of rice didn't change – this trend prevailed in the last five months. Vegetable oils cost 0.8 percent more in July. Meat's price was up 0.6 percent. Dairy products' price index dropped almost 3 percent. The FAO sugar price index ended July 0.6 percent lower than the previous month. //

Kereskedelmi technológia 2040-ben

Erősödik a fogyasztók elkötelezettsége

A közösségi média révén a márkák ereje átkerül a feltörekvő fogyasztókra. Akik minél több egyedi élményre és rendkívüli tapasztalatra vágynak. Ehhez az igényhez alkalmazkodnak a kereskedelem új, jövőbeli koncepciói, amelyek fő eleme a szórakoztatás lesz.

Ezzel a megállapítással vezeti be a technológia két évtizedes fejlődésének várható következményeiről szóló tanulmányát a londoni székhelyű Euromonitor International stratégiai piackutató intézet.

„Nem is olyan régen nagy márkák és kereskedők tandemet alkottak, úgy monopolizálták a piacot. Tömegtermelés, disztribúció és reklámozás tartotta az érintett cégeket ágazatuk csúcsán. De a digitális kapcsolatok megváltoztatták a dolgok menetét. Az internet alacsonyabbra helyezte a piacra lépés korlátait. A közösségi média pedig megváltoztatta a befolyásolás erőviszonyait; kisebb cégek és végfogyasztók is hallathatják hangjukat" – írja a szerző, Michelle Evans, az Euromonitor digitális fogyasztói kutatásainak vezetője, aki amellett a tekintélyes amerikai Forbes magazin állandó szerzője.

Úgy látja, az e-kereskedelem lehetővé tette digitális márkák számára, hogy megkerüljék a kiskereskedőket és a végfogyasztókat közvetlenül is elérhessék. A képzeletbeli vizesárok, amellyel nagy márkák valaha körülvették birodalmaikat, eltűnik.

Michelle Evans
digitális fogyasztói kutatások vezetője
Euromonitor

Példaként említi a Procter & Gamble Gillette márkáját, amelynek piaci részesedése az USA borotvapenge-piacán 20 százalékkal csökkent 2008 óta, az Euromonitor International adatai szerint. Viszont olyan startup cégek, mint a Dollar Shave Club, amelyet az Unilever 2016-ban 1 milliárd USA dollárért vett meg, továbbá mások, például a Harry's és Bevel együtt 12,2 százalékkal részesedtek a piacból 2017-ben.

Vevőkapcsolatok alapozzák meg a jövőt

Az Euromonitor napi fogyasztási cikkek kereskedelmének digitalizációjára irányuló felmérése során a válaszadók több mint fele mondta, hogy a digitális jelenlétet vállalata fontos értékének tartja. Habár többségük nem látja azt, hogy a cégek ebbe az irányba ösztönöznék vezetőiket. És a 2018-as felmérés résztvevőinek csak 15 százaléka mondta, hogy vállalatuk nekilátott a digitális átalakításnak. Ugyanakkor a kutatásban részt vevő cégvezetők legfontosabb céljuknak a fogyasztók igényeinek minél jobb kielégítését tartják.

„A technológia lassan fonódott össze az eladások javítása érdekében tett intézkedésekkel, ideértve a minél jobb fogyasztói élményeket is. De ez az átalakulás mintha megmaradt volna a kezdeteknél. Pedig azoknak a vállalatoknak, amelyek szeretnének fontosak maradni a jövőben is, szükséges aktívan jelen lenniük a fogyasztókkal való érintkezés, az eladás mindegyik fázisánál" – fogalmaz az Euromonitor tanulmánya.

Kiegészíti mindezt azzal, hogy a múltban egyetlen értékesítési tranzakció is számított, de a jövő a vevőkkel tartandó kapcsolatépítésről szól. Azoknak a vállalatoknak, amelyek a következő időszak nyertesei közé tartoznak, képesnek kell lenniük adatok feldolgozására, hogy vevőikkel sokkal közvetlenebb kapcsolatokat alakítsanak ki, mint az előző évszázadban bármikor. Erre a kapcsolatrendszerre épülhet ki aztán 2040-ig egy sokkal inkább szolgáltatás-központú üzleti modell.

Érték vásárlás előtt, alatt, után

Kiemeli a tanulmány, hogy húsz év múlva az emberek életmódja is megváltozik. Ezt a következő példával szemlélteti:

Ha majd 2040-ben valaki elindul otthonából, és végiglátogatja szomszédjait, akkor azt látja, hogy kapcsolataik a kereskedelemmel, lakásviszonyaik, szórakozási és közlekedési szokásaik, munkájuk körülményei megfelelnek a kor általános gyakorlatának – csak éppen kiegészítve korszerű technológiai megoldásokkal. Miközben a szomszédok egy része valószínűleg otthonról dolgozik, így lakása részben munkahely is.

Michelle Evans így látja a várható helyzetet: „A technológiai változások miatt újrafogalmazzuk az életmód, munkavégzés, vásárlás és szórakozás meghatározását. Például egy digitálisan összekapcsolt otthon megköve-

Michelle Evans

Digitális kedvencek triója

Olyan óriásoknak, mint péLdául a P&G, megváltozik a helyzete. Újra kell gondolniuk üzleti tevékenységük gyakorlatát. Röviden szólva a változások megzavarták helyzetüket. De a férfi borotvákon jóval túlmegy a digitalitás hatása. Gyorsan az ember eszébe jutnak olyan nevek, mint Uber, Airbnb, Facebook. Amikor a hozzáférés az internethez széles körben elterjedt, ezek a digitalitásra gyorsan reagáló márkák hamar meggyökereztek a piacon.

A digitális kedvencek említett triója hamar előtérbe került azzal, hogy az új technológiát kihasználva keresett üzleti tevékenységének új irányt.

Az utazásban érdekelt Ubernek nincsenek autói, a szállást biztosító Airbnb nem rendelkezik ingatlannal, a legnagyobb közösségi médiaszolgáltató Facebook pedig saját tartalommal. Ezeket a cégeket az általuk kreált platformok tették sikeressé, nem pedig vagyontárgyaik értéke. //

A trio of digital favourites

Uber, Airbnb and Facebook – when internet access became widespread, these brands reacted rapidly to the digital world and set their feet in the market firmly. This trio of digital favourites became strong by finding new directions in doing business relying on the new technology. Uber has no cars, Airbnb has no flats or houses and Facebook doesn't create own content. //

tibi

csoki Új ízekben!

almás krém
kivi ízzel

és most először...

DUPLA ÉLVEZET!

egy sor meggyes
egy sor csokoládés krémmel!

teli a fogyasztótól, hogy szerezzen be egyre újabb eszközöket és interaktív képernyőket." Úgy látja, mivel a fogyasztók elvárásai átalakulnak, új versenykörnyezet alakul ki. De megváltozik az is, ahogy és ahol az emberek tájékozódnak, továbbá megveszik, amire szükségük van. A vásárlás korábban olyan tranzakció volt, amely során vettek valamit, majd helyben ki is fizették. Mára viszont a vásárlás olyan utazás, amelynek lényege kapcsolatok ápolása. Akkor ideális ez az utazás, ha értéket nyújt már vásárlás előtt, közben is, majd utána is.

Impulzusok, különlegességek a jövő boltjaiban

Szerinte a régóta megszokott, hagyományos boltok a mai vásárlási utazás során kritikus helyzetbe kerültek, mind a márkahűség, mind a vásárlás lebonyolítása szempontjából: „Bár továbbra is szerepet játszanak a kereskedelemben 2040-ig, funkcióik átalakulnak. Ezek az eladáshelyek nemcsak igénylik majd a technológia korszerűsítését, de egész berendezésüket fel kell készíteni arra is, hogy megfeleljenek a mindenkori vásárlói elvárásoknak."

Hozzáteszi, hogy okoskereskedők fejlesztik a technológiát, hogy a mindennapi bevásárlás nehézségeit kiküszöböljék, és teret adjanak a természetes kíváncsiságnak, amellyel a vevők nézik, érzik, megismerik különleges termékeiket. Főleg azt a célt szolgálják majd a boltok, hogy teret adjanak impulzusvásárlásoknak, és felhívják a figyelmet ritkán beszerzett, különleges termékekre.

Digitálisan összekapcsolt világunk fogyasztói hagyományos boltba a jövőben leginkább akkor mennek, ha valamit meg akarnak nézni vagy ki szeretnének próbálni. Fejlett technológiák személyes élményét, mint a virtuális valóság és a 3D bolton kívül is át lehet élni. De a hagyományos üzletek többi előnyét máshol nem lehet nyújtani. Aki boltban vásárol, annak arra is kifejlődik a készsége, hogy azt válassza ki, amire személyesen legjobban van szüksége.

Michelle Evans

Csalások ellen a neten

Ahogy az e-kereskedelem forgalma világszerte növekszik, a fogyasztók vásárlásaiknál egyre inkább használják az elektronikus fizetési lehetőségeket. 2019-ben a fogyasztók szerte a világban 6,77 trillió USA dollárt költenek online vásárolt árucikkekre és szolgáltatásokra, az Euromonitor International becslése szerint. Ez kétszer annyi, mint amennyit a digitális kereskedelemben öt évvel ezelőtt forgalmazott.

Aztán, ahogy fellendült az e-kereskedelem, úgy lassanként megjelent a csalás is. A Mastercard becslése szerint online tranzakcióknál tízszer annyi csalás fordul elő, mint hagyományos üzletekben. Az Európai Bizottság reméli, hogy a magas arányt csökkenteni lehet új szabályozással, ami nagyobb arányban hitelesíti az elektronikus tranzakciókat. Európában a fogyasztók fizetési tranzakcióik közel 10 százalékát bonyolítják le digitális eszközzel, az Euromonitor International szerint.

A fogyasztók szigorú azonosításának új szabályozását (Strong Customer Authentication) egész Európában idén szeptember 14-én léptetik életbe, ami megváltoztatja az európai fogyasztók azonosítását fizetésnél. Az új szabályozás keretében kereskedők, bankok és pénzforgalmi adatfeldolgozók létrehoznak egy kétényezős azonosítást 30 eurónál nagyobb elektronikus tranzakcióknál. Ezekhez a jövőben két vagy három azonosítási módszer járul, amely magában foglalja a vásárló személyazonosságának megállapítását ujjlenyomat vagy valamilyen tulajdona, például okostelefon vagy másvalami révén, amit a fogyasztó ismer, mint például egy jelszó.

„Úgy gondolom, ez a megoldás több bizalmat és biztonságot jelent az azonosítás két tényezője miatt" – nyilatkozta Gilberto Caldart, a Mastercard nemzetközi piacainak elnöke az Euromonitor Internationalnak adott interjújában. – „Ehhez persze eleinte hozzá kell szokni, mert nem fog rögtön gördülékenyen és ösztönösen működni." //

Fighting fraud on the internet

In 2019 consumers all over the world will spend USD 6.77 trillion on buying products and services online. This sum is twice as big as the value of online sales two years ago. Mastercard estimates that there are 10 times more frauds in the case of online transactions than in offline payment. The European Commission hopes that a new regulation will reduce this proportion: Strong Customer Authentication will be launched on 14 September 2019 in Europe, where about 10 percent of all transactions are realised online. Gilberto Caldart, president of Mastercard – international, thinks that the new system will build more trust and ensure safety in payment. //

A technológia hordozható eszközökhöz vagy hangokhoz hasonlóan a vevőt végigkíséri az egész eladótéren. Aminek középpontját olyan termékek veszik körül, amelyekre a kereskedők legjobban fel akarják hívni a figyelmet.

„A következő generáció újításai a kereskedelemben 2040-ben a maitól eltérő kihívásokkal fognak szembesülni. A fejlődés következő szakasza az infrastruktúrában több változást követel meg, mint korábban. Például a boltok nemcsak technológiai fejlesztést igényelnek, fontos lesz újratervezni az üzlet belsejét is, hogy az megfeleljen a fogyasztók igényeinek 2040-ben. Sok holnapi üzlet menedzsere kisebb készletet tart majd, és visszavesz a berendezésből is, hogy a fogyasztók minél nagyobb térben szerezhessenek élményeket" – jósolja Michelle Evans.

B. E.

Retail technology in 2040

According to Michelle Evans, head of digital consumer research at Euromonitor International, the digital world has changed things: e-commerce has broken the monopoly of large brands and retailers, making it possible for digital brands to avoid retailers and reach consumers directly. A good example of this is the Gillette brand of Procter & Gamble in the USA, the razor market share of which has decreased by 20 percent since 2008, while startups such as Dollar Shave Club, Harry's and Bevel had a 12.2-percent combined market share in 2017.

A Euromonitor survey on the digitalisation of FMCG retail and about the next 20 years has revealed that more than half of respondents think their company's digital presence is important. However, only 15 percent in the 2018 survey said their company had started the digital transformation. Euromonitor's study says: those companies that want to stay key players in the future must be active in the digital domain too, offering the best consumer experience possible. In the future retailers will have to establish a direct relationship with customers if they wish to be successful.

The study stresses that people will have a different lifestyle 20 years from now. Michelle Evans reckons that technological development will entail new forms of living, working, shopping and having fun. She thinks that a new competitive environment will be born because of the transformed consumption habits. Shopping used to be people taking something and paying for it instantly; by now it has become a trip that is about maintaining relationships, and this trip is best if it provides value before, during and after buying too.

Ms Evans opines that traditional shops will continue playing a role in retail until 2040, but their functions will change. They will have to be modernised in all respects to meet the new consumer expectations. The main purposes of these physical stores will be giving customers the chance for impulse buying, and calling their attention to rarely purchased, special products. In the future shoppers will mainly visit these stores if they want to see or try something. It is important that these stores won't only have to undergo technological development, but will also need to have their interior fully redesigned. They will keep a smaller stock and offer a bigger space to customers for experiences. //

MONSTER ENERGY

BURN ENERGY DRINK

MEGÉRKEZTEK

A NYÁR LEGÚJABB

VARIÁNSAI

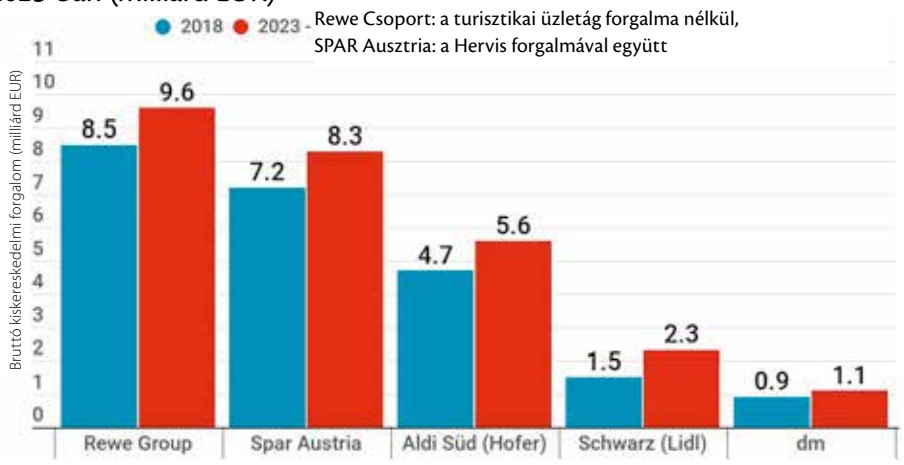
ULTRA VIOLET

SOUR TWIST

EXKLUZÍV PARTNERÜNK AZ LZ RETAILYTICS LZ Retailytics

Az LZ-RETAILYTICS hírei

Ausztria: A top 5 kiskereskedelmi lánc bruttó forgalom alapján, 2018-ban és 2023-ban (milliárd EUR)



Megelőzte a SPAR Austria a németeket

Fixen tartja a SPAR Ausztria második pozícióját a vezető öt kiskereskedő között. Az LZ Retailytics előrejelzése alapján a SPAR képes lesz továbbra is dinamikusan fejlődni és növekedni. //

SPAR Austria is now ahead of its Germans competitors

SPAR Austria has a stable second position in the top 5 ranking of grocery retailers. LZ Retailytics forecasts that SPAR will continue the dynamic growth. //

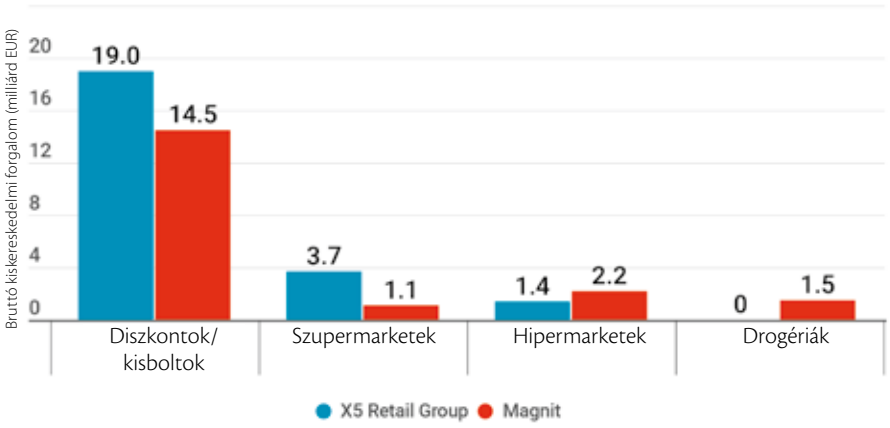
X5 vs. Magnit: 1:0

Folytatódik az orosz zöldség-gyümölcs kiskereskedő Magnit talajvesztése fő versenytársával, az X5 Retail Grouppal szemben. A cég részvényárfolyama hétéves mélypontot ért el, ráadásul Olga Naumova CEO elhagyja a széket, s helyét a Metro korábbi menedzserének, Jan Dunningnak adja át. //

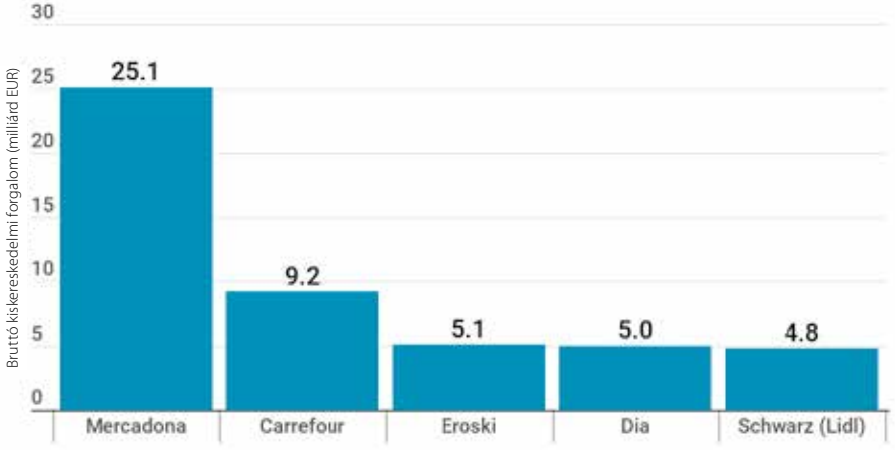
X5 vs. Magnit: 1:0

Russian fruit and vegetable retailer Magnit keeps losing ground against rival company X5 Retail Group. The price of the company's shares has reached an all-time low and CEO Olga Naumova has quit. //

Oroszország: Magnit és X5, bruttó kiskereskedelmi forgalom csatornánként, 2018-ban (milliárd EUR)



Spanyolország: A top 5 FMCG kereskedelmi lánc forgalom alapján, 2019-ben



Mercadona Portugáliában

Lehet, hogy a spanyol Mercadona nagyobb, mint az őt követő négy másik kiskereskedő, ám hamarosan komoly sales kannibalizmus fenyegetheti, ha nem invesztál új csatornákba és piacokra úgy, ahogy a cég Portugáliában tette a nyár folyamán. //

Mercadona enters Portugal

Spanish retailer Mercadona might be bigger than the four retail chains that follow it in the ranking, but it must invest in new channels and markets to keep its position – just like the company recently did it in Portugal. //

Megújult dizájn minden otthonba!

A **Zewa dobozos zsebkendőinek kínálata** bővelkedik **elegáns, látványos és ötletes dizájnelemekben**. Így a vásárlók **bármilyen stílusú otthonhoz** találhatnak közöttük megfelelőt! A széles választéknak köszönhetően a **Zewa különböző tulajdonságú termékeket kínál különböző célokra**, és mint **minden Zewa zsebkendő**, a **dobozos változatok is mosógépbiztosak**.

Zewa Softis Style

4 rétegű, extra puhaság, 5-féle dizájnban

Zewa Softis Soft&Sensitive

Allergiásoknak ideális, mandulaolajjal és aloe vera kivonattal, illatmentes, 4 rétegű

Zewa Softis Lavender

Levendula illatú puhaság, 4 rétegű

Zewa Deluxe Design

3 rétegű, 5-féle dizájnban

Zewa Kids

Játékos, kihajtható 3D-s dizájnban, 3 rétegű

Zewa Everyday

2 rétegű, kozmetikai felhasználásra

Zewa Deluxe Aroma Collection

Rózsaillatú, 3 rétegű puhaság, kocka alakú dobozban

*Ön is számíthat üzletében az **igényes vásárlók érdeklődésére a dobozos zsebkendők folyamatosan növekvő kategóriájában**!*

www.zewa.net/hu
Essity Hungary Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100

Felismerni a fontos és győztes kategóriákat

„Az eladáshelyi marketing forradalma” című nemzetközi sikert aratott könyv társszerzője, Toby Desforges angol kereskedelmi szakértő Közép-Európában először tartott előadást a szlovák kereskedelmi kongresszuson néhány hete, amelyről előző számunkban tudósítottunk. A globális és a helyi kereskedelem helyzetéről beszélt, valamint a változások irányairól a Tovar & Predaj szaklap és az ATOZ Retail által szervezett rendezvényen.

Szerinte a diszkontok sikerüket nemcsak annak köszönhetik, hogy minőséget nyújtanak kedvező áron, hanem olyan szolgáltatásokat is, amelyek fontossá váltak sok ember számára az életmód megváltozása miatt. Ebben a környezetben szerezték meg az emberek bizalmát:

„Az Aldi és a Lidl a legutóbbi tíz év során fokozatosan és szándékosan javították eladótereik környezetét, egyre jobb élményt és nagyobb választékot kínáltak. Zöldség-gyümölcs kínálatuk ugyanolyan jó, mint a nagy szupermarketláncoké. Újabban a fogyasztók vásárolni egyre többféle céllal mennek, és azoknak az Aldi meg a Lidl világszerte egyre jobban megfelel. Az Aldi most már szupermarketnek tekinthető, amely jó minőségű termékeket kínál alacsony áron. A két lánc bolthálózata egyre bővül, mert az emberek ott vesznek meg sok mindent, amit korábban máshol szereztek be.”

Azzal is magyarázza a diszkontok térnyerését, hogy a legtöbb ember számára a vásárlás eléggé unalmas. Ezért a diszkontok működtetői világszerte igyekeznek világosabb, érdekes és hasznos kommunikáció mellett jól strukturált, kellemesen szervezett környezetet teremteni. Ezzel nagyobb kényelmet nyújtanak, és a vásárlás kellemes élményt jelent. Diszkont árak mellett.

Közben persze a szuper- és hipermarketek is építik a maguk stratégiáit. Példaként említi, hogy a Hollandiában piacvezető Albert Heijn lánc egyes szupermarketjeiben igazán különleges eladáshelyi környezetet teremt; tele friss árukkal és készételekkel. Leglátványosabbak pályaudvari és repülőtéri üzleteik, ahol az emberek maguk választják ki az ennivalót utazásaikhoz. Senki sem tartózkodik a pénztárnál, és a fizetés is önkiszolgálással történik. De Toby Desforges az úgynevezett utazási kiskereskedelmet egész Európában érdekes formának tartja.

Kicsiknek nem való az árverseny

A kérdésre, hogy jelen helyzetben mit javasolna kisebb, hagyományos élelmiszer-kiskereskedőknek, így válaszol: „A többiekkel szemben van egy előnyük, amit azok nem tudnak utánozni. Ugyanis a kisebb üzletek tulajdonosai és üzemeltetői rugalmasak a nyitvatartási idővel kapcsolatban. Nagy előnyük, hogy vevőik lakóhelyeinek közvetlen közelében működnek, ami kényelmet jelent. Azt hiszem, a világon 70 millió ilyen üzlet van, amelyben tulajdonosa dolgozik, és a közvetlen környezetében lakóknak nyújt szolgáltatásokat. Ezért nem feltételezem, hogy meg fognak szűnni. De úgy gondolom, idővel változhatnak.”

Toby Desforges
kereskedelmi szakértő

Példaként Tajvan fővárosát, Tajpejt említi, amelynek egyik utcájában az 1950-es években családi vállalkozásként nyitottak egy boltot: „Az alapítók gyermekeinek napjainkban három nagy lánc üzleteivel kell versenyezniük. Ez sikerül is nekik, egy franchise-modellnek köszönhetően. Valószínűnek tartom, hogy Európában is átveszi sok kereskedő ezt az üzleti formát, mert nagyon hatékony. Ha egy kiskereskedőnek boltja környékének lakóhelyi közösségében stabil a pozíciója, akkor nem kell belemennie árversenybe, mert az ő nagy előnye a közelség. Ennek ellenére sok lakóhely közeli kiskereskedő próbál versenyezni a szupermarketek választékával. De a jó boltosok tudják, hogy ezt nem érdemes csinálniuk, mert elég, ha tudják, hogy vevőik náluk mit keresnek, és azt kínálják. Például lehet az hideg sör, friss gyümölcs vagy éppen snack.”

Fontos tudni, kik a vevők

Milyen módon reagáljon akár egy bolt tulajdonosa, akár egy multinacionális lánc arra, hogy a digitalizációnak köszönhetően egyes korosztályok mint vásárlók különböző igényeket támasztanak? Válaszát Toby Desforges azzal kezdi, hogy demográfiai szempontból minden közösség drámaian különbözik egymástól: „Egy kereskedőnek tisztában kell lennie azzal, hogy ki van a keresőben. Nagy változást jelent ugyanis, hogy világszerte csökken a vásárlások gyakorisága. Amíg például korábban a családok évente átlag 26-szor bonyolítottak le nagybevásárlást, addig ma már csak 22-szer. Ez hatalmas különbség, habár csak négy családi nagybevásárlást jelent. De ez nyolc hét, azaz két hónap, ami most már ebből a szempontból kimarad. Kereskedők számára egyre fontosabb tudni, hogy kik is a vevőik. A francia Carrefour lánc megpróbál mindent ajánlani mindenkinek, és hanyatlik a forgalma. Viszont a Walmart sikeres, mert jól ismeri amerikai vásárlóit. Megértette, hogy mit jelent megfelelni az úgynevezett középosztály igényeinek.

Online: fiatalok igen, idősek kevésbé

A hagyományos kiskereskedelmi struktúrát milyen módon befolyásolja, hogy terjed az e-kereskedelem? „Az internetes értékesítés részaránya nagyon magas, 20 és 30 százalék között mozog. De ez korántsem jelenti azt, hogy minden fogyasztó használja az online csatornát. Hatalmas mértékben különböznek egymástól az interneten kínált árucikkek. Egy amerikai kutatás megerősítette, hogy minél alacsonyabb egy ottani vásárló jövedelme, annál valószínűbb, hogy online szerez be árucikkeket. Érvényes ez szinte minden piacra. Ennek számos oka van. Alacsonyabb jövedelmű környezetben problémát okozhat, hogy hitelkártyával kell fizetni. Nagyobb aggodalmak kapcsolódnak az idős korú fogyasztókhoz; ha otthonról vásárolnak, akkor nem kell hozzá kimozdulniuk, ami pedig régóta életmódjuk része. Hiszen elmenekülhetnek otthonról, és számukra fontos szociális kapcsolatokat ápolhatnak.”

Hozzáteszi, hogy ettől eltérően viszont a fiatalabbak munkahelyeiken rendelkeznek szociális kapcsolatok mellett sokkal több pénzzel is. Viszont jóval kevesebb idő áll rendelkezésükre. Online élelmiszert rendelni csak pár percet vesz igénybe. Ha pedig

elfelejtenek valamit, beugranak érte valamilyen boltba.

Költeni kell az internetre

A felvetésre, hogy egyes vélemények szerint az e-kereskedelem a logisztika magas költsége miatt nem sikeres üzleti modell, így reagál: „Bizonyos mértékben így van. Különösen Nagy-Britanniában, ahol ez a csatorna fejlettebb, mint Európa más részein. Kínáról néhány évvel ezelőtt sokan azt mondták, hogy ott sosem alakul ki e-kereskedelmi piac; lassú az internet, alig használnak bankkártyát, rengeteg az ember és hatalmas az ország. De rátaláltak a megoldásokra, és megszüntették az akadályokat, amelyek nagy részét az e-kereskedelem ellenfelei hozták létre. Végül a jelek szerint leküzdötték az összes akadályt."

Ami pedig a költségeket illeti, fontosnak tartja, hogy egy cég vezetői tudják, hogy mekkora ráfordítással lehet több ezer értékesítési pontot üzemeltetni, ahol több százezer embert foglalkoztatnak.

Közép- és Kelet-Európát úgy látja, hogy három évtized alatt hatalmas mértékben változott és erősödött a gazdaság. Viszont a G7, a világ hét legfejlettebb országának többségében lassul a növekedés.

A kiskereskedelem öt- vagy tízéves távlatáról azt mondja: „Feltétlenül szükséges, hogy egyre többet költsünk az internetre. Biztosan növekvő kiskereskedelmi portfóliót fogunk látni. Legnagyobb változás a vásárlások széttöredezettségében lesz. Egyik összetevő az online, valamint számos tényező offline környezetben. Ha valaki hatalmas kiskereskedelmi ingatlannal rendelkezik, az egyúttal hatalmas tőkebefektetést jelent."

B. E.

Finding important and winner categories

Toby Desforges is the co-author of the successful book 'The Shopper Marketing Revolution'. A few weeks ago the British retail expert was one of the speakers at the Slovakian retail congress, which was organised by trade magazine Tovar & Prodej and ATOZ Retail. He told: discount supermarkets aren't only successful because they offer quality products at affordable prices, but also because they have services that are important for many people, due to the transformation of their lifestyle. In the last 10 years Aldi and Lidl kept on improving the design of stores, waiting for shoppers with a better experience and a greater selection of products. Mr Desforges reckons that the popularity of discount supermarkets also increased due to the fact that most people find shopping rather boring, so discounters have created an environment for them that is well-structured and pleasant.

His advice to the operators of smaller, traditional grocery retailers is that they have a special advantage: they can be flexible about opening hours. Plus they operate close to where customers live and this means they can be reached comfortably. Mr Desforges believes that these small shops won't go out of business, but they will change. He mentioned Taipei as an example, where a family shop that was established in the 1950s and now must compete with the shops of three major retail chains, has developed a franchise model to stay on its feet.

The expert told that shopping frequency is decreasing all over the world. In the past families used to do 26 big shops a year, but now they only do 22. It is increasingly important for retailers to know who their customers are. Carrefour's sales are declining because they want to sell all kinds of products to all types of shoppers. Walmart is successful in the USA because they have understood what it takes to satisfy the demands of the middle class. Toby Desforges also spoke about the high, 20-30 percent share of online sales in FMCG retail. However, this doesn't mean that every consumer uses the online channel. A US study has found that the less money a consumer has to spend, the more likely they will go online to purchase goods. This is true for basically every market.

To the assumption that e-commerce can't be a successful business model because of the high costs of logistics operations, the British expert's answer was: this is true to a certain extent, especially in the United Kingdom. It is important for the management of a company to know how much it would cost to operate several thousand selling points, where hundreds of thousands people are employed. As for retail's future in 5-10 years' time, Mr Desforges opines that more money must be spent on the internet. The result will be a steadily growing retail portfolio. He stressed that retailers must find the important and the winner product categories. //

Friss (hús) a piacon

Speciális együttműködésbe kezdett idén májusban az Auchan és a PICK Friss hús termékeket előállító MCS Vágóhíd Zrt. A Mohácsról érkező, kiváló minőségű prémium húsok értékesítését egy két-hónapos tesztidőszak erejéig jelentős eladáshelyi aktivitással támogatták meg. Ennek a kampánynak az eredményeiről beszélgettünk a két érintett fél képviselőjével, Vidó Mónikával, az Auchan Magyarország élelmiszer-univerzumok igazgatójával és Pókos Gergellyel, az MCS Vágóhíd Zrt. vezérigazgatójával.

Trade magazin – *Ez a kampány a termékkategóriát tekintve meglehetősen új. Mi volt a fő mozgatóerő az Auchan számára, amiért ilyen nyitottan álltak a kampányhoz? Miben látták meg a fantáziát?*

– Vidó Mónika (VM): Az Auchan hipermarketekben a legszélesebb élelmiszer-választékot kínáljuk. Ez a termékpaletta lehetőséget ad, hogy sokféle vásárlói igényre adjunk választ. Fontos volt számunkra, hogy a közelmúltban megújult termékkínálatunkban az önkiszolgáló húsválaszték közel 70%-át adó saját márkás termékeink mellett szállítói márkás termékeket is tudjunk kínálni a vásárlóknak, amelyek hozzáadott értéket tudnak nyújtani, mint például a PICK prémium Friss hús kampányban szereplő termékek esetében a GMO-mentes, antibiotikum-mentes, állatjóléti szempontokat figyelembe vevő tartásmóddal készülő termékek. Ezek a termékek nagyon jól illeszkednek a vásárlói trendekhez.

Pókos Gergely, az MCS Vágóhíd Zrt. vezérigazgatója és Vidó Mónika, az Auchan Magyarország élelmiszer-univerzumok igazgatója

Trade magazin – *Előzetes elvárásaik mennyire teljesültek? Hogyan értékelnék eddig az együttműködést?*

VM: – A megvalósítás során magas szakmai hozzáértést tapasztaltunk a szállító részéről. A termékek kiváló minőségűek, jól megmunkáltak. Ki szeretném külön emelni, hogy nagyon jól eltalálták a csomagoláson a vásárlók tájékozódását segítő jeleket, ezzel csökkentették a vásárlásra fordított időt, ami ma nagy kincs. A közös munka eredményeképpen pedig esztétikus másodlagos kihelyezéseket valósítottunk meg, ami a vásárlóink tetszését is elnyerte.

Pókos Gergely (PG): – Az üzletek kiválasztásától egészen a két-hónapos promóciós tesztidőszak végéig nagyfokú rugalmasságot és komoly támogatást kaptunk partnerünktől, ami jelentősen megkönnyítette munkánkat, nemcsak gyártás oldalról, de az üzleteket látogató kollégánk és a merchandising támogatást végző munkatársaink feladatait is. Számunkra egyértelműen beigazolódott, hogy a magyar fogyasztók körében is egyre többen figyelnek oda arra, hogy megbízható termelőtől származó, minőségi termékeket vásároljanak. A promóciós kampány során alkalmazott esztétikus hűtőink jól illeszkedtek az áruházakba, és felkészült hostesseink révén az edukációs céljainkat is sikerült elérnünk, így összességében elmondható, számunkra nagyon pozitív eredményeket hozott eddig ez a kampány.

Trade magazin – *Az Auchan mint a magyar beszállítók felé elkötelezett kereskedelmi lánc milyen mértékben épít a hazai frissáru/hús beszállítókkal történő együttműködésre a tudatos fogyasztók kiszolgálása érdekében?*

VM: – Az Auchan Retail Magyarország minden friss osztályán kiemelten kezeli a magyar termékeket az áruházaiban. Fontos a termékek frissessége is, a hazai termelők a közelség miatt rövidebb ellátási lánccal, frissebb termékekkel tudnak megjelenni a polcainkon.

Trade magazin – *Fontosnak tartják a friss termékek eredetének kommunikációját a fogyasztók irányába? Hogy látják, friss hús kategóriában még nagyobb szerepet játszik a vásárlók döntésében a húsok származási helye, mint egyéb kategóriákban?*

VM: – Többféle vásárlói csoportot szolgálunk ki, köztük folyamatosan emelkedik azoknak a száma, akik számára kulcsfontosságú a friss termék eredetének megjelölése. A magyar terméket kereső vásárlóink aránya a friss szektorban a legerősebb, így a hús, a zöldség-gyümölcs és a tej kategóriákban. Az pedig egyértelműen látszik, hogy a friss húsárukat vásárlók számára döntést meghatározó szempont a származási hely, mert minőség, frissesség és ízvilág elvárás társul hozzá. Sok vásárlónk kizárólag magyar friss húst vásárol.

PG: – A Bonafarm Csoport az élelmiszeripar több szegmensében is érdekelt, állítunk elő bort, tejtermékeket, szalámit, felvágottakat, szárnyashúst és az MCS Vágóhíd által friss sertéshúst is. Egyre inkább azt látjuk, hogy a fogyasztók kifejezetten odafigyelnek arra, hogy magyar termelőtől származó termékeket vásároljanak, ezeket megbízhatóbbnak tartják. A hús pedig bizalmi termék, így ez esetben különösen fontos számukra, honnan származik ételeik alapanyaga.

Trade magazin – *A prémium hús kiemelt kezelése mennyire illeszkedik az Auchan friss termékekre épülő stratégiájába?*

VM: – Jelenleg lényeges pont, hogy a vásárlókkal meg tudjuk ismertetni a prémium termékkört, ezért alkalmazunk másodlagos kihelyezéseket, tanácsadást; és évente több alkalommal szervezünk a prémium termékeket népszerűsítő akciókat. Ezt követően a termékkör forgalmi

potenciálja határozza meg a kihelyezésben elfoglalt súlyát.

– A 21. századi tudatos vásárlót ilyen jellegű termékekkel jobban meg lehet szólítani, mint a klasszikus árpromóciókkal?

VM: – Ebben biztosak vagyunk. A tudatos vásárló keresi azokat a megbízható forrásokat, ahol a számára megfelelő termékeket megtalálja. Minden nap azért dolgozunk, hogy ez a hely számára az Auchan legyen. Ezt a fajta megbízhatóságot szeretnénk nyújtani ennek a vásárlórétegnek.

PG: – A piacon tapasztaltak alapján mi is úgy látjuk, hogy egyre nagyobb az a kör, amely számára a döntő szempont nem az ár, hanem inkább a minőség, és ha már prémium termékek vásárlására szánják el magukat, akkor a megbízhatóságért, a folyamatos jó minőségért szívesen fizetnek magasabb árat.

– Milyen eredményekkel zárult a kampány első, két-hónapos tesztidőszaka?

VM: A termékkör a saját áprilisi forgalmához képest közel háromszoros felfutást eredményezett júniusra. A közös kampányunk első hónapjában az előző hónaphoz képest közel 70%-os emelkedést tapasztaltunk az értékesített termékek számában és a kampány intenzívebb szakasza után is folyamatosan keresik a fogyasztók a PICK prémium Friss hús termékeket a polcokon. A következő időszakban a vásárlási hűség kialakítására kell koncentrálnunk, hogy fenntartsuk az érdeklődésüket.

– Az elért szép eredmények ismeretében tervezik a folytatást?

VM: – A tesztidőszak végét követően egyeztettünk a kampány meghosszabbításáról és arról, hogy a későbbiekben akár a PICK prémium Friss hús termékcsaládon belül új termékeket is bevezetnénk.

PG: – A kampány közben kapott visszajelzések és pozitív tapasztalatok számunkra még a tesztidőszak lezárta előtt egyértelművé tették, hogy ezt érdemes folytatnunk, sőt, akár ki is bővíteni az érintett üzletek körét. Szerencsére az Auchan részéről is nyitottságot tapasztaltunk, és megállapodtunk abban, hogy túl azon, hogy az aktivitást továbbra is fenntartjuk az év végéig a 12 budapesti és Pest megyei áruházban, a promóciót kiterjesztjük 7 vidéki hipermarketre is.

– Összességében hasznosnak gondolnak-e egy ilyen időszakos, intenzív és exkluzív együttműködést?

VM: – Igen, hasznos, amennyiben – ahogy ebben az esetben is – az olyan termékkörrel kapcsolatos, amely értéket teremt a vásárlók számára, és illeszkedik az Auchan értékrendjébe is.

PG: – Mindenképpen hasznosnak tartjuk, hiszen ezáltal közelebb kerülhetünk a fogyasztókhoz és pontos képet kaphatunk a termékeinkkel kapcsolatos vásárlói visszajelzésekről. (x)

Fresh (meat) in the market

This May Auchan and MCS Vágóhíd Zrt. – the manufacturer of PICK Fresh meat products – started a special cooperation, backing the sales of these premium meats with POS activities for two months. We discussed the results with Mónika Vidó, Auchan's purchasing director – food and Gergely Pókos, CEO of MCS Vágóhíd Zrt.

T. M.: – As regards the product category, this campaign was something new. What was the main driving force for Auchan in implementing it? What kind of potential did you see in it?

– Mónika Vidó (MV): Auchan hypermarkets offer the largest selection of foods. It was important for us that in addition to the self-service meat products – 70 percent of which are private labels – we wanted to make branded products available too, such as premium PICK Fresh meats, which are GMO- and antibiotics-free.

T. M.: – Did the results meet your expectations? Was the cooperation successful?

MV: – The products are top quality and I would like to emphasise how well the symbols on the packaging worked – these provided customers with the necessary product information.

Gergely Pókos (GP): – Auchan was a flexible and supportive partner throughout the 2-month
period. The campaign proved to us that more and more Hungarian shoppers want quality products that come from reliable producers. For us the campaign had very positive results.

T. M.: – Auchan is dedicated to working with Hungarian supplier partners. At what level do you cooperate with domestic fresh product/meat suppliers in serving conscious consumers?

MV: – Auchan Retail Hungary gives priority to Hungarian products at every fresh product department of every store.

T. M.: – Is communicating the source of fresh products to customers important for you? What is your experience: in the case of fresh meat is the place of origin more important for consumers than in other categories?

MV: – The proportion of customers that are searching for Hungarian products is the biggest in the fresh product categories, e.g. meat, fruits and vegetables, dairy products. It is also clear that where the product comes from is a key factor in deciding which fresh meat to buy, as quality, freshness and taste are connected with it.

GP: – Our experience is that shoppers pay increased attention to purchasing products made in Hungary, because they find them more reliable.

T. M.: – Does managing premium meats in a special way form part of Auchan's fresh product strategy?

MV: – What matters the most at the moment is to familiarise shoppers with these premium products, so we use secondary placement in stores, counselling and promotion campaigns several times a year.

T.M. – Can the shoppers of the 21st century be reached better with these tools than with classic price promotions?

MV: – Absolutely! Conscious consumers are looking for products from reliable sources, and Auchan can provide them with these.

GP: – Based on our market experience, we share the view that a growing number of shoppers make their buying decisions based not on the price, but the quality.

T. M.: – What were the results of the campaign's two-month test period?

MV: Compared with the category's sales performance in April, sales nearly tripled by June. In the first month of the campaign sales jumped 70 percent as regards the number of products sold, and demand for premium PICK Fresh meats stayed high afterwards too.

T. M.: – In the light of these excellent results, do you plan to continue the campaign?

MV: – At the end of the test period we sat down and talked about extending the campaign, and about introducing new premium PICK Fresh meat products as well.

GP: – Feedback and positive experiences made it clear for us already in the campaign's test period that we should continue. We agreed with Auchan to carry on with the programme in 12 Budapest and Pest Country stores, and to bring it to 7 Auchan hypermarkets in the country.

T. M.: – What is your verdict: are intense and exclusive, periodical cooperations like this useful?

MV: – Yes, they are useful if they are implemented in a product category that creates values for shoppers and fit into Auchan's set of values.

GP: – They are useful because they can bring us closer to consumers and we can learn about what they think of our products. (x)

Szokásaink a múltból, étkeink a jövőben

Sci-fibe illő jelenetek, az emberiség fölé kerekedő gépszörnyek, munkahelyeinket elfoglaló robotok és disztópikus képzetek töltik be képzeletünket akkor, amikor a jövőre gondolunk. Érintettségtől és vérmérséklettől függően, de túlnyomórészt a távolságtartás, aggodalom, esetleg a félelem szavak uralják a jövőről alkotott elképzeléseinket. És még valami, ami szinte minden alkalommal előkerül ezekben a vitákban: a technológia és mindent átfogó és átható természete. Pedig megkönnyítené a dolgunkat, ha inkább a hétköznapi élet és a napi rutin keretein belül értelmeznénk a ránk váró időket. Mégpedig szó szerint, az étkezési kultúrára, szokásainkra kiterjesztve.

Az étkezést mint a fogyasztói társadalom szimbolikus tevékenységét a legújabb kori szociológia is felfedezte magának. Olyannyira, hogy a modern szociológia külön ágát képezi (Sociology of Food), mert a kutatók olyan könnyen feltárható mintázatokat találnak az ételek előállítása és fogyasztása (és nem fogyasztása) terén, amelyek a modern társadalom szerveződésének megértéséhez adnak útmutatót. Nem önmagában az ételek fizikai elfogyasztása izgalmas, legalább ennyire sokatmondó a beszerzés helye, csatornái vagy a fogyasztási ciklusból való kikerülésük (körforgásos gazdaság). És mindezt tetézik a jövőbeni szűkös erőforrások, a globálisan növekvő középosztály táplálta keresletnövekedés és a fenntarthatóság még sokáig egymásnak feszülő ellentétei. Mindezekért is érdemes figyelmünket étkeink és fogyasztási szokásaink ma már belátható, de legalábbis lehetséges jövőjére fordítanunk.

Ezt az elemzést végigkíséri a társadalmi és természeti környezet várható alakulása és az étkezési kultúra jelenéhez vezető út fontosabb mozzanatainak áttekintése. Az elsővel már korábbi cikkemben foglalkoztam, ezért itt most a második témakört bontom ki alaposabban.

Mindenekelőtt le kell szögeznünk, hogy az étkezés a szélesen értelmezett kultúra része, saját és tágabb környezetünk szokásainak, gondolkodásmódjának, értékeinek lenyomata. Nem véletlenül eszünk egy ételt, nem véletlenül alakult ki a távoli konyhák kedveltsége. Az esetlegesség igen gyenge magyarázó erővel bír, múltunk és történelmünk van benne mindennapi ételeink szövetében.

Az étkezésszociológia kutatói olyan könnyen feltárható mintázatokat találnak az ételek előállítása és fogyasztása (és nem fogyasztása) terén, amelyek a modern társadalom szerveződésének megértéséhez adnak útmutatót

Bár hagyományosan – sok évszázadon keresztül, gyakorlatilag a huszadik századig – a fogyasztási szokások felülről szűrődtek lefelé (trickle-down elmélet), a 20. század ebben változást hozott.

Szerzőnk

Kozák Ákos PhD,
szociológus jövőkutató,
a GfK vezetője

A pizza például alulról, „oldalról" került be a globális étlapra, hiszen alsó-középosztálybeliek eledele volt. Ahogy Hankiss Elemér fogalmazott, ez az időszak (a huszadik század) a fogyasztás proletarizálódása, másképpen fogalmazva, demokratizálódása volt. A Coca-Cola sem pusztán egy közkedvelt frissítő, a társadalomkutatók inkább egy jószág szimbolikus jelentéstartalmának kitágítását látják benne. Persze étkezési mintázatunkat gyakran szegélyezi (ma is) sznob, parvenü és akár kirekesztő magatartás. Gondoljunk az ízlésvilágunkat és értékeinket sokszor próbára tevő ételekre, mint például az arannyal futtatott burger. Szóval, amilyen a társadalom, olyan az étlap.

Ami a múltat illeti, úgy nagyjából száz éve, a húszas évek Amerikájában megjelent a „dobozolás", kialakul a konzervipar. Nők tömegeinek házimunkáját könnyítette meg, és modernizálta a főzést. A második világháború utáni amerikai élet összefonódott a televízióval. Családok milliói költöztek be esténként a tévé elé, ami átformálta a család programját és étkezési szokásaikat is. Egyébként annak megállapítása, hogy egy amerikai háztartás inkább az alsó fokok egyikén van a társadalmi grádicson, jól mutatja, vajon van-e étkezőjük. Akinek nincs, az a tévékészülék előtt étkezik, és nagy eséllyel az alsó harmadba tartozik.

A sok tekintetben virágzó hatvanas évek több újdonságot is elhoztak az emberek táplálkozási szokásaiba. A pop zene, a Rock'n'Roll nemcsak zenei stílust jelentett, hanem életstílust is. A szórakozás nem társas étkezések, hanem a zenehallgatás és a táncőrület formájában történt. Az egyre jobban gépesített amerikai, nyugat-európai családok ekkor ismerik meg először a DIY foodok első hullámát, amelyet azután később több is követ. Ez időben indul hódító útjára a később a globális világot jelképező gyorséttermi étkezés (mcdonaldizáció).

Négyféle pirított maggal

Vénusz Kenőmargarin Magvakkal
Pirított napraforgómagot, tápláló tökmagot, valamint szezám- és lenmagot kevertünk a margarinba.

További információ a www.venusz.hu oldalon.

Vénusz®
Az étel lelke

A hetvenes évek azután igazi kulináris kalandozás. Egyrészt a hatvanas években megerősödő középosztály tagjai egyre többször engedhetik meg maguknak, hogy otthonon kívül, akár külföldre kiruccanva étkezzenek, ami óriási lökést adott a gasztronómiának. A nyugati világban egyre nagyobb méreteket öltött a bevándorlás, ami másrészt viszont teret adott az etno-foodok térnyerésének és az olcsó gyorséttermi láncok kiépülésének.
Történt azonban más is ebben az évtizedben. Hódító útjukra indultak a kényelmi ételek, és ehhez a trendhez hozzájárult a megújuló konyhai technológia is. A mikrohullámú sütő, amely 1946 óta ismert, a hetvenes években vált olyan olcsóvá, hogy amerikai és nyugat-európai háziasszonyok tömegesen jutottak hozzá. Az ételkészítési technológiák sztenderdizációja mindamellett egy ellentrendet is teremtett. 1973-ban Henri Gault és Christian Millau kidolgozták a Nouvelle Cuisine alapelveit, amelyek a mai napig séfek ezreinek munkáját határozzák meg.
A nyolcvanas évek ismét új színt hoztak a táplálkozási kultúrába. Bár nálunk Magyarországon még hírét sem hallottuk, de Amerikában – vélhetően a felértékelődő testkultúra, ezen belül a fitnessmozgalom hatására – megszületett a biokoncepció. Mindezt tetézte egy forradalmi konyhai újítás, amely Wolfgang Puck sztárséf nevéhez kötődik. A fúziós konyha koncepciója nem csupán egy konyhatechnológiai eljárás, hanem maga a globalizálódó világ megtestesülése. Ekkortájt rohamosan növekedett a nemzetközi turizmus, és persze a televízió is közelebb hozta az embereket, nem tűnt már (annyira) idegennek az ázsiai halétel vagy tészta. Ekkorra kapott erőre a kínai kivándorlás is, ami multiplikátor hatással volt a kínai éttermek nyitására világszerte.

Az 1990-es évekre lemaradásunk a nemzetközi gasztronómiához és az otthoni étkezések változatosságát tekintve látványosan csökkent. Még nem tudtuk egy időben adaptálni a legújabb módszereket, nem ismertük/jutottunk hozzá/volt bátorságunk leemelni a polcról az egzotikus termékeket, de lassan hatott az újdonság varázsa. Ferran Adria vagy Heston Blumenthal nevét még nem kántáltuk, de már olvashattunk a molekurális konyháról, és nagyjából ekkor vált kikerülhetetlen desztinációvá egy-egy étterem a feinschmecker/ gourmet körben.
Ekkor üti fel Európában a fejét egy megállíthatatlan mozgalom, a vegetarianizmus. Ehhez járult még hozzá a light-termékek iránti növekvő kereslet, a zsírszegény és alacsony kalóriájú ételek táguló piaca. De a bioőrület sem lanyhult, miközben a DIY-ételek köre kiterjedt az egzotikus összetevőkre is.
Az új évezred táplálkozási koncepciói, trendjei nagyjából az egészség jegyében alakultak. Az USA-ban elterjedt az organikus koncepció, a nyugati fogyasztói féltekén továbbra is hódít az alacsony értékek kultusza, csak abban az időben a szénhidrátra koncentrálva a figyelmet. A tudományos világ a funkcionális ételekről kezd publikálni, miközben az egyszerű fogyasztók körében közkedveltté válik a vietnami konyha (a thai úgy egy évtizeddel korábban) és a wok edény. Az évtized közepén az emberek kezdik felfedezni a vad északi ízeket is. Megjelent továbbá a kézműves koncepció (burgerek, sörök stb.) és egy 15-20 éve indult divat kezdett kibontakozni: a finom, művészi kidolgozások kora köszöntött ránk (lásd cupcake boom).

Az új évezred táplálkozási koncepciói, trendjei nagyjából az egészség jegyében alakultak

A mostani évtized megint csak új és meglepő irányzatokat emelt be a táplálkozási láncba. Felértékelődnek a lokalitás és a fenntarthatósági szempontok, új megvilágításba kerül az újrahasznosítás. Mindamellett, hogy a vegán koncepció is elfogadottá válik, megjelenik a flexitariánus étrend, amelynek követői alapvetően a növényi táplálkozás hívei, de akik néhanapján szívesen fogyasztanak minőségi húsokat.
Amikor elérek napjaink ételeihez és táplálkozási trendjeihez, akkor már olyan fogalmakkal kell megismerkednünk, mint például az in-vitro hús, a beyond-food koncepció. Ez már a jövő évtized megalapozása, következő cikkemben a ma még talán futurisztikusnak hangzó termékekről és eljárásokról fogok írni. De a Business Days konferencián szóban is kifejtem a jövő ételeiről vallott nézeteimet. //

Habits from the past, values from the future

Eating is a symbolic activity of consumer society, so it isn't surprising at all that it already has its own direction in modern sociology (sociology of food). Researchers can point out patterns in the production and consumption of food, which can help us understand how modern society is structured. It also tells a lot about people where they buy their food or how the food purchased exits the consumption cycle. When we think about food and the future, the following things come to mind: smaller resources than we have now, increased demand from the globally growing middle class, and the sustainability problems caused by this trend. With these in mind, perhaps it is a good idea to examine what we eat and how we eat a bit more closely.
It is needless to say that the consumption of food forms an integral part of human culture. For centuries eating habits were shaped by the upper layers of society (trickle down theory), but the 20th century brought a change in this, e.g. it is enough to mention pizza, which originally used to be the food of the lower middle classes. As Elemér Hankiss put it so wisely, the 20th century was the period when consumption underwent a democratisation process.
About 100 years ago canned food appeared on the shelves of stores in the USA. This modernised cooking and changed eating habits. In the 1960 families in Western Europe faced the first wave of DIY foods, plus this was also the time when fast food chains entered the market. The middle class that had become stronger in the 1960s started eating out more in the 1970s, many people even travelled abroad to eat something different. This gave an impetus to the gastronomy segment, and at the same time more and more people immigrated to the western countries, thanks to which ethnic foods entered the scene, too. Convenience foods have also started their conquest, and this came together with the necessary kitchen technology, e.g. microwave oven. In 1973 Henri Gault and Christian Millau laid down the principles of Nouvelle Cuisine, which still define the work of chefs today. In the 1980s the concept of organic foods was born in the USA. Fusion cuisine was another revolutionary step forward, and this didn't simply mean kitchen technology – it was the perfect manifestation of the more and more globalising world. In the 1990s Hungary got a bit closer to international gastronomy than it had been in the decades before. Europe was already familiarising itself with vegetarianism, and with the growing demand for light, low-fat and low-calorie products.
From the 2000s health trends became important in eating habits. The scientific world has been busy studying functional foods. Later the concept of artisan foods and drinks entered the stage and in the 2010s the aspects of being local and sustainable took foods and eating in a new direction. Flexitarians are a new group of consumers: basically they follow a plant-based diet, but from time to time they like to eat high-quality meat dishes. Today we are already talking about in-vitro meat and the beyond-food concept – but these already lead us into the next decade! //

Ooops!

Nyerj fjordisztikus körutat!

PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA:
2019.09.09 - 11.03.

BEJÖN A SKANDINÁV ÉLETÉRZÉS? NEKÜNK IS! VÁSÁROLJ MIN. 599 FT ÉRTÉKBEN OOOPS! TERMÉKET, TÖLTSD FEL A BLOKK KÓDOD A JATEK.OOOPS.HU OLDALON!

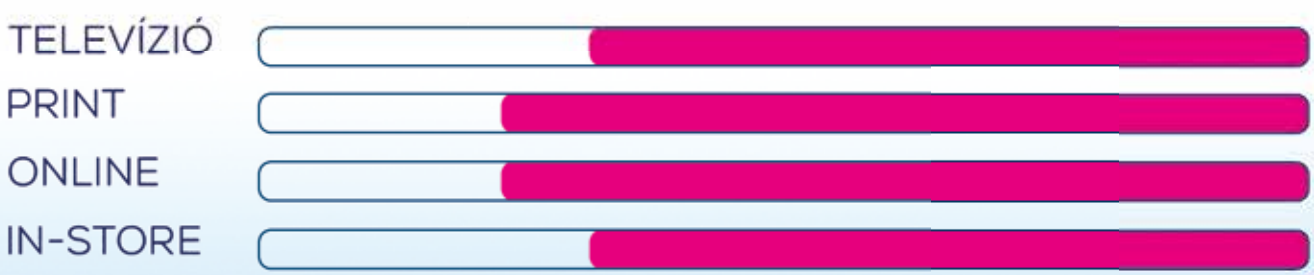
FŐNYEREMÉNY
FJORDISZTIKUS TENGERJÁRÓ NORVÉG HAJÓÚT
1,8 MILLIÓ FT ÉRTÉKBEN

HETI NYEREMÉNYEK
JYSK AJÁNDÉKKÁRTYA
25 EZER FT ÉRTÉKBEN

NAPI NYEREMÉNYEK
OOOPS! TERMÉKCSOMAG
8 EZER FT ÉRTÉKBEN

*A nyeremények képe illusztráció

A PROMÓCIÓ TÁMOGATÁSA



jatek.ooops.hu | ooops.hu | vajdapapir.hu

Termékeink szinte minden magyarországi háztartásban megtalálhatók

Ma is családi vállalat vagyunk – mondja Vajda Attila, a húsz év alatt kisvállalkozásból 500 embert foglalkoztató, 37,5 milliárdos forgalmú, Norvégiát is meghódító céggé fejlesztett Vajda-Papír ügyvezető igazgatója.

Trade magazin – *Milyen mérföldkövek határozták meg a cég első húsz évét?*

– A kezdetek kezdetén feleségemmel, Vajdáné Csata Szilviával mindketten teljes munkaidőben, alkalmazottként dolgoztunk, és csak a szabadidőnkben kezdtünk el higiéniai papírtermékekkel kereskedni. Mivel mindketten vállalkozó szelleműek vagyunk, az első sikereken fellelkesülve gyorsan tovább is léptünk: megvettük az első használt gyártógépünket. Soroksáron indítottuk be a termelést, 2004-ben már nagy teljesítményű berendezéseket vettünk, 2008-ban pedig zöldmezős beruházásként megépült új, budapesti központunk. Ez kapacitásbeli áttörést jelentett, egyre több, nagy volumenű nemzetközi szerződést köthettünk, ami megalapozta exportértékesítésünket. Forgalmunk évről évre nagyobb mértékben származott külpiaci értékesítésből, és jelentős stratégiai exportterületünkké vált Skandinávia. Ez alapozta meg aztán azt a döntést, amely alapján 2013-ban megvásároltunk Norvégiában egy nagy múltra visszatekintő, alappapír- és feldolgozó gyárat. A Drammen városát átszelő folyó partján működő gyár már több mint 100 éves. A Vajda-Papír Scandinavia egyébként az egyetlen higiéniai papírtermékeket gyártó vállalat Norvégiában.

A külföldi beruházást követően, 2014 nyarán már 1,8 milliárd forint értékű kapacitásbővítő nagyberuházást valósítottunk meg itthon, amely a tekercses termékek gyártása terén nyitott új távlatokat. A következő lépcsőfok a magasabb feldolgozottságú termékek előállítása volt, majd a higiéniai-alappapír gyártó és feldolgozó üzem, amely 15 milliárd forint összértékű beruházás során készült el Dunaföldváron 2018 őszére. Az itt telepített új technológia lehetővé teszi, hogy gyárunk egyre több munkafolyamatot itthon végezzen, és magasabb minőségben szolgáljon ki ügyfeleket immár a világ több mint 20 országában.

A budapesti, dunaföldvári és norvégiai üzemek mind komoly tervezés és kellő bátorság eredményei. Ennek a bátorságnak és kitartásnak is köszönhető, hogy cégcsoportunk versenyképessége a magas feldolgozottságú termék előállítása miatt fokozottan javul. Vállalatcsoportunk árbevételét 2017-hez képest több mint 17 százalékkal, 37,5 milliárd forintra növeltük 2018-ban, és 2019-re is forgalomnövekedést irányoztunk elő.

Vajda Attila
ügyvezető igazgató, Vajda-Papír

Trade magazin – *A termékportfólió miként változott az elmúlt húsz évben?*

– Büszke vagyok arra, hogy két évtized alatt termékeink már szinte minden magyarországi háztartásban megtalálhatók, annak ellenére is, hogy az igények folyamatosan változnak. A toalettpapír és a papír zsebkendő alapvető termék, de egyfajta prémiumizáció figyelhető meg ezekben a kategóriákban. A papírszalvéta mindennapos használata háztartásonként változó, a fiatalabb generációk például már többnyire papírtörlővel helyettesítik, de ünnepi alkalomkor továbbra is megjelennek stílusos asztali kiegészítőként. Kiemelten fontos számunkra a papírtörlő kategória, hiszen ebben a dinamikusan fejlődő szegmensben, a Vajda-Papír a márkatermékek között piacvezető gyártó a Nielsen adatok alapján (forrás: Nielsen háztartási papírpiaci adatbank, MAT2019APR időszak). A teljes magyar háztartási papírpiacon pedig második márkatermék gyártói pozícióval büszkélkedhetünk. Fontos, hogy mindhárom gyártóegységünk előállít kereskedelmi saját márkás termékeket és gyártói márkákat is, így a Vajda-Papír messze a legnagyobb higiéniai papírtermék gyártó vállalat Magyarországon, és az egyik legnagyobb Közép-Kelet-Európában is.

Főmárkánk, a 2011-ben bevezetett gyártói márka, az Ooops!, amelyből hosszú távon nemzetközi márkát építünk. A széles körű disztribúciónak és az Ooops! termékfejlesztéseinek köszönhetően pedig máris közkedveltté vált a gyártói márka Magyarországon, valamint a stratégiai fontosságú skandináv, baltikumi vásárlók körében. Büszkék vagyunk a rövid idő alatt erős márkaismertséget és törzsvásárlókat szerzett Ooops!-ra, amelyet magyarországi viszonylatban egyedülálló módon, hazai gyártású reklámfilmmel és 360°-os marketingkommunikációs stratégiával is támogatunk. Idén új tévékampány is indult Ördög Nórával a főszerepben, aki az Ooops! szinte minden praktikát ismerő háziasszonya, s belépve egy normál család életébe, mindennapi balul elsült helyzetre nyújt kézenfekvő megoldásokat az Ooops! termékekkel.

Trade magazin – *Nemcsak piaci eredményeik, hanem innovatív megoldásaik is a sikert jelzik.*

– Örökös hajtóerő számunkra, hogy termékeink fejlesztése során megértsük és kiszolgáljuk az új fogyasztói igényeket. Elengedhetetlen az innováció, a 90 darabos papír zsebkendő szegmensben például a könnyen nyitható és visszazárható csomagolással javítottuk a fogyasztók felhasználási kényelmét és a higiénikusságot. Ez a megoldás kezdetben csak az Ooops! papír zsebkendőin volt megtalálható, de mára már több versenytárs is lekövette trendszetter megoldásunkat. Nagyon

fontos a fejlesztések és új technológiák bevezetése során az is, hogy a környezeti terhelést és például a szállítási költségeket csökkentve, optimalizálva energiahatékonyabban tudjunk termékeket előállítani, és kevesebb csomagolóanyagot használjunk fel.

Trade magazin – *Milyen vállalati filozófia mentén szerveződik a cég külső és belső élete?*

– Már több mint 500 munkatársat foglalkoztatunk, köztük külföldieket is, akiket, büszkén mondhatom, sikeresen integrálunk csapatunkba, a fiatal kollégák pedig több területen, sőt, akár több országban is kipróbálhatják magukat. Alapvetően a tanulószervezet szemléletű vállalati működés a miénk. Az edukáció – az on-the-job képzések és a képzési lehetőségek biztosítása –, valamint a folyamatok állandó felülvizsgálata beépül a munkatársak szemléletmódjába. Ez pedig inspirálja a munkatársak innováció iránti fogékonyságát. A Vajda-Papír emellett a gyárai környezetében biztosít lakhatást azoknak a munkavállalóknak, akik messzebbről vagy akár külföldről érkeztek. És természetesen az utazási, lakhatási támogatások vagy épp a meleg étkeztetés is része annak a programnak, amely segíti, hogy jól érezzék magukat nálunk munkatársaink. Az üzemi kollégáink könnyű fizikai munkát végeznek stabil, emberséges és családias környezetben. Mi családi vállalat vagyunk, büszkék vagyunk arra, hogy egy családból akár több generáció is hosszú távon elköteleződött mellettünk.

Trade magazin – *Mik a rövid és hosszú távú tervek?*

– Továbbra is komoly forgalomnövekedést tervezünk, aminek alapja a széles lefedettségű belföldi értékesítésünk és az exportunk bővülése, és terveink szerint folytatjuk a dunaföldvári üzemünk kapacitásbővítését. Emellett persze folyamatos marad a termékfejlesztés, hiszen már el is érkezett a jövő higiéniai papírtermékeinek új világa. Ennek első, irányt adó koncepciója, az ügynökségünk által tervezett, nemzetközi designversenynyertes, újragondolt, többfunkciós és látványos toalettpapír-csomagolás, az Ooops! USE. A távolabbi tervekben kihívásként jelenik meg a generációváltás. A fiaim rotációban próbálják ki magukat a cégcsoport legkülönbözőbb területein, a marketingtől a termékfejlesztésen át egészen a gyártásig. Így nemcsak gondolatban készülünk az egyelőre a távoli jövőt jelentő, sikeres generációváltásra. (x)

Our products can be found in almost every Hungarian home

Our magazine interviewed Attila Vajda, managing director of Vajda-Papír Kft. that employs 500 people, realises an annual sales revenue of 37.5 billion forints and has conquered Norway.

T. M.: – What were the biggest milestones in the company's 20-year history?

– At beginning me and my wife, Szilvia Vajdáné Csata both had full time jobs, and were only trading in hygiene paper products in our free time. The next step was starting production in Soroksár in 2004. In 2008 we built our new premises in Budapest – this came with a capacity breakthrough, thanks to which we managed to sign large volume contracts with foreign partners. In 2013 we bought a base paper and processing factory in Drammen, Norway; Vajda-Papír Scandinavia is the only hygiene paper product company in the country. In 2018 from HUF 15 billion we opened a hygiene paper and processing plant in Dunaföldvár. Currently we sell our products in more than 20 countries worldwide. Thanks to our brave strategy and dedication, Vajda-Papír's competitiveness is growing.

T. M.: – How did the product portfolio change in the last 20 years?

– I am proud that in the last 20 years our products turned up in practically every Hungarian household. Toilet paper and facial tissue are fundamental products, and there is a premiumisation process taking place in these categories. These days the young generation tends to use kitchen rolls instead of paper napkin. Paper towel is a very important category for us, as Vajda-Papír is the market leader in this dynamically developing segment. All three of our factories are making branded and private label products too. This makes Vajda-Papír the biggest hygiene paper product manufacturer in Hungary. Our main brand is Ooops! that debuted in 2011; it is very popular in Hungary and can also be found in the shops of Scandinavia and the Baltic countries.

T. M.: – Not only market results, but also innovative solutions are indicative of your success.

– One should never stop innovating, for instance in the 90-piece facial tissue category Ooops! was the first to come out with a resealable packaging. When innovating, it is also very important to keep environmental considerations in mind!

T. M.: – What is your company's philosophy?

– Basically our company is a learning organisation, education and the regular revision of processes form an integral part of the tasks of our more than 500 workers – some of them come from other countries and have integrated successfully into our team. Factory workers do light physical work in a stable, friendly and family-like atmosphere. We are a family business and are proud if more generations of the same family have been working with us.

T. M.: – What are your short- and long-term plans?

– Our main goals are to increase sales both in the country and abroad, developing new products, and we also have plans to expand our facility in Dunaföldvár. We have a new concept for development, USE, which is a proposed multifunctional and stylish toilet paper packaging that has already won an international design competition. Additionally, my sons are getting ready to take over the management of the company in the long term. (x)

KPMG: a szórólap a leghasznosabb – egyelőre

Mind több információforrás áll a fogyasztók rendelkezésére, amikor eldöntik, hová menjenek megvenni, amire szükségük van. Legtöbbször hagyományos üzletet választanak. De a megszokott csatornáknak fejleszteniük, befektetniük kell, ha pozícióikat digitális versenytársaikkal szemben meg akarják őrizni.

Ezzel indítja a marketingről szóló fejezetet a KPMG globális tanácsadó cég németországi vállalatának „Trendek a kereskedelemben 2025-ig" című tanulmánya. A magyar piac szereplői számára is értékes információkat, szempontokat tartalmaz a prognózis. Készítésében részt vett az Európai Kereskedelmi Intézet, a Német Kiskereskedelmi Szövetség mellett a Kantar és a TNS piackutató intézet is.

Több mint ezer fogyasztó reprezentatív mintájának válaszai alapján megállapítják: „Egyre több vevő igényli az új lehetőségeket árucikkek megrendelése és házhoz szállítása mellett a vásárlás valamennyi szakaszának folyamatosságát. Különösen elektromos készülékeket, valamint textíliákat szereznek be online, de az igény fejlődik a bútor irányában is. Élelmiszert és italokat online még mindig ritkán rendelnek Németországban."

Ami a közeljövőt illeti: az online kereskedelem teljes idei forgalmát Németországban az ottani kereskedelmi szövetség 578 milliárd euróra jelzi előre, ami 8,5 százalékkal több a tavalyinál. És csaknem ugyanekkora mértékben bővül az online eladás immár negyedik éve.

Vevő, gazdaságosság, kötéltánc

Mindebből a tanulmány arra következtet, hogy „a digitális világé a jövő. Azt azonban, hogy a digitális részesedés mekkora lesz a kommunikációból és az értékesítési csatornákból, nem lehet előre megmondani".

Bizonyára lesznek fogyasztók, akik csak a digitális vagy kizárólag az analóg világban fognak mozogni. Mások – feltehetően a többség – szeretnének majd zökkenőmentesen vásárolni is, tájékozódni is mindkét világban, és egységes márkaélményekben részesülni: „Ezért szükséges mind a kommunikáció, mind az árusítás valamennyi csatornájának integrálása, akkor is, ha ez egy kötéltánc. Ugyanis az ezzel kapcsolatos játékszabályok ma még érvényesek ugyan, de holnap megváltoznak, és újak jönnek."

Hangsúlyozza a jelentés: annak érdekében, hogy a jövő kihívásaival megbirkózzon, a kereskedelem két tényezőt nem veszíthet szem elől:

1. A vevőt megváltozott fogyasztási szokásaival és igényeivel.
2. A gazdaságosság elsőbbségét, akkor is, ha bármennyire hajtja a marketinget a digitális innováció spirálja.

Szempontok a láncok marketingmixéhez

A médiumok egyre gazdagabb kínálatát tekintve lényeges momentum, amikor egy fogyasztó eldönti, hogy hol, milyen forrásból is tájékozódjon. Középkorúak és idősebbek általában újságokat és szórólapokat néznek. 2025-re azonban szakértők szerint a digitalizálódás annyira elterjed, hogy a lakosság nagy többsége fog főleg a netről tájékozódni.

Egyelőre, amikor egy kereskedelmi vállalat marketingesei kommunikációjuk médiumait tervezik, fontosak a fogyasztási szokások, de a vásárlóerő is. Egyik embernek szigorúan be kell osztania a

SPAR: akciós újságoktól minőségi online megoldásokig

„A SPAR-nál úgy látjuk, hogy a napi fogyasztási cikk kereskedelmi szektorban jelenleg még mindig a hagyományos marketingeszközök vannak túlsúlyban. A lakosság médiafogyasztási szokásait figyelembe véve legjelentősebbek a tévéreklám és a közterületi megjelenések. Mellettük megkerülhetetlen a postaládákba bedobott heti akciós újságok szerepe.

A digitális marketing a SPAR-nál jelenleg a webshop hirdetésére, illetve minőségi content-megoldásokra – lásd receptvideók, image-építő aktivitások – és az influencerek használatára szorítkozik.

Bene Nikoletta
marketingvezető
SPAR Magyarország

Ami a trendeket illeti: úgy gondoljuk, hogy 2025-ben a nyomtatott szórólapok szerepe jóval kisebb lesz. Már csak a környezettudatosság okán is.

Emellett a mai Z- és alfa-generáció tagjai önálló keresettel rendelkező fogyasztóként más médiafogyasztási szokásokkal bírnak majd. Amihez a kereskedőknek, így a SPAR-nak is, alkalmazkodniuk kell. A digitális marketing szerepe sokkal jelentősebb lesz, legyen szó áruházon belüli kommunikációról vagy mobilappról. A személyre szóló ajánlatokat is jobban el lehet majd juttatni digitális csatornákon keresztül."

SPAR: From promotional leaflets to online solutions

'What we see at SPAR is that traditional marketing tools still dominate in FMCG retail. Television and radio advertisements, outdoor presence and promotional leaflets are the most important. As for digital marketing, SPAR advertises its online shops and we also use high-quality online content and influencers. Our view is that promotional leaflets will be much less important in 2025 than they are now.'

A REPUBLIC brand new dimensions és a TV2CSOPORT bemutatja:

BRAND FESTIVAL

SO, WHAT'S NEXT?

2019. NOVEMBER 20–21.

Mit kezdjünk a klímakatasztrófával? VÁLLALD A FELELŐSSÉGET!

EGY JEGY = EGY FA

Minden megvásárolt jegy után egy fát ültetünk a Pilisi Parkerdő Zrt.-vel együttműködve.

EARLY BIRD JEGYEK KORLÁTOZOTT SZÁMBAN SZEPTEMBER 23-IG!

MIAMI
MARCELO PASCOA
× 76
Burger King,
Global Head of Brand Marketing

NEPAL
NGIMA NURU SHERPA
× 22
ZeroWaste nagykövet,
aki 22-szer hódította meg az Everestet

VANCOUVER
DAVID KATZ
1.8 million TED views
TOP SPEAKER
The Plastic Bank,
Founder & CEO

NEW YORK
LEXI JARMAN
Financial Times,
Global Director of Content Solutions

LONDON
IAN PRESTON
R/GA London,
Head of Growth for EMEA & Executive Director

AMSTERDAM
MARTIN WEIGEL
Wieden + Kennedy,
Head of Planning

LONDON
OLIVER FELDWICK
The&Partnership,
Head of Innovation

BUDAPEST
PAVEL STANCHEV
TV2 Média Csoport,
CEO

WARSAW
ARKADIUSZ LOS
Dragon Rouge,
Brand consulting & CI Director

RATATICS PÉTER
MOL Group,
Executive Vice President for Consumer Services

MÁRTON SZABOLCS
Republic Group,
Creative Director

TÓTH VALENTIN
Coca-Cola HBC,
Group Community Affairs Director

BURKA SZILVIA
Praktiker Magyarország,
Marketing Manager

MÉSZÁROS ZSOLT
Tchibo,
General Manager

SÁNDOR GABRIELLA
Libri-Bookline,
Marketing Director

ÉS MÉG TÖBB MINT 100 ELŐADÓ!

REGISZTRÁLJ MOST! BRANDFESTIVAL.HU

KIEMELT TÁMOGATÓK:

Henkel LOUNGE group adstream KPMG

Totth Gedeon a hazai trendekről

Egyre fontosabb a hatékonyság a magyarországi kereskedelem marketingjében. A siker mindinkább az internet és más infokommunikációs technológiák integrálásán múlik. Ezt emeli ki a hazai kereskedelmi marketingkommunikáció trendjeivel kapcsolatban dr. Totth Gedeon főiskolai tanár, a Magyar Marketing Szövetség elnökségének tagja, továbbá agrár- és élelmiszer-tagozatának elnöke.

Trade magazin – *Miért került előtérbe, hogy a vállalatok növeljék marketingjük hatékonyságát?*

– Mondok egy példát, amely magáért beszél. Sas István reklámpszichológus kiszámította, hogy Magyarországon 2014-ben a tévécsatornák 4 millió reklámszpotot sugároztak, összesen 28 ezer órán át. Ahhoz, hogy ezt egy ember mind végignézze, 1167 napon keresztül, azaz több mint három évig éjféltől éjfélig egyfolytában néznie kellett volna a tévét.

Trade magazin – *A hazai kereskedelem marketingje hogyan követi a vásárlási szokások változásait és a technológia fejlődését?*

– A nagy cégek online vevőiket viselkedésük alapján szegmentálják, és számítógépes programokkal szelektálják. Ezáltal marketingüzeneteiket automatizáltan juttathatják célba, a megfelelő helyre. A Gazdaságkutató Intézet egyik felmérése szerint hazánkban az online értékesítés tavaly háromszor olyan gyorsan nőtt (18 százalékkal), mint a hagyományos kereskedelem forgalma (6 százalékkal). Én főleg az italok forgalmát figyelem, ahol lassabban növekszik az internetes eladás.

Trade magazin – *Általában a kereskedelem reklámozásában a kommunikációs csatornák szerepe hogyan alakul?*

– Tavaly a hazai reklámtorta 258 milliárd forintot ért el, ami közel 8 százalékkal több, mint az előző évben. Legnagyobb arányban, 16 százalékkal az outdoor részesedése nőtt, áremelkedés miatt; 15 százalékkal pedig a mozi; 14-gyel a digitális, közel 10-zel pedig a rádió.

Dr. Totth Gedeon
elnökségi tag
Magyar Marketing Szövetség

Trade magazin – *Mi jellemzi a magyarországi élelmiszer-kereskedelem marketingkommunikációját?*

– Sokat számítanak a vállalatok számára a potenciális vásárlók. Azt, hogy hányan vannak, milyen vásárlási és fogyasztási szokások jellemzik őket, legjobban piackutatással lehet feltárni. Nemrég a magyar termékek helyzetét tárgyaló konferencián érdekes jelenségre hívták fel a figyelmet a láncok képviselői. Elmondták, hogy még mindig szórólap a legjobb kommunikációs eszköz. Aminek egyik lényeges oka, hogy sok fiatal lakik együtt szüleivel, akik a fő bevásárlók, leginkább az édesanyák, akik fogékonyak a szórólapok információira.

Trade magazin – *Önök a Budapesti Gazdasági Egyetemen kutatást végeztek a marketing digitalizációjáról kis- és középvállalkozásoknál. Ott mi a helyzet?*

– Kvalitatív eredményeket kaptunk. Akik nem használják az internetet, elismerik, hogy egyre fontosabb. Egy részük azért nem használja, mert kötött rendszerben dolgozik, vagy tevékenysége nem teszi szükségessé. További ok, hogy személyes kapcsolat a vevőkkel kialakul internet nélkül is.

Trade magazin – *A Kiváló magyar élelmiszer védjegyhez kapcsolódó imázskutatás milyen marketingkommunikációhoz kapcsolódó eredményeket hozott?*

– Legfontosabb tanulság, hogy sikeres kommunikáció ma már online nélkül nincs. De csak azzal sem, mert többféle célcsoport van, amelyek különböző médiumokat használnak. A hatékonyság az internet és más infokommunikációs technológiák integrálásán múlik. Fontos a saját honlap mellett a Facebook az earned, azaz magyarul megérdemelt említések miatt. Példa erre, hogy egy jól kitalált akcióra elkezdenek reagálni a közösségi médiában. Terjednek a pozitív vélemények, ráadásul ingyen. Hatékony is, és növeli egy cég vagy márka hitelességét is. //

Gedeon Totth speaks about the Hungarian trends

Dr Gedeon Totth, college professor, member of the Hungarian Marketing Association's presidency and president of its agri-food department talked to our magazine about the trends of retail marketing communication in Hungary.

T. M.: – Why is it important for companies to make their marketing strategies more effective? – Advertising psychologist István Sas has calculated that in 2014 Hungarian television channels aired 4 million commercials in the length of 28,000 hours – it would have taken 1,167 days for someone to watch all of them...

T. M.: – How does Hungarian retail marketing follow the changes in consumption habits and technological development? – Large companies categorise online customers based on their behaviour, using special software. According to a survey by the Economic Research Institute, last year online sales grew by 18 percent in Hungary, while the sales growth was only 6 percent in traditional retail.

T. M.: – What about the role of communication channels in advertising retail trade? – Last year HUF 258 billion was spent on advertising, 8 percent more than in 2018. The growth was the biggest, 16 percent in the outdoor segment.

T. M.: – What is characteristic of the marketing communication of Hungarian grocery retailers? – Potential customers are very important for companies. I heard at a recent conference from the representatives of retail chains that promotional leaflets are still the most effective form of communication. //

pénzét, és számára legfontosabbak az árak. Másik kíváncsi az újdonságokra, és már egy tárgyilagosnak látszó pozitív blog felkelti érdeklődését valamely termék vagy márka iránt. Harmadik típus, aki a közösségi médiában többek véleményére is kíváncsi, amikor vásárolni készül.

Többek között ezeket a szempontokat is figyelembe veszik a kereskedelmi vállalatok marketingesei, amikor összeállítják láncuk marketingmixét; azzal a céllal, hogy minden vevő el tudja dönteni, milyen forrásból szeretne tájékozódni.

Ehhez kapcsolódnak a boltok eladóterében zászlók, layerek, pop-upok, hogy új utakat keressenek a vásárlókhoz.

Sikeres négyesfogat

További fontos trend, hogy a nagy méretű és komplex adatállományok egyre inkább befolyásolják a marketinget. Hiszen a fogyasztók minden digitális tényekedése nyomokat hagy a hálón; ahol az emberek készségesen megosztják tapasztalataikat, közzéteszik kritikájukat és kívánságaikat is. Egyre több és több lesz az óriási mennyiségű adat, amellyel a kereskedelem irányítja üzletmenetét. Erre a folyamatos növekedésre építették üzleti modelljüket az internetes cégek, mint a Google, Apple, Facebook, valamint Amazon (GAFA), és máris pénzzé teszik a tengernyi adatot. Például a Facebook a tőzsdén jelenleg 495 milliárd eurót ér a Statista globális kutató és elemző cég szerint.

A GAFA négyesfogata sikerét annak az adatelemzésnek köszönheti, amelynek alapján ki tud fejleszteni a vevők számára testre szabott megoldások mellett kommunikációs formákat, és azok a kereskedelem marketingjére nyomást képesek

Egy családi sikertörténet

KUNSÁG-SZESZ ZRT. 2019-ben ünnepli negyedszázados jubileumát a Kunság-Szesz Zrt. A 25 éves múltra visszatekintő kiskőrösi cég családi vállalkozásként indult, s mára az ország egyik legnagyobb szeszipari üzemévé nőtte ki magát. Születésnapi számvetésre Nagy László vezérigazgatót, a cég alapító tulajdonosát kértük.

Trade magazin – *Hogyan határozná meg a Kunság-Szesz szerepét 2019-ben?*

– A cég hideg úton előállított kommersz szeszes italok, valamint prémium kategóriás pálinkák és egyedi keserű likőr gyártásával és forgalmazásával foglalkozik. Termékpalettánkon az alacsonyabb árfekvésű kommersz szeszes italoktól az exkluzív minőségi termékekig közel 50-féle ital található. Az évek során kialakult kereskedelmi hálózatunkat közel száz nagykereskedő partner és több ezer kiskereskedés alkotja.

Trade magazin – *Ön miben látja sikerük okát?*

– Kis családi vállalkozásból építettük fel a mára már milliárdos forgalmú céget. Legfontosabb volt számunkra a folyamatos minőség biztosítása és a helytállás a működésünk minden területén. Egyszerre adunk minőséget és őrizzük a tradíciókat. Szeretnek nálunk dolgozni a munkavállalóink, mert nagy cégként is megőriztük annak családias hangulatát. Figyelünk rájuk, és figyelünk a partnereinkre, vevőinkre egyaránt; nálunk első a vásárló. Mindezek mellett folyamatosan fejlesztjük a gyártási technológiánkat, és soha nem tévesztjük szem elől azt a mondást: *amikor a kész terméket nézzük, amikor érezzük az illatát, olyan, mintha a saját gyermekünk volna.*

Trade magazin – *Milyen vezetői filozófia szerint dolgozik?*

– Az elmúlt 25 éves történetünk, sikereink és fejlődésünk tapasztalata számomra az, hogy hinni kell az álmainkban, dolgozni a megvalósításukért és szeretni azt, amit csinálunk – a minőségi elvárásainkból sohasem engedve. Szeretni kell a munkánkat és tisztelni a partnereinket, legyen szó akár kiskereskedőről, akár fogyasztóról. Így indulunk neki a következő évtizedeknek.

Trade magazin – *Mire büszke igazán?*

Termékeink évek óta rendre elnyerik a szakmai elismeréseket: több mint 80 díjat vagy győzelmet tudhatunk magunkénak a hazai és nemzetközi elismerések terén. Prémium kategóriás termékeink közül a Mátyás Mézes Barack Likőr 2012-ben elnyerte a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet. Külön elismerés, hogy a 2018-ban Tirolban megrendezett Destillata Nemzetközi Párlatversenyen a Mátyás Keserű Likőr aranyérmet szerzett, valamint az Év Keserű Likőrje lett. 2019-ben a Mátyás Keserű Likőr ismét díjazott lett ezen a nemzetközi versenyen, ezüstérmet kapott, az Irsai Olivér szőlő pálinkát aranyéremmel, a Szilva pálinkát, Cserszegi fűszeres szőlő pálinkát pedig ezüstéremmel jutalmazták.

Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

Trade magazin – *Mi volt az elmúlt évek legérdekesebb innovációja?*

– A folyamatos fejlesztés, piackutatás, vevői igények figyelembevételével megalkottuk prémium keserűnket, a Mátyás Keserű Likőrt. A legmagasabb minőségi követelményeknek megfelelve, magas színvonalú technológiával, titkos recept alapján állítjuk elő az értékes, alkoholos esszenciát, amelynek egyedi ízét a páratlan gyógy- és fűszernövények adják. A Mátyás kori reneszánsz fűszerek – zsálya, árnika, ürömfű, hársfavirág – újraélednek a Mátyás keserűben.

Trade magazin – *Mitől jó a jó?*

– A Kunság-Szesz Zrt. előremutató törekvéseit jól tükrözte a 2013-ban megnyílt pálinkafőzde, mely vállalkozásunkat az ország egyik legnagyobb pálinkagyártó üzemeként évi több ezer liter kiváló minőségű pálinka előállítására tette alkalmassá. Az új gyáregységben a legmodernebb, számítógép-vezérlésű pálinkafőző berendezéseket használjuk, melyek alkalmasak egylépcsős és kisüsti pálinkák gyártására is.
A pálinkák előállításához szükséges gyümölcsöket kizárólag magyar termelőktől vásároljuk, ezzel is biztosítva a kiváló minőséget és a magyar kistermelők piacát. A Mátyás termékcsaládon belül kerülnek piacra Mátyás Pálinkák néven; úgy gondoljuk „A lényeg, hogy a pohárba töltve felismerjük a gyümölcsöt, ne a címke döntsön!"

Trade magazin – *25 év sikerei után hogyan tervezi a jövőt?*

– A Kunság-Szesz Zrt. sikertörténete egy gyerekkori álom valóra váltását jelentette. Az alapító tulajdonosok a cégvezetéssel együtt új célokat tűztek ki: elsősorban új termékeinket, a Mátyás Keserű Likőrt és a Mátyás Pálinkákat szeretnénk a prémium kategóriás italok között sikerre vinni. (x)

The success story of a family

Kunság-Szesz Zrt. is 25 years old in 2019. László Nagy, CEO of the Kiskőrös-based family business – one of Hungary's biggest spirits company – answered our questions.

How would you define the role of Kunság-Szesz in 2019?

Our company makes and sells lower price category 'commercial' spirits, premium quality pálinkas and special bitters. There are nearly 50 different spirits in our product portfolio. We cooperate with almost 100 wholesalers and several thousand retailers.

What is the key to your success?

We built a multibillion company from a small family enterprise. In this process we have always given priority to constant good quality, providing partners with quality and traditions at the same time.

What is your philosophy as the company's leader?

What I learned in the last 25 years is that one must always believe in their dreams, working hard to realise them and love what they are doing.

What do you consider your biggest achievement?

Our products have already won more than 80 awards in Hungary and abroad. In 2012 the Mátyás Honey Apricot liqueur won the Quality Food From Hungary trademark. In 2018 Mátyás Bitter Liqueur was rewarded with a gold medal at the prestigious international spirits competition Destillata.

What was the most interesting innovation in recent years?

Innovation work, market research and consumer needs all formed part of the process that resulted in creating our Mátyás Bitter Liqueur. Its special taste comes from unique herbs and spices – some of them were widely used in the Renaissance, when King Mátyás – Matthias Corvinus – reigned.

Which things make your products so good?

In 2013 Kunság-Szesz Zrt. opened its modern pálinka distillery, which produces several thousand litres of excellent pálinka a year. All the fruits come from Hungarian growers. Mátyás Pálinkas are so good that you don't need to see the label to tell what kind of fruit they are made from!

What are your plans for the future after 25 successful years?

Kunság-Szesz Zrt. employs 90 people, processes 1,000 tons of fruit a year, produces 250,000 bottles of spirit a day and sells 4,317,767 litres a year! Our new goal is making Mátyás Bitter Liqueur and Mátyás Pálinkas successful in the category of premium drinks. (x)

dm: törzsvásárlóknak személyre szabottan is

„Több mint egymillió törzsvásárlónk adatbázisára támaszkodhat a dm, ha a legeredményesebb kommunikációval, személyre szabottan szeretnénk őket tájékoztatni. Persze vevőinket szeretnénk elérni minden lehetséges csatornán. Mivel a fogyasztókat nemcsak akcióinkról tájékoztatjuk, fontos tudnunk azt is, hogy milyen információkat igényelnek, és azokat hol keresik.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Ennek érdekében anyavállalatunk minden évben 14 országban, így nálunk is, felméri a vásárlók médiafogyasztási szokásait. Onnan tudjuk, hogy megkerülhetetlen a tévéreklám mellett az óriásplakát és a citylight, de fontos a közterületi hirdetés, szórólap és lényegében minden láthatósági pont. Így érhetünk el mindenkit, aki számunkra fontos.

Konferenciákon gyakran elhangzik a vélemény, amely szerint a marketingkommunikációból idővel eltűnik az offline, és csak az online marad. Szerintem ez soha nem fog bekövetkezni. Ugyanis van olyan célcsoport, amelyik jelenleg is csak nyomtatott lapokon kap információkat. Amelyek a címzett eszébe juttatják, hogy menjen vásárolni.
Az érem másik oldala, hogy prospektusainkat, szórólapjainkat környezettudatosan tervezzük; odafigyelünk a fenntarthatóságra, és újrahasznosítható papírt használunk. Továbbá arra is, hogy a csomagolás kímélje a környezetet.
Meggyőződésünk, hogy a személyre szabott kommunikáció a legeredményesebb. Törzsvásárlóinknak küldünk információkat offline is, online is. Ez régóta így van mindegyik országban, ahol drogériáink működnek. Tíz éve pedig bevezettük, hogy születésnapjára a dm mindegyik törzsvásárlójának küldünk valamilyen kellemes meglepetést.” //

dm: Personalised solutions for loyal customers

‘If we want to inform shoppers in a personalised fashion, dm can rely on the database about the company’s more than one million loyal customers. Every year there is a survey on the media consumption habits of consumers in all 14 dm countries. Based on the results we target them with relevant information in the right channels. There will always be consumers who gather information form print publications. However, we design our promotional leaflets in an eco-friendly way. We firmly believe that personalised communication is the most effective. dm sends information to loyal customer both offline and online.’ //

2018-ban a 258 milliárd forintos reklámtortából az egyes csatornák részesedése (százalékban)

Csatorna	*Százalék*
Online	35
Tévé	23
Sajtó, nyomtatott	15
Direkt marketing	13
Outdoor	8
Rádió	4
Egyéb	2

Forrás: Magyar Marketing Szövetség

gyakorolni. Teljesítményalapú marketing, célzó rendszerek, optimalizált online display reklámok, valós idejű hirdetések – csak néhány újdonság a sok közül, amit a digitális fejlődés szempontjából célszerű figyelembe venni.

Ösztönözni és lelkesíteni a vevőket

„Ez azonban semmiképpen sem jelenti azt, hogy a meglévő, működő rendszereket használaton kívül kellene helyezni” – mutat rá a tanulmány. Inkább célszerűnek tart feltenni kérdéseket: mely megoldások és formátumok fontosak az én üzleti modellem szempontjából? Kifizetődik, amit most csinálunk? Mekkora a költsége? Mennyi hasznot hoz?
Ha a reklámozásnak elsősorban az a feladata, hogy támogassa az eladást, akkor az ajánlatoknak el kell érniük a vevőket, ösztönözni őket és lelkesíteni, vásárlásra késztetni. Ha ez sikerül, akkor térül meg a reklámozás költsége.

A technológiai fejlődés gerjeszti, lehetővé teszi, hogy a fogyasztási és vásárlási szokások viszonylag gyorsan változzanak. De azt is, hogy az élelmiszer-kereskedelmi vállalatok marketingje és annak kommunikációja egyre hatékonyabb legyen.
Jelenleg a kereskedelem nyomtatott médiumaira kiadott pénz legjobban szórólap esetében fizetődik ki. Ösztönzi az eladást, és további előnye a nagy hatókör. Ameddig a digitális világban nem tűnik fel a befektetések hasonló mértékű megtérüléséhez másik ilyen eredményes alternatíva, addig a szórólap a médiamix stabil része marad. //

Bajai Ernő

KPMG: Promotional leaflets are the most useful – for the time being

More and more information is available to shoppers for deciding where to do their shopping. Most of them still opt for traditional shops, but the good old retail channels mustn’t forget about investing in development if they wish to retain their positions vis-à-vis their digital competitors. This is how KPMG’s ‘Trends in retail until 2025’ study starts. There were more than 1,000 respondents in the representative survey. One of the key findings was that a growing number of consumers demand a seamless shopping experience. In Germany the value of online retail sales is forecasted to be EUR 578 billion this year, 8.5 percent more than last year.
The study says that the future will be digital, but it can’t be told at the moment how big digital’s share is going to be in communication and in various sales channels. It is emphasised in the report that retail mustn’t forget about two things if it wants to cope with the challenges of the future successfully: 1. Shoppers, with their transformed consumption habits and needs. 2. The priority of being economical, no matter how strong the driving force of digital innovation is in the field if marketing.
It is a key moment when the consumer decides where to gather information. Middle-aged and older consumers tend to choose newspapers and promotion leaflets, but experts say that by 2025 the majority of people will go online for such information. When creating their marketing mix, retailers must consider both consumption habits and purchasing power – some shoppers are forced to economise and prices matter to them the most, while others are interested in new products and become curious about a product or brand thanks to an objective blog post only.
Another important trend is that big and complex sets of data have a growing influence on marketing. Companies such as Google, Apple, Facebook and Amazon (GAFA) built their business model on this growing volume of data. They can be successful due to their data analytics work, based on which tailor-made solutions are developed for customers, together with communication forms that can put pressure on the marketing practices of retail trade.
The study makes it clear that we shouldn’t stop using already operating systems. If the role of advertising is to support sales, then offers must reach customers, motivating them for buying. When done successfully, the costs of advertising will return. Technological development entails frequent changes in consumption habits, but at the same time it also makes it possible for grocery retailers to come up with more and more efficient marketing and communication strategies. At the moment it is the money retailers spend on promotional leaflets that generate the biggest returns. They motivate for buying and they reach a lot of people. //

Hello Food – Új készétel a magyar kiskereskedelemben

Az elmúlt évek szociodemográfiai változásai (az egyre kisebb alapterületű lakások, kisebb háztartási modellek, felgyorsult életstílus stb.) új kategóriák megjelenését és előretörését eredményezik. Bővül a gyorséttermek hálózata, egyre szélesebb az ételkiszállító cégek választéka, és legújabb trendként megjelentek a kiskereskedelmi láncok polcain a mikrózható kényelmi készételek. Ugyanakkor a választék még viszonylag szűk keretek között mozog, és az exponenciálisan növekvő kereslet bőven lehetőséget biztosít újabb bemutatkozó márkáknak.

Sajcz László
általános igazgató
GASZTVITÁL

A Europe Gastro Kft. (a GASZTVITÁL cégcsoport tagja, mely a hazai közétkeztetési piacon 45 000 fő részére biztosítja a napi, ebből közel kb. 1000 fő részére a MENTES – glutén, laktóz, cukor stb. – étkezést) új belépő a kényelmi készétel kategóriájában, ugyanakkor más üzletágak kapcsán már komoly tapasztalattal rendelkezik az egészséges készétel-előállítás terén. Legújabb márkaként a Hello Food, illetve az ételérzékenységgel élők számára kínált Hello Food Free termékcsaládjával debütál ez év őszétől. Kezdő portfólióban megtalálhatóak levesek, főételek és desszert egyaránt. A minőséget a gondosan összeállított receptek, a legkiválóbb alapanyagok, az adalék- és tartósítószer-mentes összetevők, illetve a magasan képzett szakembereink garantálják. A Hello Food és a Hello Food Free csomagolása is egyedi. A higiéniai előírásoknak minden szempont alapján legmegfelelőbb tálcák és a biztosan záró, ugyanakkor a fogyasztás előtt könnyen eltávolítható („peel" technológiát használó) fólia, nem csupán a logisztika során segít a kiváló minőség megtartásában, hanem a legoptimálisabb melegítést teszi lehetővé. A titok abban rejlik, hogy a fóliát melegítés előtt nem érdemes eltávolítani, hanem csupán néhány villaszúrással kis lyukakat kell ejteni rajta. Így a pasztőrözés és sokkolás során a csomagolásba zárt természetes nedvesség segít „visszagőzölni" a készételt, elkerülve, hogy az étel kiszáradjon, és ezáltal segít, hogy a teljes élvezeti értékű étel 2 perc alatt újra frissen gőzölögjön tányérunkon.

A Hello Food és a Hello Food Free portfólió jelenleg 14 készételt tartalmaz, de cégünk szakemberei készen állnak további fejlesztésekre. Információkért látogasson el honlapunkra (www.egeszsegesetel.com) – tájékoztatott Sajcz László a GASZTVITÁL általános igazgatója. (x)

Hello Food: New ready meal available in Hungarian retail trade

Due to the socio-demographic changes of recent years, convenience foods that can be prepared in a microwave oven have appeared on store shelves. Europe Gastro Kft. (a member of the GASZTVITÁL group that feeds 45,000 people in public sector catering every day – and from these 1,000 guests eat some kind of FREE-FROM meal) enters this market in the autumn with the Hello Food brand and Hello Food Free products for those consumers who suffer from food intolerance.

Soups, main dishes and desserts – made from the best ingredients, without additives or preservatives – will be available in the new product range. Hello Food and Hello Food Free products will be marketed in hygienic and easy to remove 'peel' wrap packaging, which can stay on while the product is heated, only a couple of small holes need to be made for the ideal taste – it only takes 2 minutes. Customers can choose from 14 products, but more are likely to follow – informed László Sajcz, general manager of GASZTVITÁL. More information: www.egeszsegesetel.com (x)

Idén tovább erősödnek a saját márkák

A legfrissebb felmérési adatok szerint 2019-ben is folytatódik a saját márkák erősödése. Franciaországban tavasszal, bár egy csekély mértékű 0,3%-os előnnyel, de lekörözték a saját márkás termékek a gyártói brandeket. A kereskedelmi láncok pedig keleti piacokon erősítenek. Válogatás a PLMA híreiből.

Túl az év felén, már 2019 vonatkozásában is érkeznek a piaci adatok a saját márkás termékek teljesítményéről. Áprilisban a franciaországi piacokon a kereskedelmi márkák 0,7%-os növekedése leelőzte a gyártói márkákét, melyek 0,4%-os erősödést produkáltak a tavaszi hónapban, számol be a Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége (PLMA), az IRI felmérési eredményeire hivatkozva. Ez markáns eltérést mutat az előző periódushoz képest, melyben a gyártói márkák 1,7%-os növekedésével szemben a saját márkák 0,3%-os visszaesést mutattak.

Folyamatos növekedésben

A Schwarz Group közlése alapján a Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége (PLMA) által júniusban közzétett adatok szerint a Lidl 2018-as forgalma 8,8%-os erősödéssel 81,2 milliárd eurón zárt, ugyanakkor a csoporthoz tartozó Kaufland ennél kisebb mértékű növekedésről számolt be; értékesítése 1,6%-os emelkedéssel 22,6 milliárd eurót realizált. A Lidl értékesítése Németországban 5,9%-os emelkedést mutatott, amivel elérte a 22,7 milliárd eurós összeget, a Schwarz Group Németországon kívüli üzletei pedig 9,1%-ot erősödve 67,3 milliárd euróval zárták az évet.

A Schwarz Group 2018-ban, a szerbiai piacra belépve 23 Lidl üzletet nyitott, az Egyesült Államokban 27 egységet akvirált, Olaszországban pedig 40 bolttal gyarapította hálózatát.

Keletre tart

Míg a Schwarz Group Olaszországban erősít, addig az Auchan 46 hipermarketjét értékesíti az országban, emellett 18 vietnami üzlete esetében is az eladás mellett döntött, de mérsékli franciaországi bolthálózatának méretét is; a tervek szerint 21 üzletét zárja be, vagy értékesíti. Oroszországban viszont ezzel párhuzamosan nagyobb arányú fejlesztéseket kezdett. A tervek szerint 70 000 tonnára bővíti a tambovi régióban lévő húsfeldolgozójának kapacitását, melybe a PLMA információja szerint 3,5 millió rubelt invesztál a vállalat.

Az Auchan mellett keletre tart az Aldi is, mely idén júniusban megnyitotta első üzletét Sanghajban, és rövidesen további kilenccel folytatja a kínai terjeszkedést. A PLMA közlése szerint a Lebensmittel Zeitung középtávon a kereskedelmi lánc részéről 100 üzletnyitást prognosztizál. A PLMA, forrásaitól kapott információk alapján úgy fogalmaz, hogy a Kínában nyíló Aldi üzletek modernebbek lesznek a lánc európai egységeinél. A „Mindennapi érték – Önnek válogatva" szlogenje mögött magas minőségű termékek szortimentje szerepel majd, melyek között európai gyártású termékek, így tejtermékek és kozmetikai áruk is helyet kapnak.

Az orosz okos konyha

Az orosz FMCG-piac legnagyobb hazai szereplője is fejlesztésekkel őrzi pozícióját. Az X5 Retail Group hírt adott „okos konyha" nevű beruházásáról, melynek termékei Perekrestok Chef márkanév alatt a kereskedelmi csoport Perekrestok üzleteiben kaphatók. A beruházás egy a moszkvai régióban lévő, 700 főt foglalkoztató, főzésre kész alapanyag-összeállításokat és készételeket gyártó üzem. Az X5 csoport azt tervezi, hogy a jelenleg több mint 400 Perekrestok üzletben elérhető „okos konyha" szortimentet a közeljövőben kiterjeszti szentpétervári és Nyizsnij Novgorod-i egységeire is, valamint elérhetővé teszi a Pityerocska (Пятерочка) és a Karusel (Карусель) láncokban is.

A cégcsoport emellett hosszú távú együttműködést írt alá a RITM-2000, kereskedelmi célú ingatlanokkal foglalkozó céggel 85 új áruház nyitására, szerte Oroszországban. //

Jung A.

Private labels keep growing this year

In April 2019 the sales growth of private label products was 0.7 percent in France, which was bigger than the 0.4-percent strengthening of manufacturer brands – reported the Private Label Manufacturers Association (PLMA), based on market survey results from IRI. According to a report by the Schwarz Group, PLMA data show that in 2018 Lidl's sales augmented by 8.8 percent and represented a value of EUR 81.2 billion; group member Kaufland produced a 1.6-percent sales increase at EUR 22.6 billion. In 2018 the Schwarz Group opened 23 Lidl stores in the new market Serbia, they acquired 27 stores in the USA and the network expanded by 40 stores in Italy.

Auchan is selling 46 hypermarkets in Italy and closing or selling 21 stores in France. In June 2019 Aldi opened its first store in Shanghai, which will soon be followed by 9 more in China. Lebensmittel Zeitung's forecast is that Aldi will have 100 stores in the country in the medium term. The Aldi stores in China will be more modern than their shops in Europe.

In Russia X5 Retail Group announced investing in a 'smart kitchen' project – the products rolled out as part of this are called Perekrestok Chef, and are available in Perekrestok shops. At a plant nearby Moscow, where 700 people work, packs of cooking ingredients and ready meals are made. //

Ausztria: stagnál a diszkontok forgalma

„Kemény kiszorító verseny folyik”

Hosszú idő után először veszítettek jelentőségükből a kemény diszkontok Ausztriában: Az ott Hofernek nevezett Aldi és Lidl együttes piaci részesedése tavaly 26,1 százalékra csökkent, az előző évi 26,6-ról. Ezzel egy időben a növekedés osztrák bajnoka a SPAR: piacrészét 32,0 százalékra növelte, a tavalyelőtti 31,2-ről. Piacvezető pedig a nyolc különböző láncot működtető Rewe, 34,2 százalékos részaránnyal.

Jó fél éve kerültek be a tavalyi forgalom eredményei a jelentős kereskedelmi vállalatok nyilvántartásaiba, de a megváltozott pozíciók még mindig foglalkoztatják az ágazat szereplőit – állapítja meg tanulmányában dr. Hanspeter Madlberger, a Key Account kereskedelmi magazin alapítója. – Most a Nielsen azzal, hogy közzétette 2018. évi cenzusát, rávilágít néhány érdekes jelenségre az osztrák kiskereskedelemben, ahol kemény kiszorító verseny folyik.

Kevesebb vevő a diszkontokban

Például szerepel a cenzusban, hogy az osztrák élelmiszer-kereskedelem összes forgalma mintegy 300 millió euróval emelkedett tavaly az előző évhez képest. De a két diszkontlánc 2018-ban ugyanúgy 5,533 milliárd euró bevételt ért el, mint egy évvel korábban. Piaci részesedésük tehát azért csökkent, mert stagnált a forgalmuk.

Egy sajtóközlemény szerint a Lidl saját piaci részesedését 6,3 százalékról 6,5-re növelte a tárgyalt időszakban, ami plusz 65 millió eurót jelent. Ezzel egy időben pedig feltehetően ugyanennyivel csökkent a Hofer bevétele.

A Nielsen cenzusa rámutat, hogy a diszkontláncok trendjei azért térnek el az átlagtól, mert mindkettő gyors ütemben terjeszkedik ugyan, de eltérő koncepcióval. Tavalyelőtt a Hofer tizenhárom új üzletet nyitott, míg a Lidl tizenkettőt. Múlt évben a Hofer hálózata húsz, a Lidlé pedig tizenöttel bővült.

Ezzel kapcsolatban a Nielsen megállapítja, hogy a Hofer év végi kimutatásában szereplő 506 diszkontja révén telítetté vált a piaca. Ekkora boltsűrűség mellett minden további nyitás nem növeli az összbevételt, hanem saját meglévő egységektől vesz el forgalmat. A Lidl viszont terjeszkedésével fehér foltokat céloz meg, különösen Bécs környékén, és ezzel jelentős többletbevételt ér el.

Jó pozíciókat szerzett a SPAR

Ami az élmezőny többi tagját illeti, a piacvezető Rewe tartja előnyét: piaci részesedése 34,2 százalékot ért el tavaly, ahogyan egy évvel korábban is. Ez sikerként könyvelhető el a Cash című szaklap kommentárja szerint, mivel a korábbi csökkenés megállt. A Rewe 8 ausztriai lánca a következő: Billa, Merkur, Penny, BIPA, ADEG, AGM, Sutterlüty.

Minek köszönheti a SPAR, hogy piaci részesedése a legnagyobb mértékben tudott növekedni? Fő ok, hogy a Zielpunkt lánc üzleteit az ország keleti részén megvásárolta és beleillesztette hálózatába. Ezzel Bécsben és vonzáskörzetében szerzett jó pozíciókat.

Az osztrák élelmiszer-kereskedelemben a vállalatok részaránya az euróban mért forgalomból, százalékban

Vállalat	*2017*	*2018*
Rewe	34,2	34,2
Spar	31,2	32,0
Hofer/Lidl	26,6	26,1
Markant	4,0	3,9
Egyéb	3,9	3,9

Forrás: Cash magazin becslése és Nielsen-cenzus 2018

Az osztrák élelmiszer-kereskedelemben a vállalatok boltjainak részaránya a teljes élelmiszer-kiskereskedelemből, százalékban

Név	*2017*	*2018*
Rewe	35,4	35,5
Spar	27,6	27,4
Hofer/Lidl	13,5	14,2
Markant	13,2	12,8
Egyéb	10,3	10,1

Forrás: Cash magazin becslése és Nielsen-cenzus 2018

Teljes forgalmát a SPAR egyik évről a másikra mintegy 295 millió euróval tudta növelni (miközben az egész ágazat bevétele 300 millióval emelkedett). De hozzájárultak a SPAR nagyobb piaci részesedéséhez a boltjaikat fenyőfa logóval működtető magán-kiskereskedők is: egyik évről a másikra összes bevételüket 2,4 milliárd euróról 2,5 milliárdra növelték.

A Nielsen cenzusa további lényeges oknak tartja a SPAR térnyerésében, hogy a diszkontoknál azért is növekedett jobban, mert a bio, kényelmi termékek, friss áruk, útközben fogyasztható ennivalók kínálatával megnyerték maguknak a változó fogyasztók jelentős részét. De ideszámít, hogy a SPAR marketingjében sikeresen propagálja Ausztriában a cukor és a pálmaolaj csökkentését.

Nem bomlaszt az online

Dr. Madlberger így summázza a trendeket: „Mindent egybevetve az osztrák élelmiszer-kereskedelem változásai korántsem nevezhetők drámainak. Ez érvényes a Hofernél tapasztalható csökkenésre, a SPAR sikereire és a Rewe stagnálására is. Az élelmiszer-kereskedelemre pedig az online-kereskedelemnek nincs zavaró, bomlasztó hatása. Ugyanis a Rewe, dm és Unimarkt 2018-ban együtt 56 millió euró forgalmat értek el online eladásaikkal.”

Végezetül pedig azt ajánlja a nagy láncok választékának rugalmas kialakításához, hogy a döntéshozók kísérjék figyelemmel a fogyasztók viselkedésének változásait, és reagáljanak rájuk. De piackutatást végezzenek, és ne körkérdésekre interneten kapott válaszok alapján döntsenek, hanem a tényleges vásárlási szokásokat ismerjék meg, szkenner adatok alapján.

B. E.

Austria: Sales stagnation for discounters

In 2019 the combined market share of discount supermarket chains Aldi (called Hofer in Austria) and Lidl dropped to 26.1 percent – in 2018 their share was 26.6 percent. At the same time SPAR's market share grew from 31.2 percent to 32 percent. The market leader was Rewe with a 34.2-percent share of the market (they operate 8 different chains) – Dr Hanspeter Madlberger, the founder of the retail magazine Key Account informed in a study.

According to Nielsen, grocery retail sales were up EUR 300 million in Austria, but the sales revenue of the two discounters was EUR 5,533 billion, just like in 2018. This means that their market share fell because sales stagnated. In 2017 Hofer opened 13 new stores and Lidl opened 12. In 2018 Hofer added 20 stores to its network and Lidl's network expanded with 15 new stores. Nielsen says Hofer's market became saturated with its 506 discount supermarkets, while Lidl targets those parts of the country with new stores which are 'uncharted territory'.

How could SPAR increase its market share the most? They acquired the shops of the former Zielpunkt chain in East Austria. SPAR's total sales augmented by about EUR 295 million. Nielsen reckons it is key in the expansion of SPAR that their organic product, convenience product, fresh product and on-the-go product selections won the hearts of many customers. It is also important that in marketing they successfully communicate sugar and palm oil use reduction. Dr Madlberger told: 'Online retail doesn't have a negative effect on grocery retail. Combined sales of Rewe, dm and Unimarkt represented a EUR 56 million value in 2018.' //

ULINK: 12 egy tucat

Igaz a mondás, a ULINK esetében is, mivel idén tizenkettedszer találkoztunk ebben a körben. Örömmel szervezem az éves találkozókat és az évi, kétszeri szakmai programot is. A drukk mégis ugyanolyan évről évre. Eljönnek-e? Idén kicsit borult az időrend, mivel már áprilisban kiküldtem a meghívót a június 5-i programra.

Tudom, az első lelkesedés alapján a jelentkezés szinte automatikus, ezért még a parti előtti napokban küldtem mindenkinek egy megerősítésre buzdító levelet, hogy biztos legyek a dolgomban. Persze, jó magyar szokás szerint erre alig válaszoltak. Gyűlt bennem az ideg, mi lesz már, jönnek vagy nem.

Az új Unilever-iroda hűvös eleganciát sugároz, csend, nyugalom uralkodik a folyosókon. Jó előre odamentem, megnéztem a termet, tele székkel, mi lesz, ha nem jönnek?!

Kértem kedves volt kollégámat, rakjon össze egy sor széket, és csak ha megtelt a terem, akkor vegyük elő azokat, az már egy jó jel.

Így is lett. Már a kezdés előtt 1 órával megkezdődött a gyülekezés. Készültek. Igazi parti, osztálytalálkozói hangulat volt. Most már nemcsak a kvázi nagy öregek, hanem a fiatalabb korosztály tagjai számára is vonzó a személyes találkozás, egy ULINK parti.

Tudjuk, a kapcsolat érték, a kapcsolati hálót működtetni, használni érdemes.

A szokásos napirend után kiváló vacsorát ehettünk a Food Solution chefjei jóvoltából. A különlegesség oka a príma minőségű Angus marhahús volt, melyről régi kollégánk gondoskodott.

A vacsora utáni beszélgetések során, elmesélte, hogyan lett jégkrém-specialistából marhatenyésztő. Mindenki bűvölten hallgatta az igazi start up csodát. Az ilyen személyes példák, hiteles üzleti sikerek adnak erőt a további feladatok megoldásához. Ha neki sikerült, nekem is sikerülni fog!

Vendégeink is voltak a rendezvényen, többek között az Unilever Magyarország és Adria új ügyvezetője, Alberto di Leo. Igazi olasz temperamentumot, jókedvet hozott magával, elmesélve eddigi karrierútját és terveit a magyar piacon. A régióból is érkezett vendég, Joe Karavani, aki a vegyi üzletágnál tett éppen látogatást, így ő is részese volt az eseménynek.

Lehetőség volt a formális és informális eszmecserére is, ami megújította a már meglevő kapcsolatokat. Idén sok új arc is feltűnt, akik örültek a találkozási fórumnak.

A magyar gazdasági élet szinte valamennyi ágazatában dolgozik volt unileveres, teljes keresztmetszetet mutatva, lehet érvényesülni FMCG-tapasztalattal más iparágakban is. A június 5-i estén is kiderült, van mit mondanunk egymásnak, számíthatunk egymásra, a kapcsolati háló tovább szövődik és értéket jelent minden résztvevő, illetve ULINK-listán szereplő számára.

Minden év megújulást igényel, más-más a napirend. A fókusz témák tükrözik az aktuális mindennapok és szakmai, gazdasági élet témáit, így fontosak mindegyikünk számára. Az évente kétszer rendezett szakmai programok pedig az üzleti életben aktív ULINK-tagok érdeklődésére számíthatnak, ezért a témaválasztás közös döntés eredménye.

Este 11 után ért véget a program, bár volt, aki még a parkolóban is tovább beszélgetett. Másnap munkanap volt, de a hangulat, a közösségi érzés jó alapot adott a tennivalókhoz. Mi lesz jövőre? 2020-ban is folytatjuk, mindaddig, amíg tele lesz a terem, bár a várakozás izgalma akkor is jelen lesz.

Az összetartozás, a sorsközösség, miszerint együtt dolgoztunk valamikor, bizonyítja, hogy az emlékek, a múlt fontos a jelenben is. Emellett alapot ad arra, hogy magabiztosabban álljunk nehéz helyzetekben a lábunkon, ezért érdemes folytatni. //

ULINK: 12 times make up a dozen

ULINK members met for the 12th time on 5 June. The new Unilever office is very stylish and participants started gathering 1 hour before the programme's start. We had a superb dinner, courtesy of the chefs of Food Solution. There were special guests too: Alberto di Leo, the new managing director of Unilever Hungary and the Adriatic region, and Joe Karavani. ULINK members had the opportunity to listen to the guests, ask questions and discuss various matters with them and their fellow participants – as a matter of fact, there were many new ones this year.

Every year we focus on a new topic at the meeting, something that has general importance, while at the trade programmes – which are organised twice a year for those ULINK members who are still active in the business world – the topic is decided on by the participants themselves. The meeting ended after 23:00, but many continued their conversations in the parking lot too. We will definitely meet again in 2020! We belong together because all of us used to work or still work for Unilever, and this fact brings us together for life, creating a real community from us, and proving that our past and our memories form an important part of our present as well. //

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9^{00}–17^{30}
(Az év trade marketingese
és Az év trade marketinges csapata
díjátadóval egybekötve)

Téma: **Mi tudjuk, hogy megéri! – megtérülés a trade marketingben**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2019. április 4.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Piackutatóktól első kézből – Specialitások a trade marketing háza tájáról**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **A marketing pszichológiája – Mérő László pszichológussal**
(grillpartival egybekötve)
Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **X, Y, Z másképpen – Hogy lehet eltalálni az igényeiket?**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. november 14.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Trade marketing 10 év múlva – Merre tartunk?**
(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): 39 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet 2019. január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagságival csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

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, részt kívánok venni az november 14-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**

☐ **Igen, részt kívánok venni az november 14-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**

☐ **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
www.trademagazin.hu/rendezvények

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Ismét magyar győzelmet ünnepel a POPAI Magyarország

Június 26-án, az egyesült államokbeli GlobalShop nemzetközi POP szakkiállításon átadták a Shop! Nemzetközi Szövetség POPAI és Shop! tagszervezetei által szervezett országos POP versenyek győztesei között zajló viadal, a Shop! Global Awards trófeáit. A nemzetek diadalán az aranyérmesek közül is a legjobbak kaphatták meg ezt a szakmai „Oscar" elismerést, a legjobb POP display-knek, eladáshelyi installációknak járó Shop! Global Awards díjat.

A díjátadón idén 16 kategóriában hirdettek győztest, köztük az első alkalommal a Student Design Awards kategóriában, melynek első győzteseként máris egy magyar pályamunkát és annak tervezőjét ünnepelheti a POPAI Magyarország és a hazai POP szakma.

Az Essity által életre hívott Zewa Designer Pályázat idei három legjobbját az Essity a POPAI Magyarország támogatásával benevezte a rangos szakmai megmérettetésre, közülük pedig Gaál Eszter Regina és az ő Interactive Hygiene Display-je hozta el Chicagóból a legjobbnak járó trófeát. //

POPAI Hungary celebrates another victory

On 26 June the winners received the Shop! Global Awards of the international trade associations POPAI and Shop!, at the international trade exhibition GlobalShop in Chicago. Winners were announced in 16 categories – and for the first time in the Student Design Award category too, where Eszter Regina Gaál and her Interactive Hygiene Display – prepared for Essity's Zewa Designer Competition – proved to be the best. //

A kirakatfejlesztés növeli a vásárlók elkötelezettségét

A Shop! legfrissebb tanulmánya összegyűjtötte azokat a legújabb trendeket és legfontosabb szempontokat, amelyekkel az offline vásárlási tér elsőfrontos kommunikációs felületén, a kirakatokban a márka felkeltheti a vásárlók érdeklődését.

A kirakat szerepe szerint a bolt és a márka egyik legnagyobb lehetősége, hogy azonnal eladja önmagát és termékeit. Offline térben ő az „első látás", amivel a fogyasztó beleszerethet a brandbe, és amin keresztül először kaphat betekintést a Sztoriba. Kihagyhatatlan lehetőség, hogy általa a márka megszólítsa a potenciális vásárlóját, és felkeltse benne a vágyat belépni az üzletbe, és látni a teljes kínálatot.

2019 legfontosabb kirakatrendezési trendjét a következő 5 alapelv szerint lehet meghatározni:

- Hozzunk létre „Instagramozható" pillanatokat, felületeket.
- Alkalmazzuk a legújabb technológiai fejlesztéseket, amelyekkel fokozható a vásárlói élmény, és kiterjeszthető az online és offline csatornák közti szabad átjárás.
- Különleges dizájnmegoldásokkal, merész színekkel, váratlan grafikai megoldásokkal fokozzuk a kirakat „wow" hatását.
- Használjunk hangsúlyos világítást a termékek kiemelésére.
- Fejlesszük boltunkat, illetve kommunikáljuk kirakatunkban is a helyi témákat, termékeket.

Ha pontosan ismerjük és meg is értjük célcsoportunkat, ha előre meghatározzuk, milyen reakciókat, emóciókat szeretnénk kiváltani belőlük, és ezt érthető márkaüzeneten keresztül közvetítjük, a fizikai megvalósításban pedig megfelelő világítással, határozott, látványos színekkel, különleges dizájnokkal, alapanyagokkal és grafikákkal támogatjuk, a kirakatfejlesztésbe invesztált erőforrások megtérülnek. A megtérülést nyomon követhetjük egyrészt a kirakat előtt elhaladók, megállók, az üzletbe belépők és visszatérő vásárlók száma alapján, az in-store és online értékesítések számának kampányidőszakonkénti összehasonlításával, valamint azzal is, ha folyamatosan szondázzuk, a vásárlók, a sajtó és a piac hogyan beszél üzletünkről, márkánkról. //

A Walt Disney Company idei POPAI Award és POPAI Russia Award győztes kirakata a moszkvai Central Children's Store-ban

Forrás: popai-awards.ru

More spectacular shop windows make shoppers more loyal

According to a recent study by Shop!, the shop window can be one of the best opportunities for a store and a brand to sell themselves instantly. In the offline space shop windows constitute the first opportunity for a customer to fall in love with a brand, and to get an insight into its 'story'. What is it that shop owners need to do? Create 'Instagram-compatible' moments and surfaces, apply the latest technological solutions, strengthen the wow-effect with special designs and colours, use sophisticated lighting and communicate local topics and products in the shop window. The returns of the investment can be monitored by means of the number of shoppers stopping and entering the store, and by comparing the number of in-store and online purchases with those in campaign periods. //

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

Öt stratégia impulzusvásárlásra

Egy üzlet eladóterében pszichológia alapozza meg a vásárlásra buzdító marketingeszközöket – írja Katie Kochelek amerikai marketingszakértő Öt stratégia az ösztönzéshez impulzusvásárlásra című, idén márciusban közölt cikkében, amely a Hollywoodban székelő Shop! nemzetközi egyesület honlapján jelent meg.

1. A felfedezés izgalma

A Kincskeresés jelszavával közelít szerinte az in-store marketinghez az USA-ban a Costco lánc, amikor eladótereiben folyton változtatja különböző termékek helyét. Az átrendezés arra készteti a vásárlókat, hogy járkáljanak, keressék megszokott termékeiket. Közben pedig kapjanak ingereket, hogy további árucikkeket is tegyenek kosarukba. „Annak ellenére, hogy a vevőket összevissza mozgatja, ha meg akarják találni kedvelt terméküket, a Costcót folyamatosan magasra értékeli az Amerikai Fogyasztói Elégedettség Index. Ugyanis a dolog mögött tudomány rejlik" – mutat rá a szerző. Amikor emberek az okosan megvilágított polcok között lépkednek, hogy megvehessék például a pelenkát, közben örömet éreznek, mert agyuk így van programozva. „Mivel a Costco váltogatja a polcvégeken a display-ket, közben pedig a termékeket is ide-oda helyezi ki, a vásárlók mindig úgy lépnek be egy üzletbe, hogy tudat alatt már előre örömmel készülnek a felfedezés izgalmára."

Katie Kochelek
marketingszakértő

2. Félelem attól, hogy elfogyott

Szintén jellemző emberi vonás az aggodalom amiatt, hogy valamiről le- vagy valamiből kimaradunk. Itt a szerző hivatkozik egy könyvre, amelynek címe: „A kiskereskedelem új játékszabályai: Versenyezni a világ legkeményebb piacán". Abból idézi a következő megállapítást:
„Neurológusok bebizonyították, hogy jutalmazás elvárása – vagy annak eshetősége, hogy nem kapod meg, amit akarsz – dopamint termel, ami aktívan irányítja az érzelmeket". Ezzel kapcsolatban Katie Kochelek megállapítja: olyan marketingüzenetek, hogy „Most vedd meg!" vagy „Amíg a készlet tart!" önkéntelen döntéseket diktálnak, amelyek megnyugtatnak, és eloszlatják az esetleges lemaradás miatti szorongást. Ezzel dopamint termelnek, ami megkímél attól az érzéstől, hogy valamiből kimaradtunk.

3. Márkák és termékek sztorijai

A piaci szereplőket világszerte izgatja, hogy az ezredforduló környékén született Y-generáció, a fogyasztók legnagyobb demográfiai csoportja milyen módon viszonyul a márkákhoz. Az aggodalom oka, hogy mai fiataloknak csak egy ujjukat kell megmozdítaniuk, hogy hozzáférjenek a termékek ismertetéseihez, áraihoz, hiteles tapasztalatokhoz, hogy a túl sok információt rövidre zárják.
Ma, amikor a cégek olyan online platformokat használnak, mint a közösségi média és a weboldalak, hogy vonzó tartalmakat, márka- és terméksztorikat tegyenek közzé, kellemes, csábító pluszt jelent, ha a bolti eladás bravót érdemel.
Vonzó display-k, interaktív polcok, pultok segíthetik, hogy egy márka képe kialakuljon a fogyasztókban. Jól kialakított, nyugalmat árasztó, különálló display videókat mutató monitorral szintén hozzájárulhat egy-egy márkatermék megvásárlásának ösztönzéséhez.

4. Eladótéri játékszabályok

Az élelmiszerüzleteknek megvannak a maguk irányelvei ahhoz, hogy rávegyék vevőiket nem tervezett árucikkek vásárlására. Példaként a szerző leír egy kísérletet: Egy szupermarketben megduplázták a bevásárlókocsik méretét, és az emberek 40 százalékkal többet vásároltak. Úgy látszik, megfogni egy akkora kocsit, mint egy Cadillac, sok fogyasztót arra késztet, hogy megtöltse áruval.
A kereskedők a bejárathoz szeretnek kihelyezni szezonális termékeket. Jó okkal: a zöldség és gyümölcs egészséges áru, ami a vevőben jó érzéseket kelt. Általuk nyitottabbá válik promóciókra, akciókra és új termékek kipróbálására további útja során.
Gyakran keresett árucikkeket, mint például tejet és tojást a bejárattól távol helyeznek ki, hogy a vevő minél nagyobb utat tegyen meg, és közben minél többször csábuljon vásárlásra. Aztán pedig, amikor a pénztár felé kanyarodik, és gondolatban gratulál magának, hogy elkerülte a snackek és más feleslegesnek gondolt árucikk kísértését, várakozás közben szemlélheti a csokoládészeleteket, más édességeket és apróságokat a kasszazónában.

5. Együttlét a boltban

Eléggé kreatívak lettek a kiskereskedők annak elérésében, hogy boltjuk ajtaján minél többen lépjenek be. Például a Target lánc sok üzletében Starbucks kávézót nyitott egyes eladótereiben, a Tommy Bahamas lánc pedig éttermeket.
Nagyvonalú kóstoltatásokkal is lehet tömeget vonzani, ahogy azt a Costco példája mutatja. Egyes láncok messzebbre is merészkednek a kísérletezéssel. Például igyekeznek együttműködni fogyasztóikkal, aktivizálják őket, akik élményeik nyomán többet vásárolnak.

B. E.

Five impulse buying strategies

In March American marketing specialist Katie Kochelek published an article on the Shop! website. The topic was 5 strategies that can be used to motivate shoppers for impulse buying. 1. The excitement of discovery: US retailer Costco uses the treasure hunt strategy as in-store marketing when they keep changing the place of different products in stores. This makes shoppers walk around the store if they want to find the products they like. During this time they are exposed to new stimuli and put new products in their baskets, too. Shoppers aren't annoyed by this practice because they like the excitement of discovery.
2. Being afraid that there isn't any left: another typical characteristic of shoppers is that that they don't like to miss out on something. Marketing messages such as 'Buy it now!' or 'Until the stock lasts!' make people buy, so that they don't have to be afraid that the product they want is already out of stock. 3. Stories of brands and products: today, when companies use online platforms to publish exciting and attractive brand/product contents and stories, it is something extra if in-store selling is also a bit spectacular. Attractive displays, interactive shelves and counters can help create a positive image for a brand in the shopper's head. Screens where display videos can be watched also motivate customers for buying the given branded product.
4. In-store game rules: grocery stores have their own strategies for making customers buying things that they originally didn't intend to. For instance once a supermarket doubled the size of shopping trolleys and people started buying 40 percent more products. Products purchased often such as milk and eggs are placed far from the entrance, so that shoppers have to walk quite a distance to get them and they are more likely to buy other things too in the meantime. 5. Time spent together in-store: retailers find creative ways to convince more and more people to enter their stores. For instance the Target chain opened Starbucks cafés inside certain stores. Generous tasting sessions can also attract lots of people – a good example of using this strategy is Costco.

Aki fúrót keres, annak lyukakra van szüksége

Mitől fog visszatérni hozzánk a vásárló? Mi jelenti számára az igazi fogyasztói élményt, és mire van valójában szüksége? Ezekre a kérdésekre keresték a választ az Extreme Digital és az SD4Good szervezésében tartott kétnapos budapesti szakmai találkozón a digitális transzformációval foglalkozó szakemberek, hogy a service design módszerrel az esemény végére új, jövőbe mutató vásárlási modelleket dolgozzanak ki.

Shop Experience Design Sprint néven szervezett kétnapos közös együtt gondolkodást az SD4Good. Az Extreme Digital támogatásában megvalósult, június 6–7-én zajló szakmai találkozó témája olyan új utak, üzleti modellek és lehetőségek felkutatása volt, melyek konkrétan megfogalmazhatják, és az elkövetkező években ki is teljesíthetik a valódi vásárlási élményt, valamint új szolgáltatási területeket mutathatnak az Extreme Digital számára.

Káli György
alapító
SD4Good

A service design

Káli György, aki az SD4Good alapítójaként design sprintekkel szeretné megreformálni a passzívabb, hagyományos szakmai konferenciákat, megnyitójában elmondta:

– A módszer segítségével megismerhetjük a fogyasztók gondolkodását, megérthetjük, mitől lesz egy márka vagy termék releváns számukra, és megtudhatjuk, mi jelenti a valódi ügyfélélményt. A cégek ma már csak azzal biztosíthatják a versenyképességüket, ha ezen információk birtokában válaszolnak is a fogyasztói igényekre.

Mata Juli
designer
SG4Good

A közös munkát az SG4Good szakemberei vezették, melynek elméleti felépítésébe és gyakorlati lépéseibe Mata Juli designer vezette be a résztvevőket, aki a módszer kulcsfontosságú tényezőit, a folyamat interaktivitását és a koordinált együttgondolkodás hatékonyságát kiemelve úgy fogalmazott:

– Minél diverzebb tudást képviselnek az egy asztalnál ülők, a végső, kidolgozott ötlet annál életképesebb lesz.

Keressük az offline élményt

A design thinking 5 lépésén végighaladó két nap alatt számos szakmai prezentáció színesítette a workshopot. Elsőként Várkonyi Balázs, az Extreme Digital társalapítója és ügyvezető igazgatója vázolta, hol tart a fogyasztó az online-offline vásárlói térben.

Várkonyi Balázs
társalapító
és ügyvezető igazgató
Extreme Digital

– Az egyéniség ma már a vásárlásban is jelen van, így kereskedőként minél jobban meg kell ismernünk a vásárlóinkat. Tudnunk kell, mi jelenti számukra a legnagyobb élményt, hogy biztosan visszatérjenek hozzánk – fogalmazott.

Szarka Szilvia, a vállalat marketingvezetője az offline és online terek különbségeit ecsetelve kifejtette:

Szarka Szilvia
marketingvezető
Extreme Digital

– A mai kusza kapcsolati hálók világában már nem lehet egyetlen vásárlói útvonalat meghatározni, így az offline működést is annyira kell ismernünk, mint az online-t. Most arra keressük a választ, mitől lesz rajongásig szerethető egy offline bolt.

Holló Mátyás
vezető tervező
Indelab

Holló Mátyás, az Indelab vezető tervezője példákkal szemléltette, mit tud hozzátenni az eladótér az élményhez.

– Az üzletterek funkcióváltáson mentek át. Ma már nem a megjelenés a fő szempont, hanem az, mit fog ott csinálni az ember. Amikor kialakítunk egy üzletet, abban lehetőséget kell adunk egyrészt a márkakommunikációra, másrészt a fogyasztói élményszerzésre – hangsúlyozta.

Ember az adat mögött

Dobó Mátyás, digitális transzformációs szakértő előadásában arról értekezett,

Az Extreme Digital fejlesztésekkel készül a fúzióra

Várkonyi Balázs, társalapító, ügyvezető igazgató, Extreme Digital:

– Az Extreme Digital és az eMAG küszöbön álló fúziójában az elkövetkező évek az omnichannel stratégia mentén további offline üzletek nyitásáról szólnak majd, melyekben olyan trendi, vásárlóknak tetsző megoldásokat szeretnénk alkalmazni, amelyek a jövő vásárlását jelentik. Nyugati téri üzletünk nyitása előtt ezért arra gondoltunk, kinyitjuk a gondolkodást, és a sprintre jelentkező iparági szakemberekkel együtt gondolkodunk. A témában összegyűjtött tudást és koncepciókat tesztjelleggel várhatóan beépítjük meglévő mechanizmusaink közé, és ha bevállnak, adaptáljuk azokat a teljes bolthálózatra. Azt gondolom, ezzel a design sprinttel mind a szakma, mind a hazai vásárlók számára sokat tudunk nyújtani a jövőbe mutató vásárlás terén. //

Extreme Digital prepares for the merger with development projects

Balázs Várkonyi, co-founder and managing director – Extreme Digital: 'The imminent merger of Extreme Digital and eMAG will bring about the opening of more offline stores, where we intend to utilise trendy technological solutions. Before opening the new store on Nyugati Square, we wanted to do a bit of collective thinking with experts from the sector, the results of which we might be able to utilise in our store network.' //

hogy a közeli jövőt miként fogja meghatározni a ma zajló digitalizáció.

Dobó Mátyás
digitális transzformációs szakértő

– A technológia rendkívül hatékony ökoszisztémákat hoz létre, amelyek az értékesítésnövelés érdekében még magasabb szintre lesznek fejlesztve. A jövőben ezért még nagyobb szükség lesz a természetes és élő kapcsolatokra a kereskedelemben is.

Kertész István, a Mobilia-Artica Kft. tulajdonosa szerint a sikeres kereskedelem nem az üzletről, hanem az emberek problémáinak megértéséről és a hibáink őszinte feltárásáról szól.

Kertész István
tulajdonos
Mobilia-Artica

– Aki egy offline lánccal akar versenyre kelni, annak olyan szolgáltatásokat és módszereket kell kitalálnia, amelyek a multinacionális vállalatoknak nem kifizetődők – summázta az eredményesség kulcsát.

Román Gergely, a Decathlon online/digitális igazgatója szerint újra kell fogalmazni mind az ügyfélélményt, mind a fogyasztót, valamint el kell felejteni az offline-online különválasztását.

Román Gergely
online/digitális igazgató
Decathlon

– Csak kereskedelem van, amiben meg kell teremteni a lehetőséget, hogy a fogyasztó úgy és akkor kezdje meg és fejezze be a vásárlást, ahogy és amikor akarja. Az élménynyújtással pedig céljai megvalósításában kell támogatnunk, így válhatunk a mindennapjai részévé – fogalmazott.

E-kereskedelmi trendek, piacok

Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital

A design sprint második napját Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadójának e-kereskedelmi trendekről szóló előadása nyitotta, amelyben konkrét adatokkal ismertette az online piac globális és hazai mozgásait.

– Ma már mindenki online vásárlónak számít, ezért egy kereskedőnek elemi érdeke, hogy a legtöbb lehetőséget kidolgozva képes legyen visszatérő vásárlókat generálni ezen a fejnehéz, mindössze 10 kereskedő által uralt piacon.

Dörnyei Otília, az Inspira Research fogyasztói és retail igazgatója előadásában a retail trendekről és fogyasztói preferenciákról adott átfogó képet, melynek kapcsán kiemelte, hogy a korábbi várakozásokkal szemben mára világossá vált, hogy az offline csatorna nem fog veszíteni a létjogosultságából.

Dörnyei Otília
fogyasztói és retail igazgató
Inspira Research

– Az online és offline egymást kiegészítve kell hogy működjenek, valamint az emberi interakciókra is szükségünk van, így az értékesítés lesz az utolsó, ahol robotok vehetik át az emberek munkáját.

Digitális technológiák offline élményekért

Weiler Ádám, a T-Systems Magyarország szenior szakértője a vállalat retailerek számára kínált új technológiai megoldásait mutatta be.

Weiler Ádám
szenior szakértő
T-Systems Magyarország

– A Magyar Telekom GDPR konform adatvagyonára épülő demográfiai és geolokációs adatelemzésünket az Ultinous arcfelismerő szoftverével kiegészítve olyan integrált megoldást kínálunk, amelyre alapozva aktív, eredményes lépéseket lehet tenni a sikeres üzletmenet érdekében – zárta előadását.

Arany János
digitális transzformációs evangelista

Arany János, digitális transzformációs evangelista a fogyasztói kapcsolatok lehetőségeiről tartott előadást, melyben példákon keresztül bemutatta azokat a technológiákat, amelyek alkalmazásával egy üzlet a digitális átalakulás korában a jövőjét biztosíthatja.

– Rengeteg impulzus éri a fogyasztókat, így ma az ügyfélélménnyel lehet igazán kitűnni a versenytársak közül. Az nyeri a következő éveket, aki a legjobban megismeri a fogyasztók valódi szükségleteit, mert üzlet a közvetlen kapcsolatból lesz – összegezte.

Az 50 fős szakmai találkozón a retail vezetőkből, reklámügynökségi szakemberekből, UX designerekből, marketing-igazgatókból és kkv.-vezetőkből álló csapatok a kétnapos design sprint végére, a problémák feltárásának kezdeti lépésétől indulva, tesztelt prototípusokra épített, kész projektkoncepciókat dolgoztak ki, melyek közül néhány az Extreme Digital nyár végén nyíló, Nyugati téri üzletében is megjelenhet.

J. A.

Shoppers looking for a drill need holes

Extreme Digital and SD4Good organised a two-day forum in Budapest for digital transformation experts on 6-7 June. The Shop Experience Design Sprint focused on finding new ways, business models and opportunities that can contribute to offering a better shopping experience and developing new services for the customers of Extreme Digital.

György Káli, founder of SD4Good wants to reform passive, traditional type conferences with design sprints. He told that by using this method, companies can get to know how consumers think, and understand what makes a brand or product relevant to them; this would lead to understanding what makes a real customers experience. Juli Mata from SG4Good shared the theoretical and practical steps of this method with participants.

The two days were enough to learn about all 5 steps of design thinking. There were several presentations, the first one by Balázs Várkonyi, co-founder and managing director of Extreme Digital about where do consumers stand in the online and offline shopping space. Szilvia Szarka, marketing manager of the company analysed the differences between offline and online spaces. Mátyás Holló, senior designer of Indelab brought examples to illustrate how to improve the in-store experience. Today the main priority isn't the design but what customers can do once they are there.

Digital transformation specialist Mátyás Dobó talked about the impact of the current digitalisation process on the near future. István Kertész, the owner of Mobilia-Artica Kft. said successful retail shouldn't be about making deals, but about understanding people's problems and talking honestly about mistakes. Gergely Román, online/digital director of Decathlon believes that both the customer experience and the consumer need to be redefined, and retailers should forget about thinking as offline and online were two separate platforms. On the second day Norbert Madar, head of research and consulting at GKI Digital gave a presentation about retail trends. He explained that everyone qualifies as an online shopper today, so retailers must be able to generate returning customers in a market dominated by only 10 retailers. Otília Dörnyei, consumer and retail director of Inspira Research gave an overview of retail trends and consumer preferences, highlighting the fact that unlike it had been expected earlier, the offline channel wouldn't lose its significance.

Ádám Weiler, senior vertical portfolio manager of T-Systems Magyarország introduced the company's new technological solutions for retailers, such as demographic and geolocation data analysis, using GDPR-conform databases, combined with the Ultinous facial recognition software. János Arany, digital transformation evangelist spoke about the possibilities in consumer relations, with examples for technologies that can be applied to ensure the future of a store in the period of digital trnasoformation. By the end of the professional forum the teams made up of the 50 participants developed project concepts, some of which might be utilised from the end of the summer in the new Extreme Digital store on Nyugati Square.

Egyszerű mechanizmusok, hasznos nyeremények

Az „Év legsikeresebb promóciója” verseny értékelése során a Kantar-Hoffmann és a Trade magazin közös fogyasztói felméréseinek eredményét minden évben a szakma elé tárjuk, hogy a 32 közvetlen fogyasztói visszajelzésből minden kategória kinyerhesse a számára legfontosabb üzeneteket. Ezekben a megkérdezésekben nemcsak a benyújtott pályázatokról, de a kampányokról általában is elmondják a vevők a véleményüket.

Visszatekintve, a fogyasztói promóciók számára talán 2018 volt a legkritikusabb év. A vásárlók, tapasztalva, hogy a korábbinál több elkölthető pénzük van, magas elvárásokkal közelítettek mind az in-store, mind az online kampányok felé, tapasztalataikról, élményeikről pedig határozott véleményeket fogalmaztak meg. Az egyes promóciókban a korosztályok mindegyike megjelölt számára negatív eleme(ke)t, és ezek a kritikák egészen a főnyereményekig nyúltak, amelyek esetében magát a nyeremény tárgyát és értékét is górcső alá vették.

A 2019-ben zajlott kutatás azonban változást hozott a fogyasztói elvárások terén. A vásárlók kevesebb kifogást fogalmaztak meg, összességében több volt a promóciókkal elégedett fogyasztó. Továbbra is kedveltek a már ismert és egyszerű játékmechanizmusok. A játék feltételei és folyamata legyen egyszerű, emellett a szintenként nyerhető ajándékok szintén erős motiválóhatással bírnak, ahogy a kóstoltatások, kuponok és kedvezmények is, melyeket az akciós újságokban ismét aktívan figyelnek. Ugyanakkor az AP kód feltöltése továbbra is a nyereményjátékok legkritikusabb pontja, illetve felerősödött néhány elvárás is. A vásárlókat a promóciókban való részvételre ma a többféle és hasznos nyeremény motiválja leginkább, olcsó ajándékokért nem kapcsolódnak be a nyereményjátékba. Az idei felmérés tanulsága: a fogyasztó számára egy mai promóció értéke a játékban és az élményszerzésben csúcsosodik ki.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Ha többet szeretne tudni a vásárlók promóciókkal kapcsolatos elvárásairól, véleményükről, akkor tartson velünk a következő Promócióverseny eredményhirdetésével egybekötött szakmai napján, jövő áprilisban. Amennyiben promócióját megméretteti a versenyben, fókuszcsoport-kutatásban elhangzott információkkal adunk visszajelzést.

További információ: marketing@trademagazin.hu. //

Simple mechanisms, useful prizes

As part of the ‘Most successful promotion of the year’ competition, Kantar-Hoffmann and Trade magazin do a consumer survey every year, getting 32 direct consumer feedbacks on the entries and the campaigns in general. 2019 brought changes in the domain of consumer expectations, and shoppers in general were more satisfied with the promotion campaigns than before. Well-known and simple mechanisms have remained popular. Consumers like it if the prize game conditions and the process itself are simple. However, the uploading of AP codes is still the most critical part of these activities. The bottom line is: for today’s consumers a promotion’s value lies in playing and taking part in something that is a real experience. If you would like to learn more about this topic, come to our trade day next April. Further information: marketing@trademagazin.hu. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Élelmiszer kategória, ARANYÉREM: FrieslandCampina Hungária

Pöttyös Minden 5. nyer, vagy sorsjegyes kódot rejt

A Pöttyös rajongói évről évre izgatottan várják, hogy kedvenc márkájuk az adott évben milyen újdonsággal rukkol elő számukra, hogyan tudja hétköznapjaikat még színesebbé varázsolni izgalmas nyereményjátékával. A rajongók számára egy-egy menő Pöttyös ajándék nemcsak egy nyeremény, hanem igazi relikvia is egyben, ami azonfelül, hogy trendi, érdemes vele akár eldicsekedni is a barátoknak a Facebookon vagy Instagramon.

A „Pöttyös Minden 5. nyer, vagy sorsjegyes kódot rejt” nyereményjátéka sokak kedvencével, egy kaparós sorsjegyes játékkal lepte meg 2018-ban a fogyasztóit, amit újdonságként online formában valósított meg.

A promóció ideje alatt a Pöttyös-csomagolások vagy nyerő TÚRÓ RUDI feliratot, vagy sorsjegyes kódokat rejtettek, melyekkel értékes nyereményekért lehetett online játszani. A promóciót még vonzóbbá tette, hogy az ajándékok választhatók voltak, így mindenki valóban a számára izgalmas nyereményért játszhatott.

A nyereményjátékban a több millió AJÁNDÉK Túró Rudi mellett 50 percenként több ezer Pöttyös nyári és tech nyeremény is gazdára talált, ezenfelül értékes heti nyeremények, valamint 5×1 millió Ft-os fődíj is kisorsolásra került. //

A díjat átvette: Tell-Prantner Mária, brand manager

Food category, GOLD MEDAL: FrieslandCampina Hungária – Pöttyös Every 5th wins or contains a code to play

In 2018 the ‘Pöttyös Every 5th wines or contains a code to play’ prize game surprised consumers with a scratch card game, which was implemented online. What made the promotion even more attractive to shoppers was that they could choose which gift they wanted. Shoppers won several million FREE Túró Rudi dairy snacks and every 50th minute thousands of Pöttyös summer-themed and tech prizes were won. There were valuable weekly prizes and the main prizes were 5 x HUF 1 million. //

Ital kategória, ARANYÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország

Coca-Cola nyári kampány

A nyári promóció a Coca-Cola márka legsikeresebb aktivitása volt a 2018-as évben. Fő célja a tini célcsoport megszólítása, a kis kiszerelésű termékek népszerűsítése és természetesen a márkaépítés. A mechanizmus megalkotásánál az egyszerűséget és könnyű átláthatóságot helyeztük fókuszba. A vásárlók már egy 0,5 l-es termék megvásárlásával részt vehettek a játékban. A vásárlást követően a kupakban található kódot egy online felületre kellett feltölteniük, és ezzel pályázniuk az értékes nyereményekre. A játék felépítésén túl jól működött a fesztiválbelépő mint ajándék. A játékos maga választhatta ki, melyik fesztiváljegyért száll versenybe. Egyértelmű, hogy a fiatal fogyasztóink számára az általunk kínált napijegyek értéket képviselnek, megmozgatják őket.

Azonban a nyereményjáték nem lehetne sikeres a hatékony kommunikáció nélkül. A kampány mind ATL-, mind BTL-oldalon erős támogatást kapott. A klasszikus felületek mellett dedikált ambassadorokkal dolgoztunk, olyan social media szereplőkkel, akik a tinik körében népszerűek és véleményformálók. A bolti végrehajtásba is egyediséget és kreativitást csempésztünk. A kiemelt üzletekben papírból készült pálmafákkal, felfújható strandeszközökkel, dekoratív POP-elemekkel jelenítettük meg a nyár hangulatát. Összességében az eredmények igazolták, hogy mind a koncepció, mind a kommunikáció sikeresen szerepelt a piacon. A játék ideje alatt 20%-kal növeltük árbevételünket, és több mint 80 000 regisztrálóval zártuk a nyereményjátékot. //

A díjat átvette: Zsargó Zsófia, projektmenedzser

Drink category, GOLD MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Coca-Cola summer campaign

The summer promotion was the Coca-Cola brand's most successful activity in 2018. Its main goal was reaching the target audience of teenagers: shoppers had to upload a code found in the caps of 0.5-litre products to win tickets for various festivals – players could decide which one they wanted to attend. Both the concept and its communication were successful: in the promotional period sales jumped 20 percent and more than 80,000 consumers registered to play the game. //

HoReCa kategória, ARANYÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország – HEYTHERE agency

Rézangyal-fogyasztást ösztönző loyalty promóció

A Rézangyal 2018 nyarán a Fundango márkával közösen létrehozott egy limitált kapszulakollekciót, melyet a fesztiválokon fogyasztott pálinkák után járó kuponok gyűjtésével, majd együttes beváltásával tudtak megszerezni a fiatalok. A HEYTHERE ügynökség által megvalósított promóció kiemelkedő sikerességgel futott az alábbi fesztiválokon: VOLT, Balaton Sound, EFOTT, SZIGET, STRAND.A promóció által - összesen 26 nap alatt - több, mint 19.000 x 4cl pálinka került értékesítésre, amivel több, mint 1400 új márkanagykövetet szerzett a márka. A promóció pull effektusát mind a 7,6%-os engagement rate-tel futó TinyWorld brand promóval történő együttes kommunikálás, mind a valóban minőségi – cobranded ajándékok és az egyszerű promó mechanizmus adta. Utólagos értékmérőként örömmel konstatáljuk, hogy a kapszulakollekciót a mai napig rendszeresen viszontlátjuk az utcán. //

A díjat átvette: Haász Dömötör, premium spirits brand manager, Coca Cola HBC

HoReCa category, GOLD MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Heythere agency – Rézangyal loyalty promotion

In the summer of 2018 Rézangyal teamed up with the Fundango brand to launch a limited edition collection of capsules, which consumers could obtain with the help of the coupons they got for drinking pálinka at the VOLT, Balaton Sound, EFOTT, SZIGET and STRAND festivals. In the 26 days of the promotion more than 19,000x4cl Rézangyal pálinka was sold and the brand acquired more than 1,400 ambassadors. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Non-food kategória, ARANYÉREM: Wonderduck Agency – Orbico Hungary – Mastercard

Ütős nyeremények

Az Orbico Hungary megbízásából és a Mastercard támogatásával 2018-ban két nyereményjáték is megvalósult, melyek célja egyfelől a promótált termékek hazai láncokban való eladásösztönzése, másfelől a kereskedők és a Mastercard számára is fontos kártyás fizetési arány és kártyás kosárérték növelése volt.

A nyereményjátékot, tekintve, hogy azt a Mastercard mellett 7 hazai üzletlánc is támogatta, a szokásosnál jóval nagyobb volumenű in-store és offline média támogatta. A promóció összesen 3740 CBA, Príma, Reál, Coop, Azúr, Goodsmarket, Eurofamily és Privát kereskedelmi egységben valósult meg. A láncok adatai alapján a promóciós időszakot megelőző év azonos időszakához képest 41%-os volumen és 64%-os értékbeli növekedést hozott. A kártyás vásárlások aránya 20 százalékponttal emelkedett, a kártyás kosárérték növekedése pedig 19% volt.

A mechanizmusban minden akciós Orbico termék vásárlásához további 10% kedvezmény járt kártyás vásárlás esetén, illetve a vásárlásokat microsite és sms alapon lehetett a nyereményjátékba regisztrálni. Az ajándékpiramis tetején autó, médium ajándékként iPhone telefonok, napi nyereményként pedig PG ajándékcsomagok kerültek kisorsolásra. //

A díjat átvették: Buzsi Szidónia és Bedenek Gábor, national account manager, Orbico Hungary Kft., Mondovics Péter, marketingvezető, Mastercard Europe és Besze Mónika, senior account manager, Wonderduck Agency

Non-food category, GOLD MEDAL: Wonderduck Agency– Orbico Hungary – Mastercard –Valueable prizes

Two prize games were implemented for Orbico Hungary – with support from Mastercard – in 2018. Altogether 3,740 CBA, Príma, Reál, Coop, Azúr, Goodsmarket, Eurofamily and Privát stores took part in the activity, where those who purchased an Orbico product got a 10-percent discount if they paid by card. The proportion of card payments jumped 20 percentage points and the basket value rose by 19 percent. Prizes included a car, iPhones and PG gift packs. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Kereskedelmi kategória, ARANYÉREM: SPAR Magyarország – Greenroom

Emberi traffipax

A SPAR 2018-ban megépítette convenience üzemét, és SPAR enjoy néven bevezette új termékcsaládját. Az élelmiszerlánc a promóció fő üzenetében kiemelte, mennyi időt takaríthatnak meg a fogyasztók, ha a SPAR késztermékeit választják a termékek otthoni elkészítése helyett. A kampány részeként, a márka népszerűsítése érdekében a SPAR 2018. október 2-án kitelepült a Széll Kálmán térre egy speciális sebességmérővel, hogy megmérje a munkába sietők sebességét. A mindennapi rohanásban az emberek sokszor elfelejtenek reggelizni, így aki túl gyorsan ment, a hoszteszek megállították, és egy SPAR enjoy szendvicset, valamint a sebességmérővel róla készített képet kapta ajándékba. Az aktivitásnak hatalmas sikere volt. //

A díjat átvette: Jungvirt Tamás, account manager (Greenroom) és Miskolczi Ivett, marketingmunkatárs (SPAR)

Retail category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország – Greenroom – Human speed cameras

SPAR rolled out its SPAR enjoy convenience range in 2018. The main message of the promotion was how much time shoppers can save if they choose these products instead of preparing them at home. On 2 October 2018 SPAR installed a special speed camera on Széll Kálmán Square in Budapest, to measure the speed of people going to work. Hostesses stopped those who were walking too fast, and gave them a SPAR enjoy sandwich and their speed camera photo. //

POS Solutions

Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások
fa, fém, műanyag és papír alapanyagokból.

Kreatívan, **hatékonyan.**

Több, mint 20 éves hazai tapasztalattal állunk rendelkezésére. Keresse igényeire szabott megoldásainkat alábbi elérhetőségeinken!

http://poss.hu | sales@poss.hu | +36 30 999 4459

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Online kategória, ARANYÉREM: SPAR Magyarország – Greenroom

Éjszaka a SPAR-ban – Gyereknapi aktivitás

2018. májusi aktivitásában a SPAR Gyereknapon kiválasztott 13 gyermeket, akik éjszaka, zárás után bemehettek az áruházba, és levehettek a gondolákról egyetlen dolgot, amelyet ajándékként hazavihettek.
A kampányban nem volt termékbemutatás és árkommunikáció, az élelmiszerlánc a márka imázsát kívánta növelni; elsődleges cél a SPAR „love branddé" emelése volt.

Az aktivitás részeként, a „bevásárlás" előtt és után Ördög Nóra, a SPAR reklámarca interjúkat készített a gyermekekkel előzetes várakozásaikról és utólagos élményeikről. Ezekről a beszélgetésekről felvételek is készültek, amelyekből végül egy közel 5 perces videót készített az élelmiszerlánc. //

A díjat átvették: Jungvirt Tamás, account manager (Greenroom), Fenyvesi Szilvia, online munkatárs (SPAR) és Gulyás Krisztina, online főmunkatárs (SPAR)

Online category, GOLD MEDAL: SPAR Magyarország – Greenroom – A night at SPAR – Children's Day activity

In May 2018 SPAR selected 13 children on Children's Day, who could enter a SPAR store when it was closed at night and take one product home for free. The objective of the campaign was to make SPAR a 'love brand'. Before and after the 'shopping', SPAR's face, television personality Nóra Ördög interviewed the children, asking them about their expectations beforehand and the actual experience afterwards. The retail chain edited a 5-minute video from these footages. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ: METRO – Mastercard – METSPA – Wonderduck

Csillogtassa meg főzőtudományát!

A METRO Kereskedelmi Kft. szervezésében 26 gyártó, beszállító vállalat csatlakozott a METRO áruházláncban forgalmazott gasztronómiai termékek népszerűsítését célzó reklámkampányhoz. A nyereményjátékon alapuló promóció két pilléren nyugodott: nyereményjáték kedvezményekkel és kártyás vásárlás utáni extrákkal, valamint egy főzőverseny neves, magyar, a gasztronómiát kedvelő közéleti szereplők részvételével. A négyhetes kampány során a Mastercard Europe együttműködésének és promóciós részvételének köszönhetően a termékeket bankkártyával fizetők nettó 9000 Ft feletti vásárlás esetén azonnal egy bruttó 1000 Ft értékű vásárlási utalványt vehettek át, valamint a nyereményjátékon akár egy bruttó 50 ezer Ft értékű vásárlási utalványt is nyerhettek. Mindazon vásárlók, akik vásároltak a promócióban szereplő termékekből, és az azokból készített ételük egy-egy receptjét feltöltötték a játék oldalára, a zsűri bírálata alapján bejuthattak egy egész napos főzőversenyre, ahol sztár párjukkal értékes De'Longhi-Kenwood- Braun ajándékokért versenyezhettek. A teljes kampányt értékes in-store és széles körű média támogatta, a kampány médiapartnere a Trade magazin, a Gastrohobbi, a Nosalty és a Sláger FM rádió voltak. A főzőverseny házigazdája a METRO Gasztroakadémia volt, a napot pedig a Sláger FM rádió élőben közvetítette, ahol a versenyzőket Gianni Annoni mesterszakács instruálta. //

A díjat átvették: Szabó Edit business unit director (Wonderduck Agency), Mészáros Beatrix marketing és kommunikációs osztályvezető (METRO) és Mondovics Péter marketingvezető (Mastercard Europe)

TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: METRO – Mastercard – METSPA – Wonderduck – Show off your cooking skills!

METRO Kft. invited 26 product manufacturers and suppliers to promote culinary products available in METRO stores. The two-week campaign rested on two pillars: a prize game with price discounts and extras in the case of card payment, and a cooking contest with the participation of popular public figures. Thanks to Mastercard Europe participation, those who purchased for more than net HUF 9,000 and paid with a debit card received a gross HUF 1,000 voucher and could win a gross HUF 50,000 voucher. //

POPAI KÜLÖNDÍJ: Essity Hungary

Gondoskodni Együtt Jó – Nyerj a Zewával!

A Zewa évtizedek óta a gondoskodást segíti az otthonunkban, és legfőbb üzenete, hogy gondoskodni jó. Sokan még ma is úgy gondolják, ez az otthoni munka csak az édesanyák felelőssége. De miért van ez így? Miért ne lehetne ez a felelősség közös a családon belül férfiak és nők között? A Zewa 2018-ban egy új küldetést fogalmazott meg, és egy általános kampányt hirdetett: Gondoskodni együtt jó!

A Zewa nagyra értékeli azokat a családokat, ahol úgy gondolják, hogy a háztartás és az otthoni feladatok elvégzése a férfiak és nők közös ügye.

Az általános image jellegű kampányon felül a Zewa egy fogyasztói promócióval is megtámogatta az üzenetet. 2018. november 28. és december 28. között zajló Gondoskodni Együtt Jó – Nyerj a Zewával! promóciója keretében, az Auchan áruházakban 3000 Ft értékben vásárolt bármely Zewa termékkel a játékban részt vevők értékes ajándékokat nyerhettek, melyek a vásárlást igazoló blokk AP-kódját, helyszínét és időpontját a www.zewanyeremeny.hu oldalra feltöltők között kerültek kisorsolásra. A promócióban részt vevő vásárlók száma felülmúlta az előzetes célkitűzéseket. //

Az Essity Hungary részéről a díjat átvette Nagy Réka – costumer marketing manager

POPAI SPECIAL AWARD: Essity Hungary: Caring Is Best Together – Win with Zewa!

Zewa believes that doing the housework shouldn't only be the mother's task. Between 28 November and 28 December 2018, shoppers who purchased any Zewa product in Auchan stores for HUF 3,000 or more could win valuable prices if they uploaded the AP code on the receipt and other shopping details to www.zewanyeremeny.hu. The number of shoppers who took part in the promotion surpassed expectations. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

TRADE MARKETING KLUB KÜLÖNDÍJ: SPAR Magyarország

Ét&Rend könyv – Receptek és életmódtippek gyors hétköznapokra és ráérős hétvégékre

A SPAR Életmód programhoz kapcsolódó Ét&Rend könyv 2018 szeptemberében került a polcokra. A könyv több szempontból is praktikus, hiszen, ha szorít az idő, villámgyors, kész finomságokhoz ad tippeket, de ahhoz is remek ötleteket nyújt, ha órákra birtokba vehetjük a konyhát. A kötet megalkotásakor a SPAR ügyelt a különböző diétákra és intoleranciákra is, így minden ételt erre vonatkozó piktogramokkal látott el. Az ételeket Turcsák Katalin dietetikus terméktippjei és tápérték-kalkulációja, valamint Tóth „Bio" Gábor élelmiszer-szakértő értékes információi egészítették ki. A 190 oldalas könyvben a 64 recept mellett Bakonyi Panni jógaoktató és Bene Marci edző arról gondoskodott, hogy tippjeik segítségével otthon is elvégezhető 9 perces, vagy akár 3/4 órás gyakorlatokkal hozzuk formába magunkat.

A könyvet még népszerűbbé tette a SPAR értékesítést segítő promóciója, melynek keretében 5000 Ft feletti vásárlás esetén, a kasszánál kapott kupon leadásával a vevők 1999 Ft-ért megvásárolhatták a könyvet.

A promóciós időszak alatti közel 14 000 db könyv megvásárlásához hozzájárult a könyv vizuális megjelenése, a különleges, mégis könnyen elkészíthető receptek, a csodálatos fotók, valamint a magas színvonalú nyomdai kivitelezés. //

A díjat átvette: Bene Nikoletta, marketingvezető, SPAR

TRADE MARKETING CLUB SPECIAL AWARD: SPAR Magyarország –Ét&Rend book – Recipes and lifestyle tips for busy weekdays and lazy weekends

In September 2018 a book was published as part of the SPAR Lifestyle Programme. Titled Ét&Rend, the practical guide contains essential recipes for living a health-conscious life. The recipes were created by the best experts, with contributions from dietitian Katalin Turcsák and food expert Gábor 'Bio' Tóth. Ét&Rend was available for HUF 4,999, but shoppers who spent more than HUF 5,000 in a SPAR store got it at a HUF 1,999 discount price. Nearly 14,000 books were purchased in the promotional period. //

Nestea újra a magyar piacon!

Visszatér a népszerű ice tea márka a hazai üzletek polcaira: júliustól a kedvelt citrom és barack ízekben újra kapható!
A Nestea frissítő gyümölcsös ízével tökéletes kikapcsolódást nyújt bármely pillanatban! A felelős gazdálkodás jegyében a Nestea termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik.
Ez hozzájárul ahhoz, hogy állandó, kifogástalan és magas minőséget biztosíthassunk fogyasztóink számára. Kiszerelés: 0,5 l és 1,5 l PET

Bevezetés hónapja: 2019. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás, POS

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
web: www.nestea.com/hu

The popular ice tea brand returns to the shelves of Hungarian stores: it can be bought again from July, in lemon and peach flavours! In the spirit of responsible farming, 100 percent of the tea leaves used in Nestea products come from a designated and strictly controlled growing area in India, which contributes to the permanently perfect quality.

Megújult külső, még több íz!

A 2019-es évben a Lissé Édességgyár Kft. LISSÉ Fitt név alatt további új termékekkel jelenik meg a piacon: Epres szaloncukor Fehércsokoládéval mártva és Meggyes szaloncukor Étcsokoládéval mártva. Ebben az évben nemcsak a „Mentességre" törekedtünk, hanem a gyerekek egészségére figyelve, arra is, hogy amit esznek, számukra ne csak édesség legyen, hanem egészséges is! Ezeknek a termékeknek a gyümölcstartalma a korpuszban 95%, nincs hozzáadott cukor, gluténmentesek, laktózmentesek. Ezeken felül további 4 íz található még a termékcsaládban, amelyek a gyümölcstartalma nem ilyen magas, de szintén cukor-, laktóz- vagy gluténmentesek: Zselés, Kókuszos, Rumos-Kakaós, Tejkaramellás.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember **Kapcsolatfelvétel:** Lissé Édességgyár Kft.
Kapcsolattartó: Rácsai Marianna kereskedelmi vezető; T.: 06-30-578-0983;
e-mail: racsai.marianna@lisse.hu

In 2019 sweets company Lissé Édességgyár Kft. rolls out new products under the LISSÉ Fitt brand name. This year we aren't only focusing on 'Free-from', but also on the health of children – the sweets they are eating should also be healthy! The fruit content of these products is 95 percent, they don't contain added sugar, and they are gluten- and lactose-free.

M&M's Sós Karamellás limitált kiadás

Az M&M's idén augusztusban egy rendkívül izgalmas és közkedvelt ízesítéssel jelenik meg a magyar piacon. A már megszokott lágy tejcsokoládé alatt rejtőzik egy igazi meglepetés, a sós karamellás töltelék. A termék limitált ideig lesz csak elérhető, ezért érdemes figyelni a boltok polcain és azonnal lecsapni rá!

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti megjelenés
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.
Kapcsolattartó: Skiba Katalin customer marketing expert; e-mail: contact@hu.mars.com; web: www.mars.hu

This August M&M's puts a very exciting and popular new flavour on the Hungarian market. Under the good old soft milk chocolate a real surprise is waiting for consumers: salted caramel filling. The product will only be available for a limited period of time, so it is worth searching the shelves in stores and buying the new M&M's at once!

Airwaves Caffeine Mint és Fruit rágógumi

Az év rágógumi-innovációjával jelentkezik a magyar fogyasztók által közkedvelt Airwaves márka. 2 ízben, frissítő mentolos és üdítő gyümölcsös variánssal kerül bevezetésre a prémium minőségű cukormentes rágógumi, mely koffeintartalmának köszönhetően valódi felfrissülést és lendületet biztosít bárhol, bármikor. 2 db Airwaves Caffeine rágó egy csésze kávénak megfelelő mennyiségű (75 mg) koffeint tartalmaz. Koffeintartalma miatt gyermekek és terhes nők számára nem ajánlott.

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi kommunikáció, display-k, mintaszórás és hoszteszek általi edukáció
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.
Kapcsolattartó: Hompót Emma customer marketing expert;
e-mail: contact@hu.mars; web: www.mars.hu

The Airwaves brand presents the chewing gum innovation of the year! The new, premium quality sugar-free chewing gum is available in 2 flavours, in refreshing mint and delicious fruit versions. Thanks to their caffeine content, the products guarantee freshness and dynamism any time of the day. Two Airwaves Caffeine chewing gums contain 75mg of caffeine – as much as a cup of coffee.

Mokate 3in1 – 2in1 instant kávéitalok

A Mokate International Hungary Kft. közel 20 éve van jelen a magyar piacon. A legismertebb termékei a 3in1 és 2in1 instant kávéitalporok, amelyek most külsőleg és belsőleg is megújulnak: új receptúrával új csomagolásban kerülnek a piacra. A jól megszokott ízek mellé 2 új íz, a barna cukros és a magasabb koffeintartalmú Strong jelenik meg 2019 szeptemberében.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: leaflet akciók, másodkihelyezések, kóstoltatások
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Mokate International Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Kovács Berta key account manager;
T.: 06-30-721-5486; F.: 06-1-203-0596;
e-mail: kovacs.berta@mokate.hu

Mokate International Hungary Kft. has been present in the Hungarian market for nearly 20 years. Their best-known products are 3in1 and 2in1 instant coffee drink mixes, which now return renewed both inside and outside: they appear on store shelves made from a new recipe and in a new packaging. In September 2019 two new variants will also be launched, the brown sugar and the higher caffeine content Strong products.

Nesquik All Natural Zabkása

A Nestlé folyamatos innovációival igyekszik olyan termékeket biztosítani az egész család számára, melyek egyszerre ízletesek, táplálók, valamint az egészséges étrend kiegyensúlyozott részét képzik.
Legújabb termékük, a Nesquik kakaós zabkása, többadagos 315 g-os kiszerelésben kerül a polcokra. A tápláló és finom reggeli részeként kakaós, kakaós-almás, illetve kakaós-banános ízek közül választhatunk. A megszokott Nesquik kakaós íz mellett kizárólag 100% természetes összetevőkkel, teljes kiőrlésű gabonával és alacsony cukortartalommal biztosítja a gyerekek egészséges napindítását.

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és online kampány, in-store megjelenés, bolti aktivitások, másodkihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Rosta Katalin brand & category manager; T: 06-70-866-9137;
e-mail: katalin.rosta@hu.nestle.com

Nestlé's latest product is Nesquik porridge with chocolate, in multi-portion 315g format, in the following flavour combinations: chocolate, chocolate-apple and chocolate-banana. Besides the popular Nesquik chocolate taste, the product contains only 100 percent natural ingredients, wholemeal cereals and it is characterised by low sugar content – to make sure that the little ones start the day in a healthy way.

BOCI
A csokink.

Akkor vagy most?

Válassz retró vagy modern nyereményeink közül!

FŐDÍJ
Toyota Yaris hybrid

Heti 1 db

Retro kerékpár vagy hoverboard

Heti 10 db

Gazdálkodj okosan
(eredeti, forintos változat)
vagy Dixit társasjáték

Napi 10 karton

Retró vagy új csomagolású Boci csokoládé

Töltsd fel a kódokat a Facebook Messengeren vagy a www.boci.hu oldalon, ahol a játék részleteit is megtalálod.

Promóciós időszak: 2019. 09. 02. – 10. 13. Fődíj sorsolás: 2019. 10. 22. A nyeremények átvételéhez őrizd meg a csomagolást!

Vásárolj promóciós csomagolású BOCI terméket, és a csomagolás belsejében található kóddal indulj a nyereményekért.
További információk a 06 80 44 28 81-es telefonszámon vagy a www.boci.hu weboldalon érhetők el.
A nyereményjátékban résztvevők automatikusan elfogadják a hivatalos játékszabályzatot. A nyeremények képei illusztrációk.

PICK PICKOLINO Pritaminos-sajtos

A Pick Szeged Zrt. folyamatosan dolgozik a tavaly nagy sikerrel bevezetésre került PICKOLINO termékcsalád bővítésén annak érdekében, hogy minél több választási lehetőséget kínáljon a fogyasztók számára a portfólión belül. Az új ízvariáns a korábbi termékekhez hasonlóan olyan magas hústartalmú sertésvirsli, mely többféleképpen elkészíthető, nem tartalmaz glutént, valamint ízfokozók hozzáadása nélkül készül. Kellemesen füstölt, finom ízvilágában a magyar pritamin paprika és a sajt harmonizál. A boltokban fogyasztóbarát, 140 grammos, vákuumcsomagolt kiszerelésben kapható.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045; F: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

New PICK PICKOLINO Pritamin and Cheese is a pork wiener with very high meat content, which can be prepared in many ways. It is gluten-free and is made without flavour enhancers. Its pleasantly smoky, delicious taste is a harmonic combination of Hungarian pritamin pepper and cheese.

PICK PICKSTICK magyaros 60 g

A snack évek óta folyamatosan bővülő kategóriaként van jelen a piacon, mely növekedést főként Pick Szeged Zrt. PICKSTICK termékei generálják. Erre a trendre reagálva, valamint a fogyasztói igényekre válaszolva a termékcsalád választéka kibővül az idei évben. Mivel a piackutatási eredmények alapján a fogyasztóink főként a tradicionális magyar ízvilágot keresik, így nem volt kérdés, hogy portfólió a magyaros PICKSTICK-kel egészül ki. Az új termék kellemesen füstölt, melynek fűszerezésében a fűszerpaprika, fekete bors és a különféle szárított zöldségek harmonikus kombinációja érezhető. Tökéletes választás tízóraira, uzsonnára, útközben, de akár az esti filmnézéshez vagy baráti összejövetelek kísérőjeként is.

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

Reacting to consumer needs, a new product will be added to the PICK PICKSTICK range this year. Hungarian-style PICKSTICK is pleasantly smoky, with a harmonic combination of seasoning pepper, black pepper and various kinds of dried vegetables.

Lucullus Natúr Ételízesítő

A Lucullus Natúr Ételízesítő 95% zöldség- és fűszertartalommal rendelkező, adalékanyag-, színezék- és ízfokozómentes, tengeri sóval készült termék. Praktikus, visszazárható, talpas tasakban, 50, 150 és 350 grammos kiszerelésben kerül forgalomba.

Minőségmegőrzési idő: 18 hónap
Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Gyártó: Szilasfood Kft. 2143. Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.; T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109; e-mail: szilasfood@szilasfood.hu; WEB: www.szilasfood.hu

Lucullus Natural Universal Seasoning contains 95 percent vegetables and spices, and it is free from additives, colouring agents and flavour enhancers; the product is made with sea salt. It is marketed in a practical upright bag in 50-, 150- and 350-gram size. Shelf life: 18 months.

Flóraszept 0% Klóros Fertőtlenítés termékcsalád

Az 50 éves Flóraszept büszkén mutatja be az új 0% Klóros Fertőtlenítő családját. A termékek klór nélkül fertőtlenítenek, amelyek eltávolítják a baktériumok és kórokozók 99,9%-át. Kiváló a mindennapos szennyeződések eltávolítására. Erős formulája eltávolítja az allergéneket is, mint a poratkákat és polleneket. A termékcsalád tartalmaz univerzális, fürdőszobai és konyhai spray termékeket, emellett felmosókínálata általános, és felületekre is megoldást nyújt. A kínálatban szerepel Higiénikus Törlőkendő is, mely segít higiénikusan tisztán tartani a kisebb felületeket.

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és digitális kampány, eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; T.: 06-80-180-144; e-mail: vevoinfo@unilever.hu; web: www.unilever.hu

50-year-old Flóraszept proudly presents the new, 0% Chlorine Disinfectant product range. These products disinfect without chlorine, removing 99.9 percent of germs and bacteria. The product is perfect for getting rid of everyday dirt. Thanks to its strong formula, the product also removes allergens such as dust mites and pollens.

Ooops! Excellence Select háztartási papírtörlő

Prémium minőségű, háromrétegű, rendkívüli nedvszívó képességű papírtörlő, színes, vidám mintás prégeléssel. Tetszőlegesen félbetéphető lapjaiknak köszönhetően minden apró és nagyobb háztartási feladatban tökéletes társ. A 2 tekercses, összesen 150 lapos kiszerelésben +180%-kal hosszabb papír van egy tekercsen, mint az Ooops! Sensitive 2 tekercses papírtörlő terméknél.

Kiszerelés: 150 lap/csomag, 10 csomag/gyűjtőkarton, 16 gyűjtőkarton/raklap
Bevezetés hónapja: 2019. május–június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-kampány
Kapcsolatfelvétel: Vajda Papír Kft.; T.: 06-1-283-9390; F.: 06-1-289-0294; e-mail: info@ooops.hu; web: www.ooops.hu

Premium quality, 3-ply kitchen rolls with a very high absorption capacity and fun colour embossing. Since the sheets can easily be torn in half, the product is perfect for use in both small and large households. The 2-roll, 150-sheet paper towel is +180 percent longer per roll than the Ooops! Sensitive 2-roll paper towel.

Baileys Choco Luxe

A krémlikőr kategória megteremtője, egyben piacvezetője a Baileys, amelynek jelenleg 2 variánsa kapható a hazai boltokban. A jól ismert Original Irish Cream és a belga csokival megbolondított Baileys Choco Luxe. Ez utóbbi az idei karácsonyra megújult külsővel jelentkezik, egy igazán elegáns, aranypalackkal.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: októbertől extra megjelenések (leafletben, másodlagos kihelyezéseken), ill. árakciók
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Kérdő Krisztina senior brand manager; T.: 06-20-991-1390; e-mail: marketing@zwackunicum.hu; web: https://www.facebook.com/BaileysMagyarorszag/

Baileys created the cream liqueur category where the brand is also the market leader. Currently 2 versions of the product are available in Hungarian shops, the well-known Original Irish Cream and the Belgian chocolate containing Baileys Choco Luxe. This Christmas the latter will return with a new look – in a very stylish gold bottle.

Nestlé

Nesquik

ÚJ

ALL NATURAL ZABKÁSA

- ROST- ÉS TELJES ÉRTÉKŰ GABONAFORRÁS
- CSAK 100% TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKET TARTALMAZ
- HIDEG ÉS MELEG TEJJEL IS ELKÉSZÍTHETŐ

Fedezd fel a benned rejlő igazi szépséget!

A NIVEA megalkotta a világ első Beauty Elixir dezodorát, mely értékes tejkivonattal, vitaminokkal és ásványi anyagokkal gazdagítva táplálja, védi és varázsolja gyönyörűvé a hónalj érzékeny bőrét, szőrtelenítés után is. A Beauty Elixir bőrödet azonnal selymessé varázsolja, segít az irritáció jeleinek enyhítésében és nedvességtartalmának megőrzésében, miközben 48 órás védelmet nyújt az izzadság kellemetlenségeitől. Próbáld ki a NIVEA innovációját, hisz minden porcikád megérdemli az egészséges bőrt és a szépséget.

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Digital, POS, TV
Kapcsolatfelvétel:
Beiersdorf Kft.

NIVEA has created the world's first Beauty Elixir deodorant, which contains precious milk extract, vitamins and minerals to nourish and protect the skin in the armpits, making it beautiful even after hair removal.

Nagyi titka Graham-liszt és Nagyi titka Teljes kiőrlésű rozsliszt

A Nagyi titka portfólió új, teljes kiőrlésű lisztekkel bővül. A Nagyi titka Graham-liszt különleges őrlésének köszönhetően nagyobb korpaszemcséket tartalmaz, ezért elősegíti a lassabb szénhidrát-felszívódást. A Nagyi titka Teljes kiőrlésű rozsliszt természetes ásványianyag- és B-vitamin-forrás, amely ideális alapanyaggá teszi a rostban és tápanyagokban gazdag táplálkozás iránt érdeklődők számára.

Kiszerelés: 1 kg-os kiszerelés,
10-es gyűjtőben zsugorfóliázva
Eltarthatóság: 6 hónap
Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos kommunikációs kampány on-line és bolti felületeken.
Kapcsolatfelvétel:
GoodMills Magyarország Kft.;
e-mail: office@goodmills.hu;
web: www.goodmills.hu

New wholemeal flours have been added to the Nagyi Titka portfolio. Thanks to the special milling process, Nagyi Titka Graham flour contains larger brans, which facilitate slower carbohydrate absorption. Nagyi Titka Wholemeal flour is a natural source of minerals and vitamin B. This makes the product an ideal cooking ingredient for consumers that want to eat food rich in fibres and nutrients.

tibi étcsokoládé almás krémes kivi ízzel, tibi étcsokoládé meggyes és csokoládés krémmel

A tibi töltött étcsokoládék két új ízkombinációja kihagyhatatlan a tibi csoki rajongói számára. Míg az almás krémes, kivi ízű étcsokoládé egy üde és kissé savanykás ízvilágot teremt meg, addig a meggyes és csokoládékrémes táblák ízei soronként töltöttek – most először a tibi csokik életében! – így az ízeket a fogyasztó külön élvezheti egy tábla megvásárlásakor.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, akciós megjelenések, in-store eszközök
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.;
e-mail: info@bonbonetti.hu; web: www.bonbonetti.hu

Tibi dark chocolates with filling present two new flavour combinations that tibi fans simply cannot miss. Apple cream and kiwi dark chocolate creates a refreshing, and a bit sour taste experience, while sour cherry and chocolate cream is special, because the rows of the tablet are filled separately – for the first time in the history of tibi chocolates! – so consumers can enjoy the two flavours separately.

tibi ananászkrémes, epekrémes, kajszikrémes étcsokoládés szaloncukor

Az új tibi étcsokoládés szaloncukrok a gyümölcskrémes táblás étcsokoládék ismert minőségét hozzák szaloncukor formájában. A három legkedveltebb íz az ananász, eper és kajszibarackkrém így már az ünnepek alatt is elérhető kicsit másként. A világos és sötétkék metálszínű csomagolás elegáns megjelenést biztosít a vásárlók számára.

Bevezetés hónapja: 2019. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, in-store eszközök
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.; e-mail: info@bonbonetti.hu; web: www.bonbonetti.hu

The new Christmas candies made from tibi dark chocolate offer the quality of the fruit cream-filled dark chocolate tablet range. This means that the three most popular flavours, pineapple, strawberry and apricot cream will already be available in a different format in the Christmas period. Thanks to the light and dark blue, metallic-colour packaging, these Christmas candies look very stylish as well.

Sárkánygyümölcsös energiaital csak a RISE kínálatában!

A prémium megjelenésű RISE energiaitalok természetes összetevőkkel (schizandra, damiana, mate és zöld tea), megfizethető árral és egyedi ízekkel valami merőben újat hoztak az energiaital-piacra. A lila dobozos STRONG DRAGON sárkánygyümölcsös ízváltozat 20%-kal több koffeinnel az egyik legerősebb energiaital itthon, hatékonyságát a hozzáadott C-, B2-, B3-, B5-, B6-, B12-vitaminok is fokozzák. Az íz és a hatékonyság a fehér dobozos bodzás, valamint az illatos kékszőlős és a kihagyhatatlan fekete dobozos classic ízváltozat esetében is egyaránt kiemelkedő. A RISE NRG nem más, mint a zene energiája.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS, social media
Kapcsolatfelvétel: RISE Energy Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Kiss Regina;
T.: 06-30-638-9666;
e-mail:info@risenrgdrink.com;
web: www.risenrgdrink.com

RISE NRG – good energy, good vibes!
New pop of colours on the energy drink market with the outstanding flavours of RISE Energy Drinks! Give it a try and feel the good vibes of the new and strong Dragon Fruit, Blue Grape, Elder or Classic flavoured RISE drinks. Enjoy the good energy and be part of a new trend!

SIÓ NATURA – CSAK TERMÉSZET ADTA ÖSSZETEVŐKBŐL

Megújultak a leggyümölcsösebb SIÓ gyümölcslevek és nektárok!
A SIÓ magas gyümölcstartalmú prémium termékcsaládja mostantól a SIÓ NATURA almárka nevet viseli. A válogatott gyümölcsökből készült, finom és tápláló termékek íze 100%-osan természetes a megújult receptúrának és a gyártás során felhasznált, kizárólag természetes alapanyagoknak köszönhetően. A SIÓ NATURA FRISSEN PRÉSELT termékek készítéséhez továbbra is csak egy nagy gyümölcsprést használunk, a dobozokba pedig ezután is 100%-ban gyümölcs kerül. Más semmi! Keresd mindkét megújult termékcsaládunkat a polcokon, és kóstolj bele te is a természetbe!

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
ATL, Digital, Trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.;
T: 06 84 501 501; e-mail: siogyumolcs.hu/kapcsolat;
web: siogyumolcs.hu

The high fruit content premium product range from SIÓ has been renamed SIÓ NATURA. These products are made from selected fruits and their taste is 100-percent natural. SIÓ NATURA FRESHLY PRESSED products are made using a large fruit press only, and what ends up in the cartons is only 100-percent fruit, just like before.

NIVEA

NIVEA DEZODOR AMIT A BŐR LEGJOBBAN SZERET

TEJ-
KIVONATTAL
+48 ÓRÁS
VÉDELEM

ÚJ

A TEJBŐL NYERT
ÉRTÉKES VITAMINOKKAL
ÉS ÁSVÁNYI ANYAGGAL A
GYENGÉD ÁPOLÁSÉRT

Burn Sour Twist 250 ml

Új ízzel bővült a BURN Energy már így is széles ízpalettája. Májustól már országszerte kapható az új, kellemesen frissítő, zöldalmás ízvilágú Burn Sour Twist, amely a polcra kerülése óta rengeteg szívet hódított meg itthon. A Burn újítását legelőször a magyar fogyasztók kóstolhatták meg, s azóta töretlen sikert aratva keresik egyre többen és többen a boltokban.

Bevezetés hónapja: 2019. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos promóciók, kóstoltatás (rendezvények, in-store)

Kapcsolatfelvétel:

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Vevőszolgálat
T.: 06-24-500-500;
e-mail: Coca-Cola.Vevoszolgalat@cchellenic.com
web: https://hu.coca-colahellenic.com/hu/

BURN Energy presented a brand new flavour to its already colourful portfolio. Since May this new, refreshing, green apple flavoured Burn Sour Twist can be purchased countrywide. Ever since its placement on the shelves, it has conquered many hearts all over the country. This innovation of the brand was first launched in Hungary, therefore Hungarian consumers were the first to taste it. Since then more and more of them are looking for this new flavour in the shops.

HelloFood és HelloFood Free

Ebédre keres megoldást, de nincs idő főzni? Este a vacsoránál a családtagok mást ennének? Kell egy gyors és egészséges meleg étel perceken belül? A HelloFood és a HelloFood Free kényelmi készételek tartósítószer és adalékanyag-mentes kiváló minőségű alapanyagokból készülő kényelmi készételek.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltató programok, eladáshelyi támogató reklámanyagok és online bevezető kampány

Kapcsolatfelvétel: Europe Gastro Kft. Sajcz László általános igazgató;
lsajcz@gasztvital.hu

Would you like to have lunch but don't have the time to cook? In the evening family members want different things for supper? You want a healthy hot meal that is ready in minutes? HelloFood and HelloFood Free convenience ready meals are made from the best ingredients, without preservatives or additives.

Monster Ultra Violet 500 ml

A Monster Energy tovább erősíti a cukor- és kalóriamentes portfólióját. Az Ultra Violet igazi frissítő a forró nyári napokon. Különleges csomagolása a 70-es évekbe repít vissza minket, a csőnadrágok, fura bajszok és mikrofon frizurák lila füstös forgatagába. Kortyolj bele a nyárba, itt az új Monster Ultra Violet. Friss és ropogós, édes és frissítő Monster Energy ízzel karöltve.

Bevezetés hónapja: 2019. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos promóciók, kóstoltatás (rendezvények, in-store)

Kapcsolatfelvétel:

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Vevőszolgálat
T.: 06-24-500-500;
E-mail: Coca-Cola.Vevoszolgalat@cchellenic.com;
WEB: https://hu.coca-colahellenic.com/hu/

Monster Ultra Violet 500 ml
Monster Energy welcomes a new addition to the sugar and calorie free line. Ultra Violet gives you the ultimate energy on hot summer days. The unique packaging takes you back to the hazy purple funk and magic carpet rides of the '70s. Take a sip of summer with the new Monster Ultra Violet. Refreshing and crispy, with our Monster Energy blend.

Joya cukormentes rizs- és zabitalok 1 l

2019 őszétől kiemelkedő termékfejlesztésünknek, innovációnknak köszönhetően a Joya rizs- és zabitalok már cukormentes változatban is elérhetőek. Joya termékeink korábban sem tartalmaztak hozzáadott cukrot, kategóriájában egyike az elsőknek, amely 0% cukortartalommal kerül bevezetésre a fogyasztók egészségének szolgálatában. A termékek az emberi szervezet számára fontos ásványi anyagokat, nyomelemeket az elkészítés alapjául szolgáló gabonaféleségek segítségével tartalmazzák, kiválóan habosíthatóak akár a reggeli kávéhoz, jó szívvel ajánljuk ételintoleranciában szenvedők, egészséges táplálkozás elkötelezettjei számára éppúgy, mint gyermekeknek.

Bevezetés hónapja: 2019 ősze

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékakciók, másodkihelyezések, kóstoltatások

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.

Kapcsolattartó:
de Gereczné Rudnai Éva beszerzési vezető;
T.: 06-30-509-3955; F.: 06-1-799-9979;
e-mail: rudnai@realnature.hu;
web: www.realnature.hu

From the autumn of 2019 Joya rice and oat drinks are also available in sugar-free version. Joya products have already been made without added sugar earlier, but now among the first ones in its category they are available with 0% sugar content supporting the health of Hungarian consumers.

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.

Milka Minis choco snack

A 2018 szeptemberében bevezetett nagy sikerű Milka szeletek most kisebb, 16 g-os csomagolásban is elérhetőek, 8 db-ot lel egy fogyasztói csomagolásban – kényeztetés kisebb falatokban. Hűtött Milka csokoládés snack krémesen, a Milka kényeztetésével.

Árucsoport: hűtött szeletes édességek
Kiszerelés: 8×16 g
Tárolás: hűtve tárolandó

Bevezetés hónapja: 2019. június

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.

Kapcsolattartó:
de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető;
T.: 06-30-509-3955; F.: 06-1-799-9979;
e-mail: rudnai@realnature.hu;
web: www.realnature.hu

The very popular Milka bars, which were launched in September 2018, are now available in a smaller, 16g variant, but there are 8 of them in a pack – indulgence in smaller portions! Chilled, creamy Milka chocolate snack, a real treat by Milka.

80 ÉVES UNICUM HORDÓBAN
ÉS TOKAJI PINCÉKBŐL SZÁRMAZÓ HORDÓKBAN ÉRLELVE

UNICUM®
RISERVA

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

ÚJ

ANNO 1869 PICK SZEGED

ÚJ ÍZZEL BŐVÜLT A PICKSTICK VÁLASZTÉK!

A folyamatosan növekvő SNACK kategória piacvezető PICKSTICK márka most egy új ízzel bővült. A Magyaros ízesítést a kellemesen füstölt ízt a fűszerpaprika, a feketebors és a különféle szárított zöldségek harmonikus íz-kombinációja teszi különlegessé. Tökéletes választás tízóraira, uzsonnára, edzésre menet, utazás közben, akár egy esti filmnézéshez vagy baráti csevegések kísérőjeként.

PICKSTICK SNACK MAGYAROS, 60G
Kereskedelmi adatok

Kiszerelés	60 g
Csomag/karton	12 db
Tárolási javaslat	+20 °C alatt
Szavatossági idő	90 nap

POS ANYAGOK

ÁRAKCIÓK

BOLTI KÓSTOLTATÁS

Az immár 3 kiszerelésből álló PICKSTICK választék legyen része az ön kínálatának is!

Bonafarm

WWW.PICK.HU