

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A *Színház* hivatalos lapja (2020. február 4-6.)

Kiemelt témánk
Pénzügyek

Horeca
Közösségi média

Melléklet
Bor

Reflektorban
Érték és Minőség
Nagydíj 2019

Polctükör
Virsli, konzerv, cukorka,
OTC, pálinka, tisztítószer



SZÜLETÉSNAPI NYERŐHETEK

ÜNNEPI IZGALMAK ÉS ÉRTÉKES
NYEREMÉNYEK VÁRJÁK A METRO-BAN!

FŐDÍJ:
DACIA
Duster



A kép illusztráció.



KENWOOD



WWW.METRONYEROHETEK.HU



magyartej.hu,  magyartej

A Trade magazin újabb versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

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

Fenntarthatóság szimbóluma

Szálljon versenybe Ön is:

- saját nevében, vagy kollégáját, ismerőst ajánlva, amennyiben másokhoz képest kiemelkedő tevékenységet hajtott végre a környezetterhelés csökkentése érdekében;
- ha olyan terméke, szolgáltatása, márkája van, amely részben vagy egészben dokumentáltan fenntartható, környezetkímélő;
- amennyiben az a vállalat, ahol Ön dolgozik, vállalásai során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,

hogyan elnyerhesse a
„Fenntarthatóság szimbóluma” címet,
a logó használatának jogát és a Trade
magazin kommunikációs támogatását.

Pályázati kategóriák:

személy; termék/szolgáltatás; vállalat

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:

2018. október 1. – 2019. szeptember 30.

Pályázat benyújtási határideje:

2020. január 31.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:

www.trademagazin.hu/

fenntarthatosagszimboluma2020

Díjátadó:

2020. szeptember 21.

a Business Days konferencián

A pályázat kiírója:



További információk:

marketing@trademagazin.hu

Szeptember után



Van, aki az őszindító promócióján van túl, van, aki a szüreten, van, aki az idei nagy OMÉK-on..., mi a Business Days konferencián. Nagy boldogsággal, megnyugvással, mert azt hiszem, aki ott volt, elégedetten tért haza. Idén is szenzációs előadók voltak, a kerekasztal-beszélgetésekre a szakma legfontosabb szereplőinek nagy körét hívtuk, a vendégeink száma elérte a 750 főt, és ahogy szoktuk, úgy idén is nagyszerű embereknek nagyszerű díjakat adhattunk át személyesen. Voltak, akik a cégük nevében, voltak, akik a fontosabb márkák nevében vették át a díjat, és volt valaki, aki saját maga nevében saját magáért. Hiszen idén is Életmű-díjat adtunk át a Business Days gálavacsoráján, s most nem más, mint Kujbus Tibor, a Reál korábbi cégvezetője kapta a szakma elismeréseként, 100 százalékos szavazattal.

Az eltelt egy hétben nagyon sok visszajelzést kaptunk az előadásokra, a programokra, és jó érzéssel tölt el, hogy az egyetlen Érték és Minőség Nagydíjas konferencia, amely Magyarország legnagyobb FMCG szakmai találkozója, idén is megálta helyét.

De persze az én rövidke mondandómnál sokkal hosszabban lesz majd olvasható a következő 11., majd a 12-01. lapszámunkban is, hogy mi minden történt Tapolcán, szeptember közepén. És a szakmai tartalmak mellett megmutatunk mindenkinek, akinek díjat adtunk, és velünk örült. Lesznek beszámolók az előadásokról, kerekasztal-beszélgetésekről, és a sok-sok fotó, hogy aki nem tudott velünk lenni, beleképzelhesse magát a helyszín forgatagába.

Persze az örömködékre nem sok idő jut, hiszen már október van, és ideje elkezdenni a számunkra következő lépést jelentő nagy eseményt, a Future Store-t, amely most is kicsit más lesz, mint eddig, de épp olyan nagy, mint mindig, a SIRHA Budapest 2020 kiállítás keretében. Találkozunk ott is, újra!

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

When September ends

Some have already implemented their autumn promotion campaign, others have done the grape harvest, there are those who have been to the OMÉK trade show...and we have completed this year's Business Days conference. I am glad because from what I saw, I think that those who were there had a good time and went home satisfied. There were sensational speakers, the most important representatives of the trade were sitting in the roundtable discussion panels, the number of guests reached 750 and we presented great awards to great people once again. Some of them received an award on behalf of their company, others got it for their brand and in certain cases the people themselves were honoured. This year's Lifetime Achievement Award went to Tibor Kujbus, former managing director of Reál – 100 percent of the committee of experts voted on him!

On the week that has passed since the conference we received lots of feedback on the presentations and the programmes, and it felt great that the only Value and Quality Award-winner conference, which is also Hungary's biggest FMCG trade event, did well once again.

In issues 11 and 12-01 of Trade magazin you will get the chance to read much more about what happened in Tapolca in the middle of September. Besides trade matters, we will also present the award winners and their joy. There will be reports about the presentations, the roundtable discussions and many photos, so that those who couldn't be there can get a glimpse into what it was like.

There isn't much time to revel, as it is already October and it is time we stated organising our next big project, the Future Store, which will be a bit different than before but just as large – as usual it will be built at the SIRHA Budapest 2020 trade show.

Hope to see you there!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Az azonnali fizetési rendszerben a QR-kódos mobilfizetés azokban az országokban vált népszerűvé, ahol a szabályozó a piaci szereplőkkel közösen nyílt szabványt dolgozott ki, vagy ahol a nagy ügyfélbázissal rendelkező bankok és szolgáltatók közös megoldást alakítottak ki.



2 Szeptember után

4 **LUNCHID** vélemény:

Parlamenti számvetés

8 Híreink

Kiemelt témánk: pénzügyek

22 Áttörés jöhet a mobilfizetésben Magyarországon

24 Jön az erős ügyfél-hitelesítés

25 A QR-kódos mobilfizetés lehet a készpénzcsökkentés kulcsa (!)

26 Jövő tavasszal indul az azonnali fizetés Magyarországon

30

Immár második alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadójára szeptember 10-én az Országházban. A védjegyhasználatokat és a kitüntítéseket idén 60 pályázó 67 pályázata – köztük 7 erdélyi – érdemelte ki.

27 A webshopok porgethetik fel az azonnali fizetést

28 GfK: Átalakuló kiskereskedelmi hűségprogramok

Reflektorban: Érték és Minőség Nagydíj

30 Hatvan pályázó érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető címet 2019-ben

32 Másodszor is az érték és a minőség szolgálatában

34 Az Érték és Minőség Nagydíj győztesei

Szerkesztőség



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



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



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



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



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



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



Czákó 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

Az elmúlt években egymásra licitáltak a szilveszteri virsliszezonok. Bár a december továbbra is elsősorban a volumenről szól, a márkák egy része immár külön készül a szezonra – ki alkalmi ruhával, ki nyereményjátékkal.



38



57

Haldoklik a pálinkapiac – állította nemrégiben a Pálinka Nemzeti Tanács kiáltványa. A „házi” pálinkáknak a piacra gyakorolt hatásairól, valamint prémiumizációról, fogyasztói preferenciákról, marketingstratégiáról kérdeztük a terület néhány meghatározó képviselőjét.

A hazai borászat eredményeinek alakulásában és a magyar fogyasztó ízlésének formálásában jelentős szerepet játszanak a kereskedelmi hálózatok. A piac meghatározó üzletláncai alkalmazkodnak a trendekhez, adják és veszik a tudást. Mindenkor borstratégiájukra érdemes odafigyelnie a szakmának!



84



100

Mind fejlettebb technológiák befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ahhoz, hogy a fogyasztók bizalmát erősítse a kínálati oldal, digitális megoldásokba fektet be, és egyre korszerűbb üzleti modelleket fejleszt ki.

Polctükör

- 38 Év végi vurstli mentes slágerekkel
- 46 Szoftvert és hardvert frissítenek a konzervek
- 50 Jó a kedv a cukorkáknál
- 54 Uralják a piacot a fogyókúrás készítmények
- 57 Mennyit adsz érte?
- 61 Mikroszálás kendő, az új csodafegyver

Horeca

- 64 MVI
- 65 Pro hospitio
- 66 Hagyományos vagy trendi?
- 68 WorldSkills-verseny Kazanyban
- 69 Itthon
- 72 Italvilág
- 73 Konceptió
- 74 Csináld magad marketing!

Melléklet: Borok, borászatok, borkereskedők

- 79 Rutint szereztünk

- 84 Piacformálás, ízlésalakítás

Piaci analízisek

- 89 AKI: Paradicsomi drágaság
- 90 GKI: Elkezdődött a lassulás
- 91 KSH
- 92 GfK: A kiskereskedelem helyzete Európában 2019-ben
- 95 Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 96 Keleten haladt idén a Coop Rally

- 100 Optimistán fejlesztik a technológiákat

- 104 Exkluzív partnerünk az LZ Retailytics
- 105 Diszkontok eltérő trendjei
- 107 Európa-szerte nő a saját márkák népszerűsége

In-store és out-door

- 108 A POPAI jelenti
- 110 Ami bennem nincs, azt hozod te
- 114 Innovációk és kampányok

Értékesítés



Báta Dóra (Báta 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) 826-1158

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

Hírdetőkink

AC Marca 61. // Alföldi Tej b2 // Beiersdorf 113. // Bonduelle 47. // Bonus 63. // CBA 13. // Chef Market 76-77. // Délalföldi Kertészek Szövetkezete 35. // DS Smith 81. // Expedit Nodum 56. // FinTech Group 22., 24., 25., 26., 27. // GfK Hungária 103. // Grabowski 1., 23., 95., 109. // Gyulahús 35. // Haribo 51. // Heinemann 73. // Hungexpo 99. // I.D.C. Hungária 53. // Köröstej 103. // Kunság-Szesz 59. // Lacikonyha 45. // Magyar Termék 17. // Metro b1., 85. // Nestlé 115. // Lavazza 5-7. // Pick Szeged 41. // POS Solutions 59. // PwC 98. // Sága 39. // Salinen 13. // Sarantis 101. // SC Johnson 101. // Scitec 55. // Spar 9. // Szatmári Konzervgyár 35. // Unilever 11., b4 // Univer 49. // Vajda Papír 93. // Zimbo 43. // 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

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) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
 @trademagazin
 @SERVER



IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől www.imedia.hu

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

Superbrands
HAGYOMÁNYOS

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MBI MAGYAR BRANDS

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

100% TUDÁS

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

Sischa BUDAPEST

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

GREEN BRANDS

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Super Store

A SuperStore verseny szervezője

POPAI

A POPAI alapító tagja

TMK

A TMK média-támogatója

Parlamenti számvetés

A friss újság a legjobb újság. A tegnapi hír már csak a közelmúlt történelme, esetleg gyorsértékelés, az „e-világon” blog.

A Business Days napjainkban már „A” seregszemle, a jó gazda elfogultsága nélkül mondhatom: a hazai FMCG-ipar „Prime Event Brand”-je. Lassan már nem marad tényező, ami miatt ezt kétségbe lehetne vonni.

Ez a pozíció felelősséggel is jár: képessé kell tennie mind a Trade magazint, mind a Lánchíd Klubot házigazdaként a folyamatos önreflexióra, a folyamatos önfelkészítés



Dr. Köves András

üzletfejlesztési és
marketingigazgató
NT

Szerzőnk

kíméletlen igényére. Ezek szem előtt tartásával a sorok írója célszerűnek látja egy „elmúlttíz-éves” mérleg megvonnását.

2009-ben egy válságból kifelé botorkáló, az alagút végén pislákoló fényt látó élelmiszer-vertikum ült össze Tapolcán, és próbálta kitalálni, hogy milyen élet jön a remélt fellendüléssel és az akkor már 1:1-ben fogadható kormányváltással. Néhányan éppen nekilendültek a többszörös exportszerződéseknél, felismerve a tényt, hogy a nemzetközi FMCG-kereskedelemláncjaival nem harcolni kell, hanem együttműködni és az ebben rejlő szinergiákat kihasználni.

Röviden annyit mondhatnék, hogy akkori „kihívásaink” lokálisak voltak, és a fizikai üzleti térben zajlottak le.

Röpké egy évtizeddel később, miközben a részvétel létszámban (nagy köszönet érte) megduplázódott, a konferencia hossza pedig másfélszeresére nőtt (bármely kereskedelmi igazgató elfogadná ezt forgalomban és disztribúcióban), a nemzetközi mércével végül is kicsiny magyar FMCG-szakma kihívásai globálisak lettek, mert nemcsak a fizikai térben, hanem a cybertérben is lejátszódnak.

Az idő kegyetlensége széjjeltépte a hagyományos értéktérmet és értéket akaró stakeholder szövetét: jelentősen változtak a fogyasztói szokások, a vásárlói viselkedések és a fogyasztóhoz való eljutás újtjai. Azóta lettek influenszerink, bloggerjeink, lett streetfood, a diszkont már nem az a hely, ahol a cipőnk sem töröljük le belépés előtt.

Kb. másfél milliárdnyival többen lakunk, eszünk,

közlekedünk és szállítunk ezen a kék planétán, amely mellesleg azóta úgy ötvenévente 1 Celsius fokkal melegebb. A következmények napi szalagcímek tárgyai ilyen vagy olyan tárgyalásban.

Ezekre a kérdésekre együtt kerestük a választ egy „já-té-parlamentben”, de ez legalább parlament... Felelős döntéshozók keresték a felszólalásokban a mostani növekedési ciklus fenntarthatóságát, és lázasan fűrkésztek a gazdasági látóhatárt: van-e már csúnya fekete stratocumulus a játékos napsugarat átengedő cirrusok mögött.

Szűkebb hazánkban a belső makrogazdaságot meghatározó törvényhozó törekvések mintha befagyni látszanának. A szerző elég tapasztalt ahhoz, hogy 1980-as déja vu érzése legyen... Jelezném: ettől az évszámtól a sorsfordító 1989 pont olyan messze van, mint a most vizsgált időszak...

A csendes, látszólag zöld mező alatt a „tektonikus lemezek” soha nem látott erővel feszülnek egymásnak: a mezőgazdaságnak és az élelmiszer-feldolgozásnak a fenntarthatóságot, minőség és a brandélmény nyújtásával, valóban ugyanolyan szintű prioritássá kell tennie: nem

csak prezentálni erről, mert az „polkorrekt”. Nem: ez élet vagy halál.

Kisker oldalon az „e” forradalom dübörgése mellett csendes morajlás csupán, de azért pusztító földrengést is jelezhet a Metro Food tulajdonosi szerkezetének átalakulása és a Tesco agóniája Lengyelországban. Ha az dől, könnyen napirendre kerülhet a magyar kiskereskedelem radikális átalakulása. Ennek az ipar minimum ambivalens érzelmekkel néz elébe.

Végül, de nem utolsósorban megengedtük magunknak azt az érzelmi luxust ebben a kegyelmi pillanatban, hogy életműdíjunkt annak a háló-



zatnak a (közelmúltig) első számú vezetőjének adtuk, amely hálózati életben maradása ebben a leírt 10 évben kisebb csoda. Vagy REALitás? A következő 10 év ezt eldönti, és e sorok írója reméli, hogy ennek az összetartó, okos szakmai közönségnek 10 év múlva ugyanígy megírhatja. AMEN – tessék olvasni a következő lapszámokban a részleteket!

(A Trade magazin és a Lánchíd klub közös Business Days konferenciájáról következő két lapszámunkban olvashatnak részletes tudósítást – a szerk.)

Parliamentary reckoning

The Business Days conference has become 'the' conference of the trade by now, a real 'PRIME EVENT BRAND' of the Hungarian FMCG sector. It is needless to say that this status also means great responsibility for the hosts, Trade magazin and the Chain Bridge Club, who must make sure that they keep monitoring themselves and continue working even harder to make further progress in the future. What happened at the Business Days conferences of the last 10 years? One thing is sure, back in 2009 our 'challenges' were local,

occurring in the space of physical stores. Since then the number of conference participants doubled, while the event itself got 1.5 times longer and the challenges of the Hungarian FMCG sector have become global, involving the online world too.

Consumption habits have changed very much in the meantime, together with the ways retailers can reach the shoppers with their products. This year's conference featured the theme of the parliament and was trying to find the answers to the question posed by this transformed

retail environment. We discussed macroeconomics, the Earth's growing population and the e-commerce revolution – and many more other topical issues.

At the gala dinner the Lifetime Achievement Award went to the former head of the retail chain that performed a REAL miracle to survive in the past 10 years. I can only hope that their story continues in the next 10 years and I will be able to report to you about it then. You can read much more about the Business Days in the next two issues of Trade magazin. //



TÖBB MINT OLASZ

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

LAVAZZA

TORINO, ITALIA, 1895

*Lavazza: több mint 120 év szenvedélyes rajongás a kávé iránt
és egy új együttműködés a magyar piacon a prémium minőség jegyében*

Az olasz kávémárka története is éppannyira izgalmas és egyedi, mint egy csésze finom kávé

– Új disztribúciós partner és megújult stratégia a hazai piacon –

LAVAZZA: 120 éves hagyomány és szenvedélyes elkötelezettség a minőség, az innováció és a fenntarthatóság iránt

A világon minden egyes felszolgált csésze Lavazza kávé a minőség és szenvedély jegyében készül. A történet Luigi Lavazzával indult, aki 1895-ben torinói élelmiszerboltjában kidolgozta a kávékeverék elkészítésének egyedi módszerét, vagyis a különböző fajtájú és eredetű kávék kombinálásának művészetét. Ezzel olyan egyedi és egységes terméket hozott létre, amely azóta is évről évre ugyanazokat a tulajdonságokat és minőséget nyújtja minden csésze kávéval. A mai napig ez különbözteti meg a Lavazza márkát a piacon!



Ezzel a szemlélettel született meg 1956-ban, a Lavazza első torinói pörkölőüzemének megnyitásakor az első nagy mennyiségben gyártott Lavazza kávékeverék, a legendás Qualità Oro! Luigi Lavazza ötlete új fejezetet nyitott a kávézás történetében: ő válogatta össze elsőként a legjobb minőségű braziliai, hondurasi, panamai, mexikói, kolumbiai és perui Arabica kávékat, és egyesítette őket egyetlen keverékben.

Így jött létre az elegáns Lavazza Qualità Oro. A hagyomány ezután több mint 60 éven át apáról fiúra szállt, és a mai napig biztosítja a fogyasztók számára a finom és rendkívül édes zamatú, 100%-os Arabica kávékat, azt az egyedi aromájú keveréket, amelyet annyira kedvelnek a tökéletes olasz presszókávé ízét otthonukban is élvezni kívánó kávérajongók!

A Lavazza cég innovációra való törekvése kezdettől fogva szorosan összefonódik a kutatással és a formabontó ötletekkel. Így jött létre az olasz kávékeverék-készítés művészete, valamint a XX. század első évtizedeiben a kávé frissességének és minőségének megőrzését szolgáló vákuum-csomagolás. Az olasz kávégyártók közül a Lavazza vezette be elsőként az egyadagos kiszerelésű instant kávékat, és ők fejlesztették ki az ISSpresso kávégépet is, amelynek köszönhetően 2015-ben Samantha Cristoforetti olasz űrhajós ihatott a világon elsőként presszókávé a világűrben.

A vállalatot, az alapítása óta jellemző szenvedély továbbra is a tökéletességre ösztönzi. A cég minden szempontból igyekszik a lehető legjobban megismerni a kávékat, a kávéfőzés sokféle módszerétől kezdve a felszolgálás kínálatáig végtelen lehetőségekig, hogy minden helyzetben a legjobb kávéfogyasztási élményt nyújtsa a fogyasztóknak.



A vállalatot a hagyomány és az innovációra való törekvés mellett a fenntarthatóság teszi igazán különlegessé. Luigi Lavazza a 1935-ös dél-amerikai útja során meglepődve látta, hogy a termelők a teljes kávétermést megsemmisítik, ha nem találják vevőre. Ez az élmény alapvetően meghatározta az üzletvitelről vallott elveit. A Lavazza azóta gondosan ügyel a termelési országok gazdasági, emberi, környezeti és kulturális örökségére. Az évek során az elvek konkrét intézkedésekké formálódtak, amelyek segítenek aktívan támogatni a helyi termelőket és közösségeket, valamint világszerte érdemi segítséget nyújtani több, a fenntarthatóság ügyét szolgáló szervezet számára. A Lavazza mélyen elkötelezett a kávébatermelő területek és az ott élők védelméért. Olyan folyamatos ciklus kialakítására törekszik, amelyben a termék- és

folyamatinnováció, a kiváló minőség és a fenntarthatóság kölcsönösen erősítik egymást, azoknak az embereknek köszönhetően, akik napról napra a fenntartható növekedést szem előtt tartva működnek együtt a vállalattal.

A cég torinói központja, a Nuvola is a hagyomány, az innováció és a fenntarthatóság jegyében épült. A 2018-ban felavatott, több mint 30 ezer négyzetméteres épület nem csupán a vállalat irodáinak biztosít teret, hanem egy fine dining étterem, a Condividere, a Museo Lavazza, egy bisztró és egy többfunkciós rendezvénycsarnok számára is, amelyek szolgáltatásait a helyi közösség tagjai is igénybe vehetik.

A LAVAZZA Magyarországon

Magyarországon a Lavazza a prémium minőséget állítja piaci működése közepontjába. A magyar fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a jobb minőségű kávék iránt, és a kategória átlagára is emelkedőben van, elsősorban a szemes kávé és a kávékapszulák szegmensének köszönhetően.

A Lavazza készen áll a piaci lehetőségek kiaknázására, és szeretne a legjobb minőséget nyújtó nemzetközi kávé márkává válni Magyarországon. E téren a vállalat növekedésének fő mozgatórugója mélyen a génekbe kódolt „olasz” stílus, amelynek révén a Lavazza a pörkölt és őrölt kávé piacának minőségi, prémium márkájaként pozicionálhatja magát.

A LAVAZZA bemutatja új magyarországi disztribútorát, az Orbicót



A Lavazza magyarországi márkafejlődésének következő szakaszára készülve a vállalat az Orbico Hungary Kft.-t választotta új disztribútorául a kiskereskedelmi és a HoReCa szegmensben.

A partnerkapcsolat célja a Lavazza-fogyasztók számának növelése minden szegmensben célzottabb piaci szemlélettel, innovációkkal és új termékekkel.

A megállapodás egyben új növekedési terv kidolgo-

zását is előírja, érzékeltetve a Lavazza elkötelezettségét Magyarországra. A vállalat a magyar piacon aktívabban üzleti tevékenységet, a marketing területén pedig közvetlenebb kommunikációt szeretne megvalósítani, valamint stabil partnerkapcsolatok kiépítésére törekszik a kávészakma képviselőivel.

Az Orbico Hungary Kft. erős piaci pozícióval és komoly FMCG-piaci tapasztalattal rendelkezik. Disztribúciós struktúrája továbbfejlesztésével és a lehető legmagasabb üzleti-szakmai normák követésével a vállalat mindent megtesz, hogy a Lavazza elérje ambiciózus céljait a magyar piacon. A cég, a minden téren jellemző maximális minőséget szem előtt tartva dolgozik az eredeti olasz kávéélmény népszerűsítésén, és igyekszik minden kategóriában és csatornán sikerrel helyt állni a piaci versenyben. (x)



Lavazza: over 120 years of passion for coffee and a renewed focus on premiumness in the Hungarian market.

🇮🇹 The Italian coffee roaster has a rich story to share and taste, like a good cup of coffee, and a renewed approach to the local market thanks to its new strategic local partnership

LAVAZZA: A 120-YEAR-OLD HERITAGE, PASSION FOR QUALITY, INNOVATION AND SUSTAINABILITY

Quality and passion are the values behind every single cup Lavazza serves every day, all over the world. This story begins with Luigi Lavazza who, in the year 1895, in his grocery shop in Turin, invented the concept of blending: the art of combining different coffee varieties and origins to obtain a distinct and consistent product. Following this intuition, Lavazza's signature Qualità Oro was born in 1956, with the opening of the first Lavazza roasting plant in Turin, becoming the first Lavazza blend produced on a large scale.

Lavazza's path of innovation, since the breakthrough of blending, has always been closely linked to research and game-changing ideas: from inventing the Italian art of the blend, to the first coffee vacuum-pack, invented in the early decades of the 20th century to keep coffee fresh and unaltered, to being the first coffee roaster to portion instant coffee in Italy.

Side by side with its long tradition and strive to innovation, sustainability is the third element that makes Lavazza coffee truly special. Lavazza has always paid careful attention to the economic, human, environmental and cultural heritage of the countries in which it operates. Over the years, this has translated into concrete action in support of producers

and their communities, as well as in meaningful assistance for organizations operating across the globe.

LAVAZZA IN HUNGARY

Lavazza made its debut in Hungary, Lavazza operates in a market characterized by a strong premiumization trend. Hungarian consumers are increasingly interested in higher quality coffee, and the average price of the category is increasing, driven by the beans and capsules segments.

LAVAZZA ANNOUNCES ORBICO AS ITS NEW DISTRIBUTOR IN HUNGARY

Lavazza has signed an agreement defining Orbico Hungary Kft. as its new distributor for Retail and HoReCa channels in the Hun-

garian market. The aim of the partnership is to increase the number of Lavazza users in all segments through a more focused and dedicated market approach, innovations and new products. This new agreement marks a further growth plan, demonstrating Lavazza's commitment in Hungary. Orbico Hungary Kft. is recognised as a powerful partner with great experience in FMCG. The company will enable Lavazza to realise its ambitious approach to the Hungarian market: promoting the authentic Italian coffee experience in all its forms, competing in all categories and channels, with a keyword at the heart of everything Lavazza does: 'quality'. (x)

RÖVIDEN

Újra együtt segített a Tesco és a Nestlé

Szeptember 26. és október 9. között újra összefogott a Nestlé és a Tesco az élelmiszer-pazarlás ellen. A kampányidőszakban a Nestlé a hazai Tesco hipermarketekben megvásárolt termékek értékének 1 százalékát a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek ajánlotta fel, amelyet a Tesco a kampány végén ugyanakkora összeggel kiegészít.

Az akcióban az összes magyarországi Tesco hipermarket részt vett, így a vásárlók országszerte támogathatták az Élelmiszerbank munkáját a kampányban részt vevő édességek, kávé, babatápszer, állateledel és egyéb termékek megvásárlásával. Az Egyesület minden 1000 forint támogatásból nagyságrendileg 30 000 forint értékű, a vállalati partnerei által adományozott termékeket tartalmazó élelmiszerzsomagot állít össze és juttatja el a rászorulóknak. //

Tesco and Nestlé are helping together again

Between 26 September and 9 October Nestlé and Tesco teamed up once again to fight food waste. In this period Nestlé donated 1 percent from the price of each product sold in Tesco hypermarkets to the Hungarian Food Bank Association – and Tesco contributed to the good cause with the same sum at the end of the campaign. From the money raised, the association compiled HUF 30,000 worth of food parcels for people in need. //

Különleges, új rágók a Chocco Gardentől

Funkcionális rágógumicsaláddal rukol ki a Chocco Garden. Közép-Európa egyetlen rágógyára a tavaly elnyert GINOP-2.1.2-8-1-4-16-2017-00226 pályázati támogatás segítségével kezdte meg azt a kutatás-fejlesztési munkát, melynek eredménye a 4 tagból álló Prevent funkcionális rágócsalád bevezetése lesz, ez év végén. A Chocco Garden Kft. őszi újdonsága egy jóval régebb óta zajló fejlesztés eredménye, a korszerű trendeknek megfelelő Energy Gum. A koffeinnel, guaranával és vitaminokkal dúsított, élénkítő hatású rágó hamarosan kapható lesz a kereskedelemben is. //

Special new chewing gums from Chocco Garden

Chocco Garden Kft. launches a functional chewing gum product line. Central Europe's only chewing gum producer will put 4 types of Prevent functional chewing gums on the market at the end of the year. In the autumn the company rolls out the Energy Gum product, which contains caffeine, guarana and vitamins. //

Már elnyerhető a Kiváló Termék és az ÖKOlogikus jelölés

A termékek kiválóságát és a környezetbarátságát tanúsító új védjegyeket hozott létre a hazai eredetű igazoló legismertebb védjegyrendszert működtető Magyar Termék Nonprofit Kft. Benedek Eszter ügyvezető a szeptember végi sajtótájékoztatón elmondta, hogy a Magyar Termék az elmúlt évtizedben a legismertebb és legismertebb hazai eredetű igazoló védjegyrendszerre vált. A piaci szereplők szeretnék minél jobban kiemel-

ni a termékeiket a kínálatból, a vásárlóknak pedig szükségük van olyan jelölésekre, amelyek hitelesen eligazítják őket az áruk tulajdonságairól. A magyar piacon egyértelműen felértékelődik a termékek minősége és környezetbarátsága, ezért hozták létre a Kiváló Termék és az ÖKOlogikus védjegyeket. A független szakemberek által odaítélt új védjegyekért már jelentkezhetnek a magyarországi gyártók. A két védjegy termék-



tanúsításai már folynak, és kettő közülük le is zárult. Ezek alapján a Naturland lábápoló spray-je lett az első, amely viselheti a Kiváló Termék védjegyet. Az ÖKOlogikus jelölést pedig a Magyar Piszke Papír Kft. teheti fel elsőként a, papírdobozba csomagolt Crepto toalettpapírjára. //

Products can already get the Product of Excellence and ECOlogical labels

Hungarian Product Nonprofit Kft. has created new trademarks that certify a product's excellence and eco-friendliness. At the end of September managing director Eszter Benedek told at a press conference that already

4,000 products and services of 170 companies are Hungarian Product trademark users. Companies can already apply for the new trademarks, which are granted based on the evaluation of independent experts.

Naturland's foot care spray has become the first Product of Excellence and Magyar Piszke Papír Kft.'s Crepto toilet paper in a paper box is the first product with the ECOlogical label. //

Újdonságok a Tesco Organic családban

Az egészséges táplálkozás jegyében a Tesco szeptemberben 6 új biotermékkel bővítette saját márkás kínálatát, amelyben ezentúl a chia mag, a quinoa, a goji bogyó, a lenmag, a kókuszliszt és a kókuszvirágcukor is megtalálható. A vásárlók így már több mint 100 különféle organikus Tesco-termék közül válogathatnak.



Ez év nyarán a bioélelmiszerek értékesítése egyharmadával nőtt a Tescóban. Az eladások felét az áruházlánc saját márkás termékei generálták, amelyek közül a sóspálcika, a percek és a teljes

kiörlesű spagetti a legnépszerűbbek. A biozöldség- és gyümölcsfélék legalább 95 százalékban biogazdálkodásból származnak, ami azt jelenti, hogy a gazdaságban nem használnak vegyi rovarirtó szereket, műtrágyát vagy genetikailag módosított organizmusokat. //

New products in the Tesco Organic line

In September Tesco added 6 new organic products to its private label selection, which now also features, chia seeds, quinoa, goji berries, linseeds, coconut flour and coconut flower sugar. Customers can already choose from more than 100 organic Tesco products. This summer sales of organic products grew by approximately 30 percent in Tesco stores, and half of organic sales was realised by private label products. //

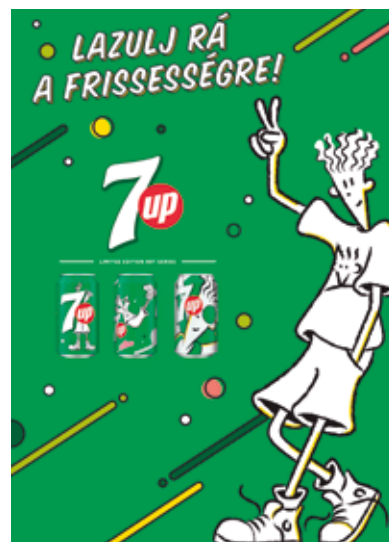
Újra itt van Fido Dido

A 90-es évek ikonikus rajzolt figurája, Fido Dido most visszatért. A 7UP idén júliusban ünnepelte 90. születésnapját, és a jeles alkalomból termékei csomagolásán visszahozta a népszerű márkahőst. Minden 7UP termék dizájnán találkozhatunk Fidóval, aki három különféle, limitált kiadásban bukk

fel a különböző kiszérelésű 7UP üdítőalakok csomagolásán. Az egyedi kiadású termékek év végéig lesznek elérhetők az üzletekben. Fido Dido alakját Joanna Ferrone és Sue Rose alkototta meg 1985-ben egy jól sikerült szalvétaskiccből. //

Fido Dido is back

Fido Dido, the iconic cartoon character of the 1990s has returned. 7UP was 90 years old in July and celebrated the occasion by bringing back the popular Fido Dido. He is featured on the bottles of three limited edition 7UP products until the end of the year. Fido Dido was created by Joanna Ferrone and Sue Rose in 1985. //



Hűtőraktárat épít az Aldi

Az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. cégvezetése és Biatorbágy polgármestere szeptember 23-án közösen lerakták a vállalat új hűtőraktárának alapkövét. Az ingatlan a meg-lévő hűtött raktár déli irányú bővítése lesz. A 8800 négyzetméteren elterülő új egységben egy -23 Celsius fokos mélyhűtő és egy 0 Celsius fokos hűtőraktár mellett egy kilenc rámpával rendelkező előhűtő is kialakításra kerül. Az L-alakú új épület egyik oldala 120, másik oldala 140 méter hosszúságú, illetve 40 méter szélességű lesz, a legnagyobb magassága pedig eléri majd a 16 métert. A

raktárban olyan hűtőközeget alkalmaz az áruházlánc, amely egy esetleges szivárgás esetén sem károsítja a környezetet. A beruházást 2020 első félévében kívánja befejezni az Aldi, s ezzel a lépéssel megduplázódik az áruházlánc magyarországi hűtőraktár-kapacitása.

– Új hűtőraktárunk nem csupán közel 40%-kal nagyobb hűtött-termék-kínálatot tesz lehetővé üzleteink számára, hanem további munkahelyteremtésre is lehetőséget biztosít. Terveink



Tarján István, Biatorbágy polgármestere és Bernhard Haider, az Aldi Magyarország országos ügyvezető igazgatója Biatorbágyon, az Aldi logisztikai központjánál

szerint a jövőben újabb 50 fővel bővítjük raktári dolgozóink létszámát – mondta Bernhard Haider, az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója az alapköletétel alkalmából. //

Aldi builds refrigerated warehouse

On 23 September the management of Aldi Hungary and the mayor of Biatorbágy ceremonially laid the foundation stone of the company's new refrigerated warehouse. The new storage facility will have a floor space of 8,800m² and sections with temperatures of

-23°C and 0°C. Aldi will complete the construction work in the first half of 2020, and according to managing director Bernhard Haider, the new warehouse will increase the retailer's chilled product selection by 40 percent. //

RÖVIDEN

Az LG Magyarország is küzd az élelmiszer-pazarlás ellen

Az LG Magyarország a Budapest Bike Maffiával együttműködve egy közel 400 literes, A++ energiasztályú, Total No Frost hűtőszekrény adományozásával és élelmiszeradomány-gyűjtéssel segíti a hajléktalankok ellátását. Az így összegyűjtött adományokból a BBM Vitamin-kommandó több száz szendvicset készített rászorulóknak. Az LG ezen felül vállaltat tesz arra vonatkozóan, hogy a rendezvényei – sajátoesemények, partnertalálkozók stb. – után megmaradt élelmiszereket a jövőben rendszeresen felajánlja a rászorulóknak. //

LG Magyarország joins the fight against food waste

LG Magyarország has teamed up with the Budapest Bike Maffia, helping to feed the homeless by donating a 400-litre, A++ energy class Total No Frost refrigerator and collecting food. LG has also made a pledge to collect the leftover food after its events and donate it to people in need. //

Egyre népszerűbb a SPAR Életmód programja

Az áruházlánc az egészségtudatos és speciális táplálkozáshoz szükséges termékeinek folyamatos kínálatbővítése mellett idén is folytatja az egészségtudatos életvitelt ösztönző kezdeményezéseit.

A SPAR Magyarország régóta aktív partnere vásárlóinak az egészségtudatos, illetve a speciális igényű táplálkozást támogató étrendek összeállításában. Ezt szolgálja a kiskereskedelmi láncnak a visszafogottabb cukorforgasztást ösztönző „Kevesebb cukor – több vitalitás!” nevű programja is, amelynek keretében 2019-ben 50 tonnával csökkenti a saját márkás termékeinek gyártásához felhasznált cukor mennyiségét. A cég emellett már korábban elindította a csökkentett mennyiségű sötét tartalmú termékek előállítását és forgalmazását is. A SPAR egy éve már hazai előállítású, megbízható és ellenőrzött gluténmentes termékekkel is bővítette a saját márkás termékei kínálatát. A SPAR Natur*pur Bio, a SPAR free from és a SPAR Vital termékek a bio minőségükkel, glutén- vagy laktózzmentességükkel

és összetételükkel igyekeznek megfelelni a speciális vásárlói elvárásoknak.

A SPAR Életmód programhoz évről évre egyre többen csatlakoznak. A 2017-ben indult kezdeményezés az egészségtudatos életvitelre bátorít, két főpillére az egészségtudatos táplálkozás kialakításának támogatása, valamint az életmód-tanácsadás. Mind az étkezés, mind a mozgás kapcsán segítséget nyújt az idén augusztusban megjelent „Klasszikusok egészségtudatosan – Kedvenc magyaros ételeink újragondolva” című kiadvány. A recepteket képzett és tapasztalt gasztronómiai és táplálkozás-



tudományi szakemberek állították össze, melyekhez profi testedzők által kidolgozott sportolási tanácsok társulnak. Az átfogó életmódprogramot az olyan közösségi sportrendezvények támogatása teszi teljessé, mint a több tízezer embert vonzó SPAR Budapest Maraton Fesztivál®. A vállalat 2019. szeptember 28–29-én újra számtalan sport- és egyéb kísérőprogrammal fogadta a mozgás szerelmeseit a futó-fesztiválon, Magyarország legnagyobb szabadidős tömegsportrendezvényén. (x)

The popularity of the SPAR Lifestyle Programme is growing

SPAR Hungary has been an active partner of customers in compiling health-conscious or special-need menus for a long time. The retail chain's latest programme, 'Less sugar – more vitality!' also serves this need: in 2019 SPAR Hungary cuts sugar use in private label production by 50 tons. One year ago

SPAR Hungary rolled out Hungarian-made gluten-free products. SPAR Natur*pur Bio, SPAR free from and SPAR Vital products are organic, gluten- or lactose-free or have special composition. More and more people join the SPAR Lifestyle Programme every year. The initiative started in 2017 and it seeks

to convince as many people as possible about the necessity of doing sports and eating consciously. SPAR Hungary has also published a practical guide with essential recipes for living a health-conscious life. On 28 September 2019 the SPAR Budapest Marathon Festival® attracted tens of thousands runners in Budapest. (x)

RÖVIDEN

Új klímavédelmi kezdeményezést jelentett be a Mars

A #PledgeForPlanet terv bejelentésével a Mars tovább csökkenti károsanyag-kibocsátását, összhangban a párizsi klímaegyezménnyel, annak érdekében, hogy a globális felmelegedés a meghatározott 1,5 °C-os határértéken belül maradjon. A most bejelentett kezdeményezés része a Mars folyamatban lévő, egy évtizedes közzétett tervének, mely szerint 2040-ig 100%-ban megújuló energiákat használ fel a működéséhez. Ma a Mars által felhasznált áram több mint fele származik megújuló energiaforrásból – az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban, Mexikóban és hamarosan Ausztráliában ez az arány pedig már 100%. A Mars közös fellépést sürget, beleértve saját legnagyobb beszállítóit is, akiket a megszabott határértékek betartására készlet. //

Mars announces new climate protection initiative

With announcing the #PledgeForPlanet programme, Mars will further reduce its harmful substance emission. The initiative forms part of the company's decade-old plan, according to which 100 percent of the energy used by Mars will be renewable by 2040. Currently half of the energy for Mars' operations comes from renewable sources. //

Kecskeméten is házhoz jön a Tesco

Októbertől indul Kecskeméten és környékén a Tesco házhozszállítás. Az áruházlánc 25 új kolléga munkába állításával gondoskodik az itt élő, körülbelül 215 ezer lakos kiszolgálásáról. A vásárlók kétórás időszavok kiválasztásával, akár három hétre előre is leadhatják rendelésüket a közel 20 ezerfő, a kecskeméti áruházban elérhető termékre, amelyek kiszállítását reggel 8 és este 10 óra között kérhetik. Budapest, Szeged, Győr, Veszprém, Székesfehérvár, Debrecen és Pécs régióival együtt októbertől országosan összesen már 129 településen, több mint 1,6 millió háztartásban vehető igénybe a szolgáltatás. //

Tesco: Home delivery in Kecskemét

In October Tesco's home delivery service debuts in Kecskemét. The retailer recruited 25 new workers to serve the approximately 215,000 consumers living in the city. Shoppers can choose from nearly 20,000 different products available in Kecskemét stores and select the most suitable from 2-hour time slots between 8:00 and 22:00. From October already more than 1.6 million households in 129 towns and cities can use Tesco's online shopping service. //

Kitüntették a Coop üzletlánc vezetőit



Pékó László,
a CO-OP Hungary Zrt.
igazgatósági elnöke

Tóth László,
a CO-OP Hungary
igazgatóságának tagja

Augusztus 20-án Magyar Érdemrend Lovagkereszt polgári tagozata kitüntetést vehetett át Pékó László, a Co-op Hungary Zrt. igazgatósági elnöke, a Nyírzem Zrt. vezérigazgatója és Tóth László, az Unió Coop Zrt. vezérigazgatója, aki egyben a Co-op Hungary igazgatóságának tagja. A Coop üzletlánc vezetőinek több évtizedes kiváló munkáját ismerték el a kitüntetéssel. Pékó László a hazai Coop szövetkezeti kereskedelmi rendszer átalakításában, modernizálásában, míg Tóth László a Coop Csoport észak-magyarországi régiójának gazdasági fejlesztésében betöltött kiemelkedő szerepe elismeréseként kapta a kitüntetést. //

Coop executives decorated with Order of Merit

On 20 August László Pékó, chairman of the board of directors at Co-op Hungary Zrt. and CEO of Nyírzem Zrt.,

and László Tóth, CEO of Unió Coop Zrt. and member of the board of directors at Co-op Hungary Zrt. were

decorated with the Hungarian Order of Merit for decades of hard work and dedication. //

Csomagolástechnikai kutatóintézetet nyitott a Nestlé

A Nestlé szeptember 12-én hivatalosan megnyitotta az élelmiszeriparban egyedülálló Nestlé Csomagolástechnikai Intézetet. Az új intézet lehetővé teszi a funkcionális, biztonságos és környezetbarát csomagolási megoldások gyorsabb megjelenését a piacon, valamint a műanyag csomagolóanyag-hulladék okozta globális kihívások hatékonyabb kezelését.

A megnyitón Mark Schneider, a Nestlé vezérigazgatója elmondta: „Olyan világról álmodunk,

amelyben semmilyen csomagolóanyag nem végzi hulladékként vagy szeméttelrakóban. Ennek érdekében bevezetjük az újrahasználatos csomagolási megoldásokat és úttörő, környezetbarát csomagolóanyagokat. Emellett a hulladéktelen világ érdekében támogatjuk az újrahasznosítással

foglalkozó helyi infrastruktúrák fejlesztését.

Az Intézet a vállalat alapvető kutatási egységének, a Svájcban működő Nestlé Research része, s ekként megerősíti a Nestlé elkötelezettségét az egyedi svájci innovációs ökoszisztéma mellett. //

Nestlé opens packaging technology institute

On 12 September Nestlé officially opened the Nestlé Institute of Packaging Sciences. The new institute is dedicated to the discovery and development of functional, safe and environmentally friendly packaging. At the opening ceremony Nestlé CEO Mark Schneider told: the company dreams about a world where no packaging ends up as waste. In line with this, Nestlé introduces recyclable packaging solutions and pioneering green packaging materials. //

150 éves a Staropramen

Szeptember 17-én tetőpontjára ért a Staropramen 150. születésnapjának egész éves ünneplése Prágában, a Smíchov negyedben található sörözőben. A világ minden tájáról, 31 különböző országból, így Magyarországról is, több mint 1300 vendég gyűlt össze a márka 150 évvel ezelőtti alapításának helyszínén.

A Prága szívében, a Smíchov negyedben található Staropramen sörözőben rendezett jubileumi ünnepség középpontjában a cég alapítása és az azóta íródott története állt. Az esemény számára ideális helyszínt biztosított a Staropramen sörözője. Ugyanezen a helyen, 1869-ben egy maroknyi cseh kisiparos, kereskedő és tisztviselő írta alá ennek az ízig vérig cseh sörözőnek az alapító okiratát. //



Staropramen is 150 years old

On 17 September more than 1,300 guests from 31 countries gathered in the Staropramen brewery, located in Prague's Smíchov district, to celebrate the foundation of the company that had taken place right there 150 years ago. The celebration focused on the various achievements of the Czech company since 1869. //

**DELI
K'AT**

**KEVESEBB SÓ,
TÖBB ZÖLDSÉG!***
ÚJ!



* AZ ÚJ DELIKÁT CSÖKKENTETT SÓTARTALMÚ ÉTELÍZESÍTŐ 27%-KAL KEVESEBB SÓT TARTMAZ A MAGYARORSZÁGON KISKERESKEDELMI FORGALOMBAN KAPHATÓ SZÁRAZ ÉTELÍZESÍTŐK ÁTLAGOS SÓTARTALMÁHOZ KÉPEST. (VIZSGÁLT IDŐSZAK: 2018. SZEPTEMBER)

** A TERMÉK 38%-KAL TÖBB ZÖLDSÉGET TARTMAZ A STANDARD DELIKÁT ÉTELÍZESÍTŐHÖZ KÉPEST.

Ceres siker a XVII. Euroregionális kenyérfesztiválon

A Győrben, a Dunakaputérén szeptember 8-án megrendezett XVII. Euroregionális kenyérfesztiválra a Ceres Zrt. két kenyérral nevezett a legjobb kenyerek megmérettetésére. A Ceres Rodoszi Cipő terméke a kenyér kategóriában a 2. helyezést érte el a versenyben, és nagy sikert aratott a látogatók és a résztvevők körében.

A Ceres Zrt., mint a magyar sütőipar kiemelkedő szereplője nagy hangsúlyt helyez a vásárlói igények minél teljesebb körű megismerésére és proaktív fejlesztési folyamatainak köszönhetően meghatározó szerepet tölt be ezen igények alakításában.



– Büszkéek vagyunk rá, hogy a Rodoszi cipőt a zsűri méltónak találta a második helyre. Külön öröm számunkra, hogy egy ilyen szép eredményt a Ceres otthonában, Győrben sikerült elérnünk – mondta el Mikos István, a Ceres Zrt. vállalati igazgatója. //

🇬🇧 Ceres wins silver medal at the 17th Euroregional Bread Festival

Dunakapu Square in Győr was the place where the 17th Euroregional Bread Festival took place on 8 September. Ceres Zrt.'s Ceres Rhodes Loaf finished 2nd in the bread category and was very popular among the festival's visitors. Managing director István Mikos told that they were proud of the silver medal and were happy to win it in Ceres' home town. //

Kortárs alkotók terveztek újra a Dreher történelmi posztereit

Hazai grafikusok, képzőművészek és hobbi alkotók gondolták újra a 165 éves Dreher Sörgyárak art deco, valamint konstruktivista-modernista plakátjait. A több mint 300 beérkezett pályamű közül a szakmai zsűri döntése alapján Lőrincz Attila „Welcome Budapest” című alkotása volt a legjobb újraértelmezése a közel százéves plakátoknak. A leg-



jobb poszterekből álló válogatást a szeptember 20–22. között rendezett Dreher 165 Napokon nézhették meg először az érdeklődők. A pályázat célja az volt, hogy egyszerre állítson emléket a jelentős hagyományokra épülő magyar posztertervezésnek, és egyben új eszközökkel mutassa be a kőbányai sörgyártás tradícióját és jelenét. //

🇬🇧 Contemporary graphic artists redesign classic Dreher posters

There were more than 300 works sent in to Dreher Breweries' contest, in which the 165-year-old company celebrates its traditions and present. 'Welcome to Budapest' by Attila Lőrincz proved to be the best reinterpretation of the nearly 100-year-old posters. The best works were exhibited between 20 and 22 September at the Dreher 165 Days event. //

Sajtüzemet nyitott az Alföldi Tej

Az Alföldi Tej Kft. 15 milliárdos debreceni beruházása révén egy sajtgyártó részleggel, illetve a sajtgyártás során keletkező édes savó feldolgozó savóporító üzemmel bővült a vállalat. Az üzemben trappista, illetve később gouda sajtot gyárt majd a tejipari cég. A terméket az Alföldi Tej közismert „Magyar” márkája alatt vezeti be: a „Magyar trappista sajt” kerek henger, felezett henger és szeletelt formában lesz kapható országsszerte. A trappista sajt magyarországi kereskedelmi bevezetésének alkalmából a vállalat megújította a „Magyar” márka megjelenését is: a „Magyar trappista sajt” elegáns, fe-



kete színű csomagolást kapott, amelyen arany színű a felirat, ezzel közvetítve, hogy prémium minőségű termékről van szó. – A termék prémium jellegét az egyedi receptúra és az érlelési idő szigorú betartása garantálja. Az ősz folyamán átfogó marketingkampánnyal vezetik be Magyarországon új sajtunkat. A kampány tv-, rádió-, online, outdoor és print megjelenések mellett influencer együtműködésekkel és kóstoltatásokból áll majd – mondta Dobrovoczký István, az Alföldi Tej Kft. értékesítési és marketingigazgatója. //

🇬🇧 Alföldi Tej opens cheese production plant

Dairy company Alföldi Tej Kft. has built a cheese production facility from HUF 15 billion in Debrecen. First only Trappist but later also Gouda cheese will be made in the new plant. Alföldi Tej will put the new products on the market under the 'Magyar' brand name. We learned from sales and marketing director István Dobrovoczký that a new, stylish look will back the launch of the premium product in the autumn. //

Magyar fejlesztésű nyomon követési megoldás a Migrosnál

A legnagyobb svájci retail hálózat bevezette a TE-FOOD blockchain alapú nyomon követési rendszerét a friss gyümölcs és zöldség ellátási láncra. A rendszer hazai fejlesztők munkája, amelyet már a francia és olasz Auchan szupermarketek is használnak, valamint néhány hónapja Délkelet-Ázsia egyik legnagyobb tejtermék-gyártója, a Vinamilk is bevezetett. A Migros frissáru-beszállítói már korábban is küldhettek közvetlenül az ERP rendszereikből traceability adatot a Migros GS1 standardokat hasz-

náló EPCIS rendszerébe. Most az adatgyűjtés kiegészül egy B2B mobil alkalmazással, egy webalkalmazással és fájlfeltöltési lehetőséggel – a TE-FOOD megvalósításában. A beszállítók által küldött nyomon követési adatokat a blockchain alapú rendszer GS1 kompatibilis formátumba konvertálja és automatikusan továbbítja a Migros EPCIS rendszerébe. A projekt egy érdekes felhasználási módja a blockchain alapú nyomon követésnek, és nagy értéket képes biztosítani a Migrosnak és a beszállítóinak. //

🇬🇧 Migros adopts Hungarian solution for tracking fresh fruits and vegetables

Migros, the largest retail company in Switzerland, has implemented TE-FOOD's blockchain-based traceability system for its fresh fruits and vegetables supply chains. The system was developed by Hungarian experts. Migros' fresh product suppliers could already send traceability data from their ERP systems to the EPCIS system of Migros, which utilises GS1 standards. TE-FOOD has now added a B2B mobile app, a web application and a file upload feature to the system. //

Két új Príma nyílt

Két üzlettel gyarapodott a Príma lánc szeptemberben.

A Bartók Béla út 127–129. alatt található, felújított egység közel két évtizede tartozik a CBA láncához. A környéken élőket nyár végétől egy kívül-belül modernizált üzlet várja, immár Prímaként, a vonzaskörzet legszélesebb termékválasztékával. Az eladótérben helyett kapott egy látvány-



pékség helyben sült friss péktermékekkel, grilltermékek impozáns választéka, és különösen széles a kínálat az egészségtudatos fogyasztók által egyre keresettebb reform- és biotermékekből, valamint a különleges táplálkozási igényeknek megfelelő árucikkekből.

Az üzlet akciói folyamatosan nyomon követhetők a Krupp és Társa Kft. Facebook-oldalán (<https://www.facebook.com/PrimaKruppesTarsa>).

A 10 éves múltú visszatekintő Príma lánc 117. üzlete Vámosmikolán nyílt meg szeptember 13-án. A 12 ezer cikkelem között itt is széles választékot találunk az egészségtudatos táplálkozásnak megfelelő termékekből, ezenkívül fókuszban állnak a frissárúk, a bolt motorja a csomagolt. Az üzemeltető vállalkozás Facebook oldalán (<https://www.facebook.com/mcsemege>) minden napos nyereményjátékokkal, érdekessé-



gekkel, akciókkal találkozhatnak a vásárlók. A megnyitón jelen volt Rétvári Bence, az Emberi Erőforrások Minisztériumának miniszterhelyettese, a térség országgyűlési képviselője, Bárdi Alex, a település polgármestere és Fodor Attila, a CBA kommunikációs igazgatója.

– A magyar üzletlánc az elkövetkezendőkben is a magas minőségű kiszolgálást helyezi előtérbe, ennek szellemében folytatjuk üzleteink felújítását és nyitunk új egységeket is – hangsúlyozta Fodor Attila lapunknak (x)

Two new Príma stores

In September the Príma retail chain opened two new stores. The one at 127-129 Bartók Béla Road has been a CBA store for nearly two decades. This shop has been modernised

and renamed Príma; it is waiting for customers with fresh baked goods baked in-store, grill products and organic foods. You can learn more about the latest promotions at

<https://www.facebook.com/PrimaKruppesTarsa>.

The 117th store of the 10-year-old Príma chain opened its gates in Vámosmikola on 13 Sep-

tember. Shoppers can choose from 12,000 SKUs, from fresh food to organic products. The store's operations are energy-saving and eco-friendly. (x)

A Mama Főztje mindig a legjobb!

Kivételes tisztaságú, magas minőségű finom só



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

Rendelési információért keressen minket:

tel.: **1 329 2238** | mob.: **70 323 4491** | email: **salinen@salinen.hu**



RÖVIDEN

Gyorsabban csökkenti a Nestlé az üvegházhatású gázkibocsátását

A Nestlé bejelentette, hogy 2050-ig nullára kívánja csökkenteni az üvegházhatású gázkibocsátását. A vállalat a Párizsi Egyezmény legambiciózusabb célját, a globális hőmérséklet-emelkedés 1,5 °C-ra szorítását támogatja. Ezzel a bejelentéssel a Nestlé fokozza az éghajlatváltozással kapcsolatos erőfeszítéseit, ami az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentésére irányuló egy évtizedes munkán alapul.

A Nestlé a cél érdekében több olyan termékkel – így növényi alapú ételekkel és italokkal – jelenik meg a piacon, melynek kisebb a környezeti lábnyoma, és jobban hozzájárul a kiegyensúlyozott étrendhez. A jelenlegi termékek is környezetkímélő összetevőkkel kerülnek átalakításra. A vállalat egyre inkább áttér az alternatív csomagolóanyagokra is. A cég emellett szorosabbra fűzi kapcsolatát a gazdálkodókkal a földel helyreállítását és az üvegházhatású gáz kibocsátásának korlátozását célzó közös programjaiban, és energiaszükségletét egyre nagyobb százalékban fedezi megújuló forrásból. //

Nestlé reduces greenhouse gas emission faster

Nestlé has announced that it will reduce its greenhouse gas emission to zero by 2050. The company wants to achieve this goal by putting several products on the market – for instance plant-based foods and drinks – that have smaller ecological footprint and at the same time contribute more to a balanced diet. What is more, Nestlé is gradually switching to using alternative packaging materials, too. //

Nálunk is utat tör magának a Bulldog Gin

Mostantól a magyarországi szórakozóhelyeken és a boltok polcain egyaránt elérhető a világ egyik legismertebb és legkedveltebb prémium ginmárkája. Augusztus végétől pedig Magyarországon is forgalmazni kezdte a Coca-Cola HBC Magyarország a brit ginpiacot gyökerestül átalakító Bulldog Gint.

Bár a Bulldog Gin a világ legelőrébbi ginéljárásával készülő,



úgynevezett London Dry Gin, ez az erős tradíció markáns modernséggel párosul. A prémium márka megjelenésében is felvállalja a fiatalos, vagány, újító szellemiséget: a többi gintől jól megkülönböztethető robusztus, fekete üvegének szája vaskosabb a szokásosnál.

– A Bulldog mer más lenni és azokhoz szól, akik ugyancsak mernek független, akár ösztönös döntéseket hozni, a saját útjukat járni még akkor is, ha ez kockázatokat hordoz – mondta Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkohol portfólió vezetője. //

Bulldog Gin pushes forward in Hungary too

One of the world's most popular and famous premium gins is now also available in Hungarian bars and shops: Coca-Cola HBC Magyarország launched Bulldog Gin at the end of August. Made using the oldest method, this London Dry Gin looks very modern and youthful in the stylish black bottle. Márton Vajda, the company's premium spirits manager told: Bulldog Gin dares to be different and targets those who walk their own path. //

Környezetbarát textilkollekciót vezet be a Lidl

A Lidl olyan textilkollekciót vezet be, amelynek darabjai megfelelnek a Cradle to Cradle Certified™ (C2C) arany, illetve ezüst minősítésű tanúsítvány szigorú kritériumainak. A textilekhez használt, biológiaiilag teljesen lebomló festékanyagokat a Lidl saját maga fejlesztette ki a CHT Group-pal, az EPEA GmbH-val és a Beneficial Design Institute-tal közösen. Az első, C2C tanúsítvánnyal rendelkező, gyerekeknek és nőknek szánt pizsamák, illetve gyermekágynevelők 2019. szeptember 12-től találhatóak meg az áruházak polcain.

A vállalat ezáltal nemcsak környezetbarát alternatívát kínál vásárlóinak, de újabb fontos lépést tett a fenntartható körkörös gazdaság felé vezető úton.

– A festékanyagok fejlesztése közben nagy hangsúlyt fektettünk arra is, hogy könnyen be-

illeszthetőek legyenek a már meglévő gyártási folyamatokba, ezáltal támogatva, hogy más gyártók is könnyebben fejleszthessenek, gyártassanak újrahasznosítható termékeket – tette hozzá Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lidl launches eco-friendly textile collection

Lidl has come out with a textile product collection that features items that meet the strict, gold and silver level criteria of the Cradle to Cradle Certified™ (C2C) programme. Lidl has developed the biologically degradable textile dyes used for the textiles in partnership with the CHT Group, EPEA GmbH and the Beneficial Design Institute. The first products – pyjamas for women and children, and children's bed linen – are available from 12 September 2019, informed head of company communication Judit Tózsér. //

Címkézési kötelezettségvállalást tesz az európai sörripar

A sörök címkézésének egységes módjáról egyezett meg a Brewers of Europe, vagyis az Európai Sörfőzők Szövetsége szeptember 5-én Brüsszelben, ahol egy egyetértési nyilatkozatot is aláírtak Vytenis Andriukaitis, az Európai Bizottság egészségügyi és élelmiszer-biztonsági biztosa előtt. Ennek értelmében 2022-ig a sörök csomagolásán is részletesen fel fogják tüntetni a gyártók az összetevőket, valamint a tápérték-információkat.

Az európai sörgyárak is jelentős lépéseket tettek már az elmúlt években, a sörök



60%-ánál már most is megadják a kalória-számot, 85%-uknál pedig az összetevők rész-

letes listáját. Az egyetértési megállapodás azért is kulcsfontosságú, hogy ezek a számok még tovább növekedhessenek. A fogyasztók ezáltal érthető, felismerhető, összehasonlítható és pontos információkat kapnak majd minden italról. Az átláthatóság mellett a sörgyártók példát kívánnak mutatni az alkoholtartalmú italok más ágazatainak is.

Az önkéntes címkézési kötelezettségvállalást 25 európai szövetség között a magyar sörgyártók is vállalják, a kezdeményezést dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója is aláírta Brüsszelben. //

European brewers make labelling commitment

On 5 September the Brewers of Europe and its members have signed a memorandum of understanding in Brussels: they committed to labelling ingredients and energy values on all beer bottles and cans in the EU by 2022. European brewers have been making significant progress in better consumer information recently, with 60% of beers already labelling calories, whilst 85% carry an ingredients list. On behalf of the Association of Hungarian Brewers, president Dr Sándor Kántor signed the document. //

Környezetbarát zöldség-gyümölcs tasakokat vezet be a SPAR

A sikeres tesztelést követően, immár a teljes hálózatában elérhetővé teszi a többször használatos zöldség-gyümölcs tároló tasakokat a SPAR Magyarország. Az újrahaználható tasakokat a vásárlók 599 forintért szerezhetik be. A zsákok egységcsomagjai 3 darab mosható és szalaggal jól zárható, többszöri használatra alkalmas tasakot tartalmaznak. A környezetvédelem mellett elkötelezett SPAR húsz – Győr, Szeged és Tatabánya – áruházában március végétől tesztelte újdonságként az újrahaználható zöldség- és gyümölcstároló tasakokat. A vásárlók szívesen éltek ezzel a lehetőséggel,



s az előzetes várakozásokat messze felülmúlóan, a tesztidőszakban összesen több tízezer tárolótasak talált gazdára. A pozitív visszajelzéseket követően a vállalat úgy döntött, hogy szeptember 10-től a SPAR teljes magyarországi hálózatában hozzáférhetővé teszi a környezettudatos csomagolóeszközt. Az újrahaználható csomagolóeszközzel a vállalat

környezettudatos magatartásra szeretné buzdítani a vásárlóit. A cég emellett a környezetünket kímélő egyéb csomagolástechnikai és gyártási megoldásokat is alkalmaz. //

SPAR introduces eco-friendly fruit and vegetable bags

After a successful test period, SPAR Hungary starts using multi-use fruit and vegetable bags in all of its stores from 10 September. Shoppers can get

the reusable bags for HUF 599. Packs of 3 washable and sealable bags are available. SPAR has tested the green bags in 20 stores in Győr, Szeged and

Tatabánya from the end of March. Tens of thousands of bags were used in the test period and customer feedback was very positive. //

790 ezer konzervvel a rászorulókért

A Bonduelle Central Europe Kft. a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel együttműködve a tavalyi évben 790 ezer darab konzerv (mintegy 221 tonna) konzervet juttatott el a rászorulókhöz, 246 millió Ft értékben. Ez a típusú élelmiszer, amely a nélkülözök számára elérhetetlen lenne, a magját képezi az Élelmiszerbank által osztott csomagoknak, hiszen a Bonduelle-nek köszönhetően kiszámíthatóan rendelkezésre áll. Az élelmiszeripari gyártó és az Élelmiszerbank Egyesület együttműködése környezetvédelmi szempontból is kiemelkedő, hiszen az átadott 221 tonna élelmiszer megmentésével 553 tonna CO₂-kibocsátástól mentesül a Föld. 2019 első félévében 160 tonna megmentett élelmiszernél tart az együttműködés, amelyet



több mint 134 000 rászorulóhoz juttat el a Magyar Élelmiszerbank. Idén a Bonduelle Kft. az élelmiszermennyiség anyagi forrásokkal is segíti, felismerve az élelmiszermennyiség jelentős költségeit.

– A tavalyi évben közel 800 000 zöldségkonzervvel járultunk hozzá a Magyar Élelmiszerbank Egyesületének mun-

kájához. Idén szeretnénk magasabb szintre emelni az együttműködést, hogy még hatékonyabban segítsük a fenntartható, környezettudatos élelmiszer-fogyasztást, és mi is hozzájáruljunk az élelmiszerhulladék-csökkentéshez – nyilatkozta Szirbek András, a Bonduelle marketing-igazgatója. //

790,000 cans of food for people in need

Bonduelle Central Europe Kft. and the Hungarian Food Bank Association donated 790,000 canned

food products in the value of HUF 246 million to people in need. The 221 tons of food that was saved by

the donations also means that 553 tons less CO₂ has been emitted. In the first half of 2019 the coopera-

tion is at 160 tons of food saved, which was given to more than 134,000 people. //

RÖVIDEN

Fenntarthatóságban idén is a Coca-Cola HBC Európa élén

A 2019 Dow Jones Fenntarthatósági Index – a vállalatok fenntarthatósági teljesítményét mérő legfontosabb, globális mutató – alapján Európában a Coca-Cola HBC áll az élen az üdítőital-gyártók ranglistáján. Ez már a hatodik alkalom az elmúlt hét évben, hogy a Coca-Cola palackozója lett az első az európai fenntarthatósági rangsorban, ám az összesített, globális és európai rangsorban is a TOP3 üdítőgyártó között szerepelt az elmúlt 9 évben.

A vállalat összességében 90 pontot kapott: maximális pontszámot ért el 11 kategóriában és további 9-ben mutatott fejlődést az elmúlt évben. Mindezek alapján, idén a vállalat a második helyet szerezte meg a globális ranglistán. //

Coca-Cola HBC Europe continues to lead the way in sustainability

According to the 2019 Dow Jones Sustainability Index, Coca-Cola HBC is the No.1 sustainably ran soft drink company in Europe. This is the sixth time in the last 7 years that Coca-Cola's bottling company is at the top of the European sustainability ranking. The company scored 90 points in total, with maximum points in 11 from the 20 categories. //

Megújuló villamos energiára állt át az Unilever

Az Unilever bejelentette, hogy gyárjai, irodái, kutató-fejlesztő létesítményei, adatközpontjai, raktárai és disztribúciós központjai a világ mind az öt kontinensen immár kizárólag megújuló forrásból származó hálózati villamos energiát használnak.

Az Unilever az energiahatékonysági programjai keretében a vállalat teljes energiafelhasználása 28 százalékkal csökkent, az egy tonna késztermékre jutó CO₂-kibocsátás 2008 óta a felére esett vissza, illetve számos telephelyen megkezdődött a napenergia áramtermelési célú hasznosítása. //

Unilever switches to renewable energy

Unilever has announced that the company is now only using renewable energy in all factories, warehouses, offices and research centres on all five continents. This achievement is the result of the company heavily investing in energy efficiency: as a result of these programmes, Unilever's energy consumption has reduced by 28 percent and CO₂ emission per ton has halved since 2008. //

A magyar termékek piacra jutását segíti az Auchan

„Az Auchan folyamatosan keresi annak lehetőségét, hogyan tud minél több megbízható és minőségi helyi árut kínálni a magyar vásárlóinak, ennek érdekében több programot működtet, és a Magyar Termék védjegyhasználoival is egyre szélesebb az együttműködése” – mondta Yann Oudeard, az Auchan Retail Magyarország termékigazgatója a cég kereskedelmi fórumán, amelyen közel 50 védjegyhasználó cég képviselője vett részt.

„A Magyar Termék védjegyrendszerrel való együttműködés tökéletesen illeszkedik az Auchan stratégiájába, hiszen ugyan az Auchan a világ egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi cége, de célja minden országban az, hogy jó minőségű, helyi

és egészséges termékekkel tegye jobbá vásárlóink mindennapjait. Ennek érdekében alkalmazkodunk a helyi piacokhoz, többszörös kereskedelmünkkel választ adunk a változó vásárlási igényekre” – mondta Vidó Mónika, az Auchan Retail Magyarország Élelmiszer Univerzum igazgatója a fórumon.

Ennek bizonyítéka az is, hogy az Auchan Magyarországon forgalmazott saját márkás



termékeinek 84 százalékát hazai cégekkel fejleszti. Az Auchan a saját márkás termékein már 2013 óta használja a Magyar Termék védjegyet, 2014-ben pedig a két cég stratégiai együttműködési megállapodást kötött. //

Auchan assists Hungarian products in their market entry

Yann Oudeard, product director of Auchan Retail Magyarország told at the company's trade forum – where the representative of nearly 50 Hungarian Product trademark

users were present – that they do everything in their capacity to offer as many reliable and high-quality local products to Hungarian shoppers as possible. To this end they run

several programmes and cooperate with Hungarian Product trademark users. From Auchan's private label products 84 percent are Hungarian-made. //

Adománygyűjtésre hív az Orbit

Az Orbit idén pedig már negyedik alkalommal támogatja az SOS Gyermekfalvakban élő hátrányos helyzetű gyermekeket. 2019. augusztus 25. és október 5.



között minden eladott Orbit árból 1%-ot ajánl fel a javukra, amely összeget életkezdésüket segítő programok szervezésére fordítanak. A jótékonsági 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.

– Idén ezeknek a fiataloknak az önbecsülését igyekszünk fejleszteni, hogy amikor elindulnak a felnőtté válás útján, min-

den helyzetben képesek legyenek majd tehetségüket bebizonyítani. Szórakoztató oktatóprogramokkal készülünk, és megpróbáljuk őket minél haszno-

sabb tanácsokkal ellátni szakértett előadók segítségével, illetve részt vesz majd az eseményen Csobot Adél is, a népszerű énekesnő, aki az Orbit hosszú távú együttműködő partnere – nyilatkozta Denisa Žideková, az Orbit közép-európai brandmenedzser.

A közkedvelt cukorkéntes rágó márká az előző évek nagysikerű jótékonsági kampányainak köszönhetően eddig már összesen 37 602 909 forinttal támogatta az SOS Gyermekfalvakat. //

Jövőre nálunk is indul a Costa Coffee forgalmazása

A Coca-Cola HBC legalább 10 országban tervezi elindítani a Costa Coffee forgalmazását 2020-ban. A 28 országban jelenlévő vállalatcsoport többek között Bulgáriában, Magyarországon, Lengyelországban, Romániában, Oroszországban és Svájcban kezdi meg a Costa Coffee értékesítését az elkövetkezendő évben. A döntés rengeteg fogyasztót, vevőpartnert és értékesítési csatornát érint, valamint nagyban hozzájárul ahhoz a stratégiai célkitűzéshez, hogy a cég teljeskörű italgyártóvá váljon.

– Azzal, hogy egy olyan erős márká, mint a Costa Coffee a portfóliónk részévé válik, lehetőségünk nyílik még több fogyasztási alkalommal italt kínálni fogyasztóinknak, valamint még szorosabbra fűzhetjük együttműködésünket

vevőpartnereinkkel minden értékesítési csatornán – mondta Zoran Bogdanovic, a Coca-Cola HBC vezérigazgatója.

A The Coca-Cola Company 2019 januárjában vásárolta meg a Costa Coffee-t, majd a piacszerzésre fókuszálva elsősorban a kávéautomaták és a fogyasztásra kész italok piacán növelte üzleti aktivitását. A Costa Coffee jelenleg piacvezető Nagy-Britanniában, de egész Európában, a Távol-Keleten, a Közel-Keleten és Afrikában is rendkívül népszerű. //



Donations with the help of Orbit

This year is the fourth that Orbit helps the children living in SOS Children's Villages: between 25 August and 5 October 2019 from the price of every Orbit product sold 1 percent goes to charity. Denisa Žideková, Orbit's brand manager for Central Europe told: the money will be used to organise programmes that support those children who are about to leave and start their adult lives. Orbit campaigns of former years have already collected HUF 37,602,909 for SOS Children's Villages. //

Costa Coffee to be launched in Hungary next year

Coca-Cola HBC plans to roll out its Costa Coffee product in at least 10 countries in 2020 – and one of these markets is Hungary. Zoran Bogdanovic, CEO of Coca-Cola HBC

told: such a strong brand as Costa Coffee becoming part of the product portfolio makes it possible to offer new drink consumption opportunities to consumers.

The Coca-Cola Company acquired Costa Coffee in January 2019. Costa Coffee is very popular in Europe, the Far East, the Middle East and Africa. //



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

A crunchy müzlik piacát is meghódítja a Cerbona

A Cerbona folytatja az elmúlt évek termékfejlesztéseit és beruházásait, a 2018-ban megvalósított crunchy müzli gyártó berendezés után az idén raktárpépítésbe kezdett, valamint bővítette a gluténmentes portfólióját is – mondta Mészáros Tamás, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

A Cerbona müzliszeletek, müzlik, gabonapelyhek 30 éves múltja tekintenek vissza. A székesfehérvári gyárban készülő Cerbona-termékek közül több is piacvezető Magyarországon. Az elmúlt években folyamatosak voltak a beruházások a cégnél, a gluténmentes müzliszeleteket gyártó gépsor, valamint a puffasztott szeleteket készítő új berendezés után tavaly megvalósult az a fejlesztés is, amely nyomán az üzem alkalmassá vált crunchy müzlik előállítására is. A fejlesztés nem áll meg, hiszen a folyamatosan bővülő termelés szükségessé tett egy új raktárat, amelynek az építése már folyik a cég telephelyén, és várhatóan 2020 tavaszára készül el.

Az elmúlt évek termékfejlesztései új piacokat nyitottak meg a Cerbona számára, a zabszeletei, gluténmentes

müzliszeletei, valamint a Sport müzliszeletei egyaránt sikeresnek bizonyultak, és rövid időn belül a cég legnépszerűbb termékei közé kerültek – foglalta össze az elmúlt évek eredményeit Mészáros Tamás, aki szerint a Cerbona továbbra



is arra koncentrál, hogy az egészségtudatosabb, sportos életmódot folytató, illetve az alacsonyabb cukortartalmú, valamint a glutén- és

laktózmentes termékeket kereső vásárlók igényeit még jobban kielégítse. Az idén gluténmentes müzlikkel és zabszeletekkel bővítet-

te kínálatát, és a gabonaalapú Sport-szeletei mellett Sport + termékeivel megjelent a hagyományos energiaszeletek között is. Emellett az új crunchy gépsort kihasználva az egyébként stagnáló müzlipiacon is erősíteni tudja a pozícióit.

A Cerbona belföldi piacain jelentős az import termékek versenye, így magyar tulajdonú céggént a Hazai Feldolgozású Termék védjegy használatával is hangsúlyozza, hogy saját fejlesztésű termékei itthon készülnek. //

Cerbona is conquering the crunchy muesli market too

Tamás Mészáros, managing director of Cerbona Élelmiszergyártó Kft. informed our magazine: after investing in the crunchy muesli production line in 2018, this year the company started building a new warehouse (which is expected to be ready by spring 2020) and extended its gluten-free product portfolio. He added that Cerbona continues to focus on providing shoppers with healthy, low-sugar, gluten- and lactose-free products. This year they came out with gluten-free mueslis and oat bars, and the company also rolled out the cereal-based Sport+ products. Thanks to the new crunchy muesli production line, Cerbona has managed to strengthen its positions in the otherwise stagnating muesli market too. Being a Hungarian-owned company, Cerbona uses the Domestically Processed Product trademark to communicate that their products are made in Hungary. //

Csúcsra járnak a Magyar Termék közösségi nyereményakciói

A nagy gyártói érdeklődésre való tekintettel az idén két országos közösségi nyereményjátékot is szervezett a

két sorsolnak ki azok között, akik az akcióba bevont több száz termék vásárlásáról szóló blokk AP-kódját feltöltik a



kampány honlapjára.

Az idén először már tavasszal is megrendezett akció fődíját nemrégiben vehette át a szerencsés

Magyar Termék Nonprofit Kft. A második, őszi akcióra ismét kiterjesztették a telt ház táblát, ugyanis 15 védjegyhasználó cég vesz benne részt. A januárig tartó Spájzoli és nyerj! játékban egymillió forint készpénz a fődíj. Emellett napi és heti nyereménye-

kecskeméti nyertes, aki a játék weboldalán lévő virtuális spájzában valamennyi polcát feltöltötte. Egy Queen Cola, egy BioStop ruhamolycsapda, egy Bükki Parasztkenyér és egy Detki Tere-Fere vásárlás blokkja hozta meg a szerencsését. //

Great interest in Hungarian Product prize games

Thanks to the great interest from product manufacturers, Hungarian Product Nonprofit Kft. organises not one but two nationwide, collective prize games this year. In

the autumn 15 trademark user companies are taking part in the campaign. The promotion lasts until January and the main prize is HUF 1 million in cash, but daily and weekly prizes are

also drawn. All shoppers need to do is upload the AP codes on the receipts they get for buying any of the hundreds of products in promotion to the campaign website. //

Google-esettanulmány lett a Magyar Termék kampányából

Óriási szakmai megtisztelés érte a Magyar Termék országos nyereményjátékának Google Ads kampányát, amelyet a WebMa valósított meg. A világ egyik legnagyobb informatikai vállalata a kiemelkedően sikeres kampányból szakmai esettanulmányt készített, amely megtekinthető a Think with Google felületén. Az írás azt mutatja be, hogy sikerült exponenciálisan növelni

a 2018-as nyereményjáték eredményeit Google keresési, Google Display és YouTube hirdetésekkel. A WebMa szakmai segítségével a 2018-as promócióban a 2017-eshez képest összességében 85 százalékkal több célteljesülést (regisztráció + kód-feltöltés + kuponigénylés), 65 százalékkal több felhasználói regisztrációt és 50 százalékkal több sikeres AP-kód feltöltést sikerült elérni. //

Hungarian Product campaign becomes Google case study

The Google Ads campaign of a nationwide prize game by Hungarian Product – which was implemented by WebMa in 2018 – has become a case study that anyone can read at Think with Google. It introduces how the prize game's results grew exponentially with Google search, Google Display and YouTube ads. Compared with the 2017 campaign, 85 percent more targets were reached, 65 percent more users registered and there were 50 percent more successful AP code uploads. //

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Új online bolt indul, FMCG-profillal

Előreláthatólag a télen indul el a kifli.hu, amely egy olyan online bolt, ahol első-sorban FMCG-termékek értékesítése zajlik majd.

Az üzlet a „Pure-player” modellt követi, azaz nem lesznek fizikai boltok, csak egy website-felület, ahol a vásárlást lehet bonyolítani. A vásárolt termékeket a kifli.hu házhoz szállítja majd. A szolgáltatás kezdetben Budapesten lesz elérhető. A versenytársakhoz képest két tekintetben ígérnek többet. Egyrészt gyorsabb és meg-



James McQuillan
ügyvezető
kifli.hu

bízhatóbb lesz a kiszállítás: rövidebb határidőkkel és szűkebb időkapukkal dolgoznak. Másrészt kiemelt hangsúlyt fektetnek a magas minőségű frissáru-választékra.

– A vállalat sikeresen felépítette már a magyarul kiflit jelentő rohlik.cz márkát Csehországban: Prágában négy év alatt piacvezető szereplő lett az online FMCG-bevásárlás piacán. Az ottani modellt adaptáljuk itthon is, beépítve az ottani tanul-

ságokat, a magyar helyi sajátosságokat figyelembe véve – nyilatkozta lapunknak James McQuillan, a magyar vállalat vezetője. //

New online shop with an FMCG profile

A new online FMCG shop called kifli.hu is to be launched this winter. The store will follow the 'pure player' model – there will be no physical stores. Kifli.hu will do home delivery and the service will be available in Budapest at first. Managing director James McQuillan told our magazine: Delivery will be faster and more reliable than the service offered by competitors, with shorter delivery times and narrower time slots. Kifli.hu will focus very much on high quality fresh foods. //

200 milliárd forint felett az online kiskereskedelem az első félévben

A tavalyi év első feléhez képest 16,4%-os növekedési ütemet mutatva, idén nettó 207,5 milliárd forint volt az internetes kiskereskedelem féléves forgalma. Bár az eddigi évekhez hasonlóan ez is rekordösszegnek számít, a 16,4%-os bővülés pedig magasnak tűnhet, összességében elmondható, hogy a szektor egyre lassabban növekszik.

Érdekesség, hogy hasonlóan magas a növekedési üteme az ott-hon, kert kategóriának is, de átlagon felül teljesít az FMCG, a divat, sport és a szépség, egészség egyaránt. Jóval lassabban, átlagon aluli ütemben növekszik azonban a játék, kultúra és a számítástechnikai termékek online piaca. Az átlagos kosárérték továbbra is emelkedik, a tavalyi 11 000 forint idén már 11 333 forintra nőtt.

A GKI Digital és az Árukereső.hu közös – forgalmat, gazdasági környezetet, kereskedők várakozásait figyelembe vevő – online kiskereskedelmi indexe az előző negyedévhez képest minimális csökkenést mutat, ami a pozitív jelen mellett lényegesen borúsabb jövőképpel magyarázható. Az online kiskereskedelem

lassuló bővülését is magyarázza a várható gazdasági visszaesés, ugyanis az elmúlt évek dinamikus növekedésének fő indikátorai a folyamatosan emelkedő bérek voltak.

A GKI Digital és az Árukereső friss kutatása szerint, hirdetői szempontból a marketing, vásárlói szempontból pedig a döntéshozatal előtti tájékozódás elsőszámú platformja már az internet. A vásárlói visszajelzések és a vásárlások során képződött adatok elemzése folyamatosan alakítja az eladók marketingstratégiáját, a vevők pedig ezek, azaz más felhasználók és vásárlók tapasztalatai alapján választanak terméket vagy szolgáltatást. A visszajelzések, kérdőívek, felmérések segítik a vásárlói igények megértését, és a fejlesztések visszamérését, ez pedig elengedhetetlen ahhoz, hogy egy webáruház versenyben maradjon.

A vásárló legtöbbször nem azt dönti el, hogy hol szeretne vásárolni, hanem azt, hogy mit, és ehhez keresi meg a legmegfelelőbb kereskedőt. Ebből következik, hogy egyre fontosabb a közösség véleménye, mások tapasztalatai és visszajelzései, online vásárláskor a fogyasztók a tökéletes terméket keresve akár több száz értékelést is elolvasnak. Egyre inkább jellemző, hogy a vásárlók egy-egy beszerzés előtt több felületen is tájékozódnak, a cégeknek így folyamatosan minden csatornában jelen kell lenniük, figyelniük kell a vásárlói értékeléseket, miközben fontos az innováció és a márkaépítés is.

A GKI Digital 2019. márciusi, 3800 főre kiterjedő mérései szerint a hazai 6 millió aktív felnőtt internetező 84%-a jelen van saját profillal a legnagyobb közösségi oldalon, közülük pedig egyre többen „élnek digitális életüket” szinte teljes egészében csak a közösségi oldalakon belül. Ezt a hatalmas potenciált jelentő, hirdetésekkal jól célozható tömeget a kereskedők is szeretnék megszólítani, az Online Kiskereskedelmi Index kutatás eredményei alapján a hazai webáruházak 95%-a rendelkezik profillal valamelyik közösségimédia-oldalon. A Facebook mellett fontos szerepet kap a YouTube és az Instagram is a termékekkel kapcsolatos vélemények, információk bemutatásában. //

Egyesülő európai szervezetek

Az Ecommerce Europe és az EMOTA (Európai Digitális Kereskedelmi Társulás) 2019. szeptember elején jelentette be, hogy egyesíti erőit. A két szövetség az Ecommerce Europe égisze alatt és márkanéven egyesül 2020. január 1-jétől.

A digitális kereskedelem iparága Európában 2019-ben várhatóan 621 milliárd eurós forgalmat hoz majd, ezért fontos, hogy megfelelő figyelmet kapjon. A folyamatosan változó és kihívásokkal teli környezetben való sikeres fejlődéshez, valamint az ágazat növekedési potenciáljának felszabadításához a két szövetség a jövőben egységes hangon fog beszélni. Erőik egyesítésével és az EU politikai döntéshozóival szoros együttműködésben ambiciózus és megvalósítható intézkedések révén olyan kulcsfontosságú területeken, mint a hatékonyabb végrehajtás, a jogharmonizáció és a tisztességes verseny, a két szövetség biztosítja, hogy az európai digitális kereskedelem továbbra is fejlődjön.

A két szövetség együttesen kibővített és hatékonyabb szolgáltatásokat kínálhat tagjainak a digitális vásárlás fejlesztésének támogatására Európában és azon túl. Az egyesített szövetség több mint 25 nemzeti e-kereskedelmi társulást számlál, így több mint 100 000 online üzletet képvisel Európában. //

European organisations unite

Ecommerce Europe and the European Digital Commerce Association (EMOTA) announced in early September 2019 that they are joining forces: as of 1 January 2020 they continue under the aegis of Ecommerce Europe. Digital commerce is expected to generate sales of EUR 621 billion in 2019. Challenges keep changing in the market, and by teaming up the two organisations – which represent more than 100,000 online stores of 25 countries – will be able to act more efficiently. //

Online retail sales exceeded 200 billion forints in the first six months

Like-for-like online retail sales jumped 16.4 percent in the first half of 2019 and represented a value of HUF 207.5 billion. Interestingly, despite this record sum the sector is expanding slower than before. The average basket value keeps growing though, after last year's HUF 11,000 it has been HUF 11,333 in 2019. GKI Digital and Árukereső.hu's joint online retail index was down a little from the level of the previous quarter. According to the latest survey of the two companies, the number one marketing (for advertisers) and information gathering (for shoppers) platform is now the internet.

Shoppers tend to decide not where to do their shopping, but what to buy, and then they are looking for the best retailer to do this. This means that the experiences and opinions of fellow shoppers are more and more important. In March 2019 GKI Digital conducted a survey with 3,800 participants, which revealed that 84 percent of Hungary's 6 million active internet users have an account at the biggest social media website. This means there is great potential in advertising there. 95 percent of Hungarian online shops also have a page at one of the social media websites. //

Európai együttműködés a készpénzmentes fizetésért

Az európai bankkártya-elfogadó helyek számát szeretné növelni az elkövetkezendő öt évben a Mastercard és a mobil Point of Sale (mPOS) megoldást kínáló SumUp.

– Ha pusztán a számokat nézzük, ma Magyarországon csak minden második regisztrált pénztárgépre jut bankkártya-elfogadó terminál, de ez a valóságban sokkal rosszabb képet mutat. Az esetek nagy részében éppen a kis- és mikro-vállalkozásoknál nem tudunk kártyával fizetni – hangsúlyozza Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója. – Az új kezdeményezésünk éppen erre a szegmensre koncentrálni, nekik kínálni megoldást a készpénzmentes fizetésre.

A SumUp kártyaolvasók és a



hozzájuk tartozó elszámolási szolgáltatás kényelmesen, könnyen, percek alatt online megrendelhető. Jelenleg két típust kínál a cég: a SumUp Air alapesetben Bluetooth-on csatlakozik a kereskedő mobiltelefonjához vagy tabletjéhez, és azt használva mobilnet hálózaton keresztül kapcsolódik a fizetési

szolgáltatóhoz. Ezenkívül kínálnak önálló, ún. stand alone terminált is (SumUp 3G), amely SIM-kártyával működik, és melynek díja tartalmazza az ingyenes adatforgalmat. Mindkét megoldás teljesen papírintes, a vásárló digitális bizonylatot kap a kártyás fizetésről.

Fontos, hogy a SumUp ajánlatában nincs szerződés-kötési vagy állandó fix havi díj, a kereskedőnek kizárólag a vásárlások értéke után számolt százalékos díjat, kereskedői jutalékot kell megfizetnie. Mindez azoknak a kisebb árbevételű, akár szezonálisan működő üzleteknek és szolgáltatóknak lehet vonzó, akik szeretnék élvezni a kártyaelfogadás előnyeit kötöttségek nélkül. //

Plázázás online

A közös tulajdonban lévő OTTO online áruház és a bevásárlóközpontokat üzemeltető ECE speciális módon kapcsolják össze a fizikai boltokat és az online kereskedelmet. Új vegyesvállalatuk, a Stocksquare lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy megnézzék az Otto.de weboldalon, a megvásárolni kívánt árucikk rendelkezésre áll-e egy közeli üzletben. Ezután lefoglalhatják a terméket online, és utána átvehetik azt a bevásárlóközpontban, vagy kérhetnek kiszállítást még a vásárlás napján. A weboldal valós időben mutatja az árucikkek elérhetőségét a környékbeli boltokban, csaknem 20 000 különböző termék esetében. Hamarosan még több áru, bolt és partner csatlakozik a rendszerhez.

Az új szolgáltatások azon kereskedők teljes bolt-hálózatában elérhetők lesznek, amelyek bolttal rendelkeznek a kb. 90 németországi ECE bevásárlóközpont valamelyikében. A szolgáltatás nemcsak az ECE bevásárlóközpontok boltjaira korlátozódik, hanem más üzletekben kapható termékekre is kiterjed. Ezen kívül az összekapcsolt kereskedelem koncepciója úgy lett kialakítva, hogy lehetővé váljon a más online platformokhoz történő kapcsolódás is a jövőben. //

Going to the mall – online

German online shop OTTO and shopping centre operator ECE – which belong to the same group – have established a joint venture called Stocksquare, which connects physical stores with online retail. Shoppers can check at Otto.de if the product they want to buy is available in a nearby store; if yes, they can buy it online and collect it in the shopping centre or have it delivered to their homes. The service works with nearly 20,000 products and about 90 shopping centres at the moment. //

European cooperation for cashless payment

Mastercard and mobile Point of Sale (mPOS) solutions company SumUp intend to increase the number of points where bank card payment is possible in Europe in the next 5 years. Ferenc Szász, business development director of Mastercard has revealed that there is a bank card payment terminal for only every second registered till in Hungary.

SumUp card readers and the related accounting service can be ordered easily online in just a few minutes. Currently the company offer two types of systems: Bluetooth technology SumUp Air and a SIM card based stand alone terminal called SumUp 3G. There is no monthly subscription fee, retailers only have to pay a certain commission for the value of each transaction. //

Kettőn áll a vásár év végén

Akkor tud időben és maradéktalanul teljesíteni a logisztikai partner a decemberi időszakban, ha a szerződött kereskedő jó becsléseket ad a várható csomagszámáról, illetve az előírt módon és időre készíti elő a csomagokat az átadásra, hangsúlyozta Ráczné Hegedűs Klára az MPL képviselőjében az Ecommerce Hungary augusztusi Meetupján,



amelynek középpontjában a logisztika állt. Előadásában többek között elmondta: az utolsó negyedéves csomagszám másfélszerese, ezen belül pedig december első három hete a kétszerese az év első kilenc hónapjának. A legfrissebb adatok szerint pedig a kézbesítések 30-35%-a már fix pontra (csomagpont vagy automata) történik, ami segíti az időben történő teljesítést, így a webáruházaknak is érdekük a Black Friday és a karácsony időszakában e felé a megoldás felé terelni a vásárlóikat.

A rendezvényen egyebek között egy új platform elindítását is bejelentették: Perényi András, a Webshippy tulajdonosa és vezetője elárulta, hogy szeptember végén várható a Dropshippy, azaz a dropshipping típusú online értékesítést teljes mértékben támogató és automatizáló rendszer átadása. A szakember felhívta a figyelmet: nem mindig az a jó út, ha a meglévő termékeim eladását próbálom növelni a megszerzett célközönsé-



gem felé! Vizsgáljam meg, mi az, ami a célközönségemet érdekli, és értékesítem azt a terméket is. Erre pedig kimondottan egyszerű, költséghatékony és jól skálázható megoldásokat nyújtanak a fulfillment és dropship rendszerek. //

It takes two at the end of the year

In the December period logistics partners can provide quality service if the retailers give them good estimations for the expected number of parcels, and if they prepare the parcels for them in the way and by the time agreed on – stressed Klára Ráczné Hegedűs on behalf of MPL at the August meet-up of Ecommerce Hungary, which was focusing on logistics. At the same event András Perényi, owner and managing director of Webshippy announced that their Dropshippy system would debut at the end of September: the new system fully supports and automates drop shipping type online sales. //



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

Portugáliában terjeszkedik az Intermarché



A francia Les Mousquetaires Intermarché láncára vonatkozó nagymérvű expenziós tervet jelentett be. A kereskedelmi lánc mintegy 200 millió euró inveszálásával 2023-ig 105 üzletet kíván nyitni Portugáliában, amivel 3150 új munkahelyet teremtené. A beruházás 2019-ben 60 millió eurót emésztene fel és 15 új üzletet hozna. Az új stratégia fókuszában az alacsony árak állnak több mint 1000 terméket illetően.

Az új üzletek mellett 2021-ig több mint 100 meglévő bolt is „ráncfelvarrásban” részesülne, ami révén a vállalat portugáliai piaci részesedését tovább növelné. A változtatás a promóciós terület fejlesztésére és önkiszolgáló hentespult kialakítására összpontosít. Az egészségtudatosság jelentőségének növekedése okán pedig a lánc nagyobb területet kíván a biotermékeknek szentelni.

A vállalatcsoport ráadásul a városi Intermarché Express formátumot is terjesztené – a jelenlegi három lisszaboni és Algarve-környéki üzlet mellé további négy ilyen nyitna.

Intermarché's expansion in Portugal

France-based Les Mousquetaires has announced a large-scale expansion plan for its Intermarché stores in Portugal. The retailer plans to invest EUR 200 million in opening 105 stores by 2023. EUR 60 million is planned to be invested in 2019, with 15 new store openings. In 2018, the retailer invested EUR 30 million in its operations and opened 9 stores. Intermarché plans to create 3,150 new jobs by 2023. The company will focus on everyday low prices on over 1,000 products. ♦

Mobilkassa a 7-Eleven üzletekben is



Miután saját alkalmazottain sikerrel tesztelte a mobil önkiszolgáló pénztárat a 7-Eleven, 2018-ban több dallasi helyszínen is bevezette a lánc a szolgáltatást, hogy a további finomítások érdekében a vásárlók véleményével kapcsolatban is képbe kerüljön.

A legújabb helyszín, ahol a vásárlóknak immár nem kell sorba állni a kasszáknál, New York. A fizetés a 7Rewards hűségprogramba beépített 7-Eleven app segítségével történik, aminek előnye, hogy a vásárlók így automatikusan hűségponthoz, kuponhoz, illetve bolti promóciós kedvezményhez juthatnak, illetve élhetnek azokkal. A bevezetési szakaszban korlátozott ideig ugyan, de a vásárlók az új szolgáltatás használatáért az első mobil tranzakció után 5 dollárt kapnak. Fizetni az Apple Pay, Google Pay-en keresztül, valamint hitel- és bankkártyával lehet.

A mobilkassa csak egy a 7-Eleven digitális újításai közül: immár lehetőség van – többek között – az üzletben belüli csomagátvételre is az üzletekben található mintegy 1100 csomagautomata révén, a 7NOW házhozzállítási appon keresztül újabb városokban is rendelni.

7-Eleven introduces mobile checkout

After testing mobile self-checkout with employees at its own store, 7-Eleven launched the service in several Dallas locations in 2018 to get customer feedback for further fine-tuning. Customers at 7-Eleven in New York City can now also skip the checkout line and pay for their purchases using the 7-Eleven app. This is integrated into the 7Rewards loyalty programme, making it possible for customers to automatically earn and redeem any available 7Rewards points or coupons as well as in-store promotions. ♦

A Target a Disney-vel társulva nyújt egyedi in-store élményt



Az elmúlt két évben a bolti élmény javításába igen sokat investáló és a játékküzetágra egyre nagyobb fókuszot helyező Target mintegy 65 in-store

Disney-üzletet tervez nyitni az elkövetkező két évben: az első 25 októberben nyit, majd további 40 következik 2020 októberéig. A két vállalat közösen fejlesztette és tervezte a zenével, interaktív kijelzőkkel és fényképezési lehetőséggel gazdagított bolti élményt. A családok számára ráadásul egy „leülős” rész is helyet kap a shop-in-shop üzletekben, ahol Disney-filmeket lehet megnézni. Az üzlet kínálatában több mint 450 termék szerepel majd 2–200 dollárig terjedő áron, ebből több mint 100 termék már rég nem elérhető. Az újfajta digitális élményből ízelítő a Target.com/Disneystore linken látható. Amennyiben a vállalat sikeres, nincs kizárva, hogy a Target a koncepciót más márkázott lehetőségek esetében is alkalmazza.

Target and Disney partner for a special in-store experience

Target will open about 65 in-store Disney stores in the next two years as part of a new partnership between the two companies. The first 25 of the shop-in-shop concepts will launch in October, with another 40 planned until October 2020. The two companies have developed and designed the store experience together, which features music, interactive displays and photo opportunities. Stores will offer more than 450 products, ranging from USD 2 to USD 200. ♦

Megérkezett Svájcba is a kassa nélküli üzlet koncepció



A svájci Valora és Migrolino az „Amazon Go” mintáját követő boltkonceptióval kísérleteznek Svájcban.

A Valora idén tavasszal nyitotta meg első automatizált miniboltját a zürichi főpályaudvaron. A kéthetes tesztidőszakot követően még idén további két ilyen üzlet nyílt Zürichben. Az Amazon Go mintájára a vásárlók kezét a Valora is szabadbá tenné, és még idén elindul a vásárlókat követő intelligens kamerák és a kosárba helyezett árucikkeket felismerő érzékelők tesztje. Tervben van továbbá az arcfelismerés bevezetése is annak érdekében, hogy a kávé- és dohányautomaták a vásárlóknak személyre szabott javaslatokat adjanak.

A Migrolino által tervezett miniboltok éjjel-nappal nyitva tartanak. A nappali nyitvatartás során az üzletben eladó személyzet is lenne, ám éjszaka önkiszolgálóvá válnának. Az üzletbe való bejutás még kérdés: lehetséges az okostelefonnal vagy arcfelismeréssel való azonosítás.

No-checkout store concept arrives in Switzerland

Swiss company Valora and Migrolino follow the path of Amazon Go, testing a new store concept in Switzerland. This spring Valora opened its automated mini-store at the main train station in Zürich. Two more such stores will follow in Zürich after the 2-week test period. The stores, designed by Migrolino, are planned to be open 24 hours a day. During daytime there will be shop assistants in the store, too. ♦

A Nestlé Health Science-hoz került a Persona



Nestlé

A 2017-ben alapított, Seattle-i köz-

pontú Persona egyike a legnagyobb neveknek a személyre szabott étrend-kiegészítők piacán, és mostantól kezdve a Nestlé Health Science Egyesült Államokban székelő Atrium Professional Brands alatt működik tovább.

A Persona a fogyasztók által fokozottan kérészt, személyre szabott táplálkozás terén meglévő szakértelme új dimenzióval bővíti a Nestlé Health Science növekvő portfólióját. A Persona a tápanyagigényt tanulmányok ezire és a vállalat orvosi tanácsadó testületének szakértelmére alapozott algoritmus alapján állapítja meg. Az akvizíció révén az Atrium Professional Brands már régen meglévő hálózatában részt vevő egészségügyi szakemberek az étrend-kiegészítőkre vonatkozóan jobb javaslatokat lesznek képesek adni pácienseiknek és vásárlóiknak.

Nestlé Health Science buys Persona

Nestlé's Health Science division has acquired Persona, a Seattle-based personalised nutrition business. Persona was established in 2017 and it is one of the leaders in personalised health supplements. It takes into account specific factors like lifestyle, history and individual needs when prescribing nutritional supplements. ♦



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

Indiában debütál az Amazon Fresh

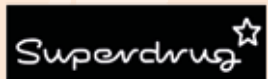


Az Amazon India is belevágott a friss-áru-kiszállításba Indiában. Az Amazon Fresh márka-jelzés alatt működő vállalkozásnak köszönhetően az indiai vásárlók több mint 5000 árucikkből választhatnak a csomagolt élelmiszerek, friss zöldség és gyümölcs, tejtermékek és szépségápolási termékek kategóriájában. A szolgáltatás elsőként Bengaluru városában és a vállalati kommunikáció szerint még az év vége előtt Bombayban és Új-Delhiben is elérhető lesz. Mindössze 49 rúpia, azaz 65 cent ellenében az Amazon Prime előfizetők pedig akár 2 órán belül megkaphatják rendelésüket reggel 6 és éjféli között.

Amazon Fresh debuts in India

Amazon India has launched its fresh grocery delivery business in India. Operating under the Amazon Fresh banner, Indian shoppers now have access to more than 5,000 items in categories such as packaged foods, fresh fruits and vegetables, dairy and beauty care products. The service is being rolled out first to the city of Bengaluru.

A Superdrug exkluzív CBD-termékeket reklámoz



A Superdrug Sunday Edit blog posztjában mutatja be CBD-termékeit, és igyekszik a vásárlókat „megtanítani” arra, mi is az a CBD, és milyen előnyei vannak. Első útmutatóját a kereskedelmi vállalat 2018 novemberében jelentette meg. A témával kapcsolatos vásárlói tájékoztatás nagyszerű módja lehet az értékesítés növelésének.

Az egészség- és szépségápolási lánc a blogbejegyzések révén népszerűsíti márkás CBD-termékeit, különös tekintettel az exkluzív Revolution és NYX márkákra. A lépés időzerű most, amikor a CBD pályája az egészségügy és szépségápolás terén felfelé ível.

Superdrug advertises exclusive CBD products

Superdrug is promoting its range of CBD products through its Sunday Edit blog posts. The retailer has taken an active approach at educating shoppers about what CBD is and the benefits it can provide through online posts. Superdrug first launched its 'Cannabis-based beauty: everything you need to know about CBD oil' guide in November 2018.

Sikeres az Iceland üzletekbe telepített műanyag-visszaváltó automata



Alig több mint egy évvel azután, hogy öt Iceland üzletben megjelentek az első műanyag-visszaváltó automaták, több mint 1 millió műanyag palack került újrahasznosításra.

A vásárlók a műanyag palackokért cserébe 10 pennys kuponokat kapnak. Az üzletlánc kutatása szerint háromból két vásárló környezetvédelmi céllal használja a berendezéseket, és hetente legalább egyszer.

A kereskedelmi cég most a kormánytól vár támogatást annak érdekében, hogy mind a 950 üzletét ilyen automatákkal szerelje fel. Érvként saját kutatását említi, mely szerint a vásárlók több mint 95 százaléka úgy véli, a műanyag-visszaváltás lehetősége minden üzletben elérhető kellene hogy legyen; illetve 75 százalék szerint jó ötlet lenne a palackonként 20 pennys betétdíj bevezetése.

A berendezéseket a Morrisons, a Sainsbury's, a Tesco és a Co-op is teszteli.

Reverse vending machines are successful in Iceland stores

In five Iceland stores the retailer has recycled more than 1 million plastic bottles since May 2018 via five reverse vending machines. The machines issue 10-penny vouchers to shoppers in exchange for the plastic bottles. Two thirds of shoppers used the machines because of environmental concerns and two thirds of them used the machines at least once a week. Iceland is now looking for support from the government to introduce the vending machines to all 950 stores.

A Philip Morris és az Altria egyesüléséről tárgyal



PHILIP MORRIS

A Marlboro gyártója, a Philip Morris International Inc, az Altria Group Inc-vel való újraegyesülésről tárgyal

forrásaik egyesítése céljából a gyorsan növekvő e-cigaretta piacon.

A fogyasztási szektor legnagyobb és a világ valaha látott negyedik legnagyobb megállapodásának eredménye egy mintegy 200 milliárd dolláros tőkével rendelkező dohányipari óriás lenne. A megállapodás akár szeptember végén létre is jöhet, amivel kapcsolatban az elemzők és befektetők aggodalma a földrajzi átfedés hiánya, ami a két vállalat működési szinergiáinak szabhat korlátot. A két amerikai vállalat 11 évvel ezelőtt – amikor a dohányipari részvények még állandó hozamot hoztak – vált szét, ugyanis eltérő földrajzi piacokra koncentráltak. Azóta azonban az iparágat felforgatta az e-cigaretta.

A két vállalat más és más kínálatot választott a fejleményre: az USA-n kívül működő Philip Morris kifejlesztette az iQOS elnevezésű terméket (amely a valódi és az elektromos cigaretta között helyezkedik el), az Államokban működő Altria pedig 35 százalékos részesedést szerzett a Juul Labs Inc-ben tavaly.

Philip Morris and Altria in merger negotiations

Marlboro maker Philip Morris International Inc. is in talks to reunite in a merger with Altria Group Inc., as the tobacco

giants seek to pool resources in the fast growing e-cigarette market. The merger of the two companies would be the biggest ever in the consumer sector and the fourth-largest deal of all time; it would also create a tobacco giant with a market capitalisation of about USD 200 billion.

Fenntartható vásárlásra buzdít a Kesko



A finn Kesko három helsinki egyetem által szervezett tíznapos és mintegy 100 diákot mozgósító 10Days100Challenges kezdeményezésben vett részt. Az akció során a diákok a Click Innovation, a Microsoft, a Telia és más nagyvállalatok által felvetett problémák megoldására vonatkozóan tettek javaslatokat. A Kesko célja a részvétellel nem egyéb volt, mint hogy új ötleteket merítsen annak kapcsán, hogyan lehet a felelősségi és fenntarthatósági szempontokat a vásárlók számára láthatóbbá tenni.

Kesko encourages shopping sustainably

Finland-based Kesko participated in the 10Days100Challenges initiative of three universities in Helsinki, allowing shoppers to track their climate impact. The initiative ran for 10 days and involved 100 students. They proposed solutions to challenges given by companies such as Click Innovation, Microsoft and Telia. The retailer announced 'Team Responsibles' as the winner, while 4SC Kesko was named the best participating team.

A francia Casino a Hemával és Ikeával társulna



A Casino Csoport újabb partnerekkel való együttműködések tesztel: új szolgáltatásokat nyújt az Ikeával és javítja Franprix üzleteinek kínálatát a holland Hemával társulva.

Az Ikeával a Géant hipermarketekben elindul az Ikea „kattints és gyűjts pontokat” program tesztje. A koncepció szeptember 2-án indult négy üzletben, amelyek az Ikea által kevésbé lefedett helyszíneken találhatók – így például Párizs központjában is. A pontgyűjtő programban méretes árucikkek szerepelnek, és a hipermarket raktárában kerülnek majd tárolásra.

Mindeközben a Franprix a holland diszkontárúház-lánc, a Hema választékában szereplő termékeket fog kínálni néhány üzletében. Ezzel kívánja fejleszteni non-food ajánlatot, amely jelenleg nem erőssége. A Hema pedig jó eséllyel ér el az együttműködés révén új vásárlókat.

Casino about to partner with Hema and Ikea

Casino Group continues to test cooperation with other retailers. Ikea and Casino have announced they will be testing Ikea click and collect points at Géant hypermarkets. The first 4 stores – where the concept debuted on 2 September – are in places where Ikea has a limited presence. Meanwhile Franprix has announced that several stores will offer a selection of products from the Dutch variety discounter Hema.



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

A PepsiCo a JetBlue-val szövetkezve kínál az utasoknak frissítőket



A PepsiCo stratégiai együttműködésbe kezd a JetBlue légitársasággal, melynek keretében szénsavas és szénsavmentes üdítőket biztosít a repülő utasoknak. A kínálatban szerepel a Pepsi, Diet Pepsi, Sierra Mist, Sierra Mist Zero Sugar és a lime ízű szóda, valamint a Frito-Lay portfólióból a Rold Gold percek. 2020-ban aztán a felhozatal az Aquafina-val bővül.

A Cola-óriás Long Island Cityben saját ikonikus logóját is kiegészítette a JetBlue márkajelzéssel, és az úgy is marad egész szeptember hónapban. Végleges változtatásokat a cég a Long Island City ipari múltjára emlékeztető történelmi logón nem végzett. Az ideiglenes táblán közösen megjelenő logók a két New York-i gyökerekkel rendelkező vállalat új együttműködését ünnepli.

Az év hátralévő részében a JetBlue és PepsiCo további innovatív és szórakoztató utazási élményekre vonatkozó lehetőségeket ígér a vásárlóknak.

✚ PepsiCo joins forces with JetBlue to serve refreshments on board

PepsiCo has entered into a strategic partnership with airline company JetBlue to offer a range of carbonated soft drinks and non-carbonated beverages for passengers. The new line-up will feature Pepsi, Diet Pepsi, Sierra Mist, Sierra Mist Zero Sugar and lime-flavoured sparkling water. PepsiCo will also offer Rold Gold pretzels from its Frito-Lay portfolio. In 2020 Aquafina will also be added to the on-board menu. ♦

Fenntartható fültisztító pálcikák az Aldi Nord kínálatában



Újabb saját márkás termékkel bővült az Aldi Nord kínálat. A Biocura márka alatt immár kartonba csomagolt, fenntartható termelésből származó fültisztító pálcikák kaphatók, amelyek az Aldi Süd üzleteiben 2020 tavaszán kerülnek a polcra. Az új termékkel az Aldi lesz az első olyan lánc, amely a kínálatában a fültisztító pálcikák teljesen fenntartható alternatíváját szerepelteti.

A termék FSC-minősített papírpálcikákból és biominősített vattából áll. A papírpálcikák segítségével az üzletlánc a működése során használt műanyag mennyiségét éves szinten 380 tonnával lesz képes csökkenteni, és az EU egy-szer használatos műanyagokról szóló irányelve követelményeinek is megfelelni.

A termékcsoomagolás szintén FSC-minősítésű papírból készült, amely további 70 tonna műanyag használatát teszi szükségtelenné egy évben. A csomagolás kidobásával kapcsolatos instrukciókat közlő címke is műanyagmentes.

✚ Aldi Nord starts selling sustainable cotton buds

German discounter Aldi Nord has rolled out private-label, sustainable cotton buds in cardboard packaging under its Biocura label. The cotton swabs comprise FSC-certified paper shafts and cotton wool heads made of certified organic cotton. The paper stalks will help Aldi to cut the use of plastics in its operations by 380 tons a year. ♦

Befejeződött a Sainsbury's kassza nélküli üzletének tesztje



A Sainsbury's áprilisban vezette be „SmartShop Scan, Pay and Go” technológiát mint egyetlen fizetési eszközt egyik londoni üzletében, a Holburn Circuson. Az applikációval annak letöltése után a kosárba kerülő árucikkek QR-kódja az üzletben beolvasható volt, és kassza hiányában a fizetés is teljesíthető volt vele.

A cél a SmartShop app további londoni üzletekben való bevezetése volt, de úgy tűnik a vállalat kommunikációjából, hogy a vásárlók egy része nem áll még erre készen: sokan kívántak készpénzzel vagy kártyával fizetni, ezért a vevőszolgáltatás csúcsidőben hosszú sorok alakultak ki. Mások az app üzlet wifijén keresztüli letöltésének időtartamára panaszkodtak.

A vállalat rámutat, hogy a kassza nélküli vásárlás lehetősége továbbra is fennáll az üzletben csakúgy, mint másik nyolc londoni Sainsbury's boltban. Viszont a Holburn Circuson immár egy kolléga a pénztárban ül, és elérhető két önkiszolgáló kassza is.

✚ Sainsbury's completes till-free store trial

Sainsbury's has ended its till-free store trial at Holborn Circus Local, after concluding that not all of its customers were ready for it. The trial was launched in April: customers needed to download the app, scan their purchases as they walked around the store and complete their shopping by scanning an in-store QR code. The test has been part of a wider rollout of the SmartShop app to a number of London stores. ♦

Nestlé: globális lehet a „fiatal szakácsstehetségek” program



A Nestlé 2015-ben Latin-Amerikában indította útjára „Young Culinary Talents” (YOCUTA) című

programját, amelynek nyomán immár több mint 2000 diáknak segített a vendéglátóiparban karriert építeni. A tréningprogram most világszerte elindulhat.

A YOCUTA a globális „Nestlé Needs YOUth” kezdeményezés része, amely 2013 óta több száz-ezer főt készített fel a munka világában való boldogulásra, illetve akár saját üzleti vállalkozásuk elindítására. 16–30 éves fiataloknak ad lehetőséget saját tehetségük kipróbálására a konyhában és kínál elméleti és gyakorlati képzést annak fejlesztésére.

A Nestlé ingyenes képzések szervezése érdekében főiskolákkal, vendéglátóipari szövetségekkel és más iparági szereplőkkel fog együttműködni.

✚ Nestlé: Young Culinary Talent programme might go global

Nestlé plans to roll out its ‘Young Culinary Talents’ (YOCUTA) programme across the world. The programme was first launched in Latin America in 2015 and has already helped more than 2,000 students build a career in the foodservice sector. YOCUTA will give young people – those in the 16-30 year age group – the opportunity to explore and develop their culinary talents by theoretical and practical training. ♦

Portugáliában évtizedes sörfogyasztási rekord dőlt meg

A sörkategória 1,46 milliárd dolláros forgalmi csúcst ért el Portugáliában a 2019. január-júniusi időszakban, ami 473 millió literes eladást jelent. A Nielsen adatai szerint az értékt forgalom így 19 százalékkal, míg a mennyiségi értékesítés volumene 15 százalékkal bővült – a legnagyobb arány az elmúlt évtizedben.

A csatornák közül továbbra is a HoReCa-e a főszerep – az értékt forgalom 80 százalékát, a mennyiségi értékesítésnek pedig kétharmadát adja.

A Nielsen a fejleményt egyértelműen annak tulajdonítja, hogy a portugál fogyasztók körében egyre nő az out-of-home, azaz otthonukon kívüli étkezés kedveltsége: a 2013-as 12 százalékkal szemben immár a portugálok mintegy 30 százaléka költ ilyen célra.

Az adatokat azonban az is befolyásolja, hogy a kiskereskedelembe értékesített sör mintegy 70 százaléka promócióban kerül eladásra. A szezonális még mindig fontos szerepet játszik a sörértékesítésben: a 2018-as eladások 42 százaléka június és szeptember időszakban történt.

✚ Portugal breaks decade-old beer consumption record

The beer category recorded EUR 1.46 billion worth of sales in Portugal in the January-June 2019 period, with 473 million litres sold – according to Nielsen data. This means a 19-percent value sales growth and a 15-percent volume increase; these are largest growth levels recorded at any time over the past



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

decade. The HoReCa channel remains the most relevant, with 80 percent of beer value sales and two thirds of volume sales taking place through the channel. ♦

Saját márkás növényi alapú húshelyettesítőket dob piacra a Kroger



Az amerikai Kroger a Beyond Meat nyomán növekvő vásárlói igényekre tekintettel saját Simple Truth márkája alatt tervez nö-

vényi alapú húshelyettesítőt piacra dobni.

2013. januári megjelenése óta a Simple Truth vezető szerephez jutott a természetes és organikus márkák között.

A vállalat igyekszik megtenni mindent a flexitáriánus életmódot választó, egészségesen táplálkozni kívánó és környezetre tett hatásukat csökkenteni igyekvő vásárlók igényeinek kielégítésére.

Látva a vegán életmód növekvő népszerűségét, immár a Tyson Foods Inc. és a Perdue Foods is elkezdtek növényi alapú húshelyettesítőket kínálni. Elemzők szerint a 80 milliárd dolláros húspiacnak akár a 7-8 százalékát is adhatják a növényi alapú húshelyettesítők, amelyek nagyrészt a hűtött és mind kinézetben, mind ízben valóban húsról hasonlító termékek-ből származhat.

Kroger puts private label plant-based meat substitutes on the market

US retailer Kroger plans to introduce its own line of meatless burger patties, as the supermarket chain tries to cater to a growing appetite for plant-based meat alternatives, which were made popular by Beyond Meat. Since its launch in January 2013, Simple Truth has become the leading natural and organic brand in the country. ♦

Részesedést szerzett a Hershey az ír vitamin- és fehérjeszeletek üzletben



Az amerikai The Hershey Company ki-

sebségi részesedést szerzett a vitamin- és fehérjeszeleteket gyártó ír Fulfil Nutritionben. A Fulfil az elmúlt 18 hónapban hozzáértő menedzsment-csapatot épített és agresszív expanziós stratégiát dolgozott ki a célközönségről szerzett mélyreható ismeretekre alapozva.

Az akvizíció a Hershey „snacking powerhouse”

víziójának része, amely keretében édességmárkái egy sor egészségesebb rágcsálnivalóval egészítette már ki. Az együttműködés révén újabb lehetőségek adódnak számára új szegmensekben és piacokon.

A Fulfil számára öröndetes, hogy a több mint 125 éves iparági tapasztalattal rendelkező Hershey meglátta a lehetőséget a Fulfilben. A beruházással ugyanis az expanziós stratégia megvalósítása folytatódhat.

Hershey buys share in Irish vitamin and protein bar business

US confectionery giant The Hershey Company has acquired a minority share in Fulfil Nutrition, an Irish manufacturer of vitamin and protein bars. Over the last 18 months Fulfil built a highly capable management team and developed an aggressive expansion strategy based on a thorough understanding of target consumers. ♦

Alkoholmentes aperitifet dob piacra a Waitrose



A Waitrose & Partners is belépett az alkoholmentes aperitifek piacára Æcorn néven forgalmazott új italával, a világ első alkoholmentes párlatának, a Seedlipnek a testvérmárkájával. Az Æcorn három – száraz, keserű és fűszeres – ízben kapható.

Az Egyesült Királyságban blendelt és palackozott ital 100 százalékból angol szőlő – Pinot Noir, Meunier és Chardonnay – felhasználásával készül: korán préselve és étvágygerjesztő keserű- és fűszernövényekkel, gyökerekkel keverve jön létre a merész, kesernyős, összetett ízvilágú alkoholmentes ital.

Az ital bevezetését indokolja az elmúlt 5 évben megugrott kereslet az alacsony, valamint zéró alkoholtartalmú italok iránt. Ezzel egyidejűleg a Waitrose online portálján idén 82 százalékkal több keresést indítottak aperitifekre, mint tavaly.

Waitrose rolls out non-alcoholic aperitif

Waitrose & Partners has made its debut in the non-alcoholic aperitifs category with the launch of Æcorn – a sister brand of the world's first distilled non-alcoholic spirit, Seedlip. The aperitifs are available three versions: dry, bitter and aromatic. The drink – bottled and blended in the UK – is made of 100 percent English grown grapes such as Pinot Noir, Meunier and Chardonnay. ♦

Két új sörmárkát vezet be a Mercadona Portugáliában



A spanyol üzletlánc, a Mercadona két új világossör-márkával bővítette italkínálatát Portugáliában: az intenzív ízű Minha-t (Mine) és a kifinomultabb, keserűbb ízvilágú A Tua-t (Yours). Mindkét termék 100%-ban természetes, és nem tartalmaz színezéket, illetve tartósítószer. Az új söröket a Mercadona innovációs központjában kifejezetten a portugál fogyasztókra szabva fejlesztették, miután a kereskedelmi lánc három évig vizsgálta ízlésvilágukat és fogyasztási szokásaikat. A gyártó a Mercadona ciber-beszállítója, a Totaler Font Salem.

Mercadona comes out with two new beer brands in Portugal

Spanish supermarket chain Mercadona has added two new blonde beer brands to its drinks selection in Portugal: A Minha (Mine), a lager beer with intense flavour, and A Tua (Yours), a mild blonde beer with a more subtle and a bitter taste. Both beers are 100 percent natural and they don't contain any additives such as colourings or preservatives. ♦

PicoBrew kávé-, tea- és söröző készülék egyben



A PicoBrew új konyhai készülék fejlesztéséről adott

hírt, mely egyszerre lesz alkalmas tea, kávé, sör, kombucha és horchata főzésére.

A Pico MultiBrew névre keresztelt és az Egyesült Államokban már idén ősszel előrendelhető berendezés számítógépes pontossággal főz, de működtetni olyan egyszerű, mint lefőzni egy csésze/kanna kávé vagy teát. A Seattleben székelő vállalat szabadalmi oltalom alatt álló technológiájának célja, hogy a kávémaidóknak az egyes kávé-, illetve pörköltfajtákra kialakított, személyre szabható programok révén egyedi otthoni kávéélményben legyenek részesülők.

A vállalat letölthető, illetve a wifi-kapcsolattal rendelkező készüléken automatikusan futtatható italrecepteket is a vásárlók rendelkezésére bocsát.

A készülék működik máshonnan származó, de a PicoBrew által kínált szemes kávéval, de komposztálható PicaPakba csomagolt teával és más száraz alapanyagokkal is.



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

Az elsődlegesen kávéfőzőként fejlesztett Pico MultiBrew-val különleges kézműves sör és végtelen számú egyéb italkülönlegesség is előállítható.

🇬🇧 PicoBrew: MultiBrew appliance for coffee, tea and beer

Craft brewing technology company PicoBrew has developed a new kitchen countertop appliance that is capable of brewing tea, coffee, beer, kombucha and horchata. It is called Pico MultiBrew and has been designed to offer the precision of a brewing computer, with the convenience of making a single cup or full carafe of coffee or tea. The Seattle company will create a catalogue of beverage recipes that can be downloaded and automatically run by the wi-fi connected appliance. ♦

Jumbo: kevesebb cukor a saját márkás reggelizőpelyhekben

JUMBO

A holland kereskedelmi vállalat, a Jumbo éves szinten mintegy 100 000 kilogrammal csökkentette a saját márkás reggelizőpelyheibe kerülő cukor mennyiségét, úgy, hogy a változtatás nem megy a termékek ízének rovására. Mindössze annyi történt, hogy a vásárlók egészséges, tudatos választások iránti fokozott igényének igyekszik a cég megfelelni. Meggyőződésük azonban, hogy az ízletes és egészséges élelmiszer nem feltétlenül kell hogy drága és bonyolult legyen.

Ugyanezen törekvés jegyében a növelte a Jumbo barnakenyereinek élelmirost-tartalmát, így azok 100 százalékban teljes kiőrlésű lisztből készülnek. Mindemellett a csomagolás is továbbfejlesztésre került úgy, hogy az jelzi, a kenyér fehér, barna, teljes kiőrlésű, illetve információkat tartalmaz a rosttartalomra vonatkozóan.

A Jumbo extra dzsem cukortartalmát éves szinten 60 000 kg-mal csökkentette; a 100%-os moGYoróvaj pedig már nem tartalmaz adalékanyagokat.

🇬🇧 Jumbo: less sugar in private label breakfast cereals

Dutch retailer Jumbo has reduced the content of sugar in its private label breakfast cereals by around 100,000 kilograms a year. All changes have been implemented without making compromises in the taste of the products. Jumbo's has also increased the fibre content in its brown bread range, which is now made from 100 percent wholemeal flour. Plus the retailer has implemented an annual sugar reduction of 60,000 kilograms in its Jumbo extra jam. ♦

Bővíti saját márkás tejtermék-kínálatát az Aldi Italia



Az Aldi Italia két új termék-családdal bővítette saját márkás választékát. A Primis márká alatt a termék-jellemzők alapján gondosan válogatott Grana Padano és Parmigiano Reggiano sajtok kaphatók. Az üzletlánc úgy döntött, hogy minimum 14-16 hónapos érési idejű termékekre összpontosít, ami lényegesen meghaladja az olasz szabályozás szerinti minimumot. A Bonlà termékcsalád 100%-ban olasz, kizárólag helyi termelőktől beszerzett tejből készült termékekből – teljes és félszíros tejből, csokoládés tejből, teljes, natúr és gyümölcsös joghurtokból áll. Kapható továbbá a termékcsaládban mozzarella, ricotta, édes provola, stracchino, scamorza, mascarpone és friss tejszín.

🇬🇧 More private label dairy products from Aldi Italia

Aldi Italia has launched two new lines of dairy products – Primis and Bonlà – in its private label assortment. Primis offers Grana Padano and Parmigiano Reggiano D.O.P. cheese. The Bonlà range consists of products made of 100 percent Italian milk, sourced exclusively from local farms. It includes whole milk, partly skimmed and chocolate milk, as well as yogurts. ♦

A Nestlé biobabaétel-gyártó üzemébe investál Portugáliában



A Nestlé Portugal komoly összeget ruház be biobabaétel-gyártó üzemébe Portó déli részén. A mintegy 40 millió euróból 11 millió egy új gyártósor felállítását célozza Avancában, amelyen egy új, 2020 első negyedévéig 35 piacra exportált termékcsalád (NaturNes Bio NutriPuffs) előállítására folyik majd. Az új gyártósor kapacitása óránként 130 kg. A NutriPuffs négy – banános, málnás, paradicsomos és répás – változatban elérhető gabonapép 8-10 hónapos babák számára.

A babaételek teljes piacának kb. 3 százalékát adja az organikus szegmens, amelyben 40 százalékkal a Nestlé részesedik. Az élelmiszer-gyártó óriás 2019-re 3-4 százalékos növekedést, azaz a piacénál jobb teljesítményt valószínűsít.

🇬🇧 Nestlé invests in organic baby snacks factory in Portugal

Nestlé Portugal has announced a major investment in its facility producing organic baby snacks, located in Avanca,

south of Porto. EUR 40 million has been earmarked for investment in its two Portuguese factories (Porto and Avanca), from which EUR 11 million is being invested in a new production line in Avanca. The new line has a production capacity of 130 kg per hour. ♦

Többségi részesedést szerzett a Mars a német Foodspringben

MARS

A Mars Inc. 2019 júniusában többségi részesedést szerzett a berlini foodspring dietetikai vállalkozásban. A foodspring ezek után a Mars Edge-en – az élelmiszeripari óriás egészségügyi és wellness divízióján – belül önálló üzleti egységként működik tovább az alapítók vezérése alatt.

A Mars Edge azt szeretné, ha a foodspring csapataival közösen globálisan célzott dietetikai vállalkozást építenének és úttörők lehetnének a személyre szabott dietetika terén.

A Foodspring egy közvetlenül a fogyasztókra célzó dietetikai vállalkozás, amely a fogyasztók igényeire alapozva kínál egészségügyi és táplálkozási termékeket.

A Foodspring egy közvetlenül a fogyasztókra célzó dietetikai vállalkozás, amely a fogyasztók igényeire alapozva kínál egészségügyi és táplálkozási termékeket.

🇬🇧 Mars buys majority stake in Germany's Foodspring

In June 2019 Mars Inc. completed buying a majority stake in the Berlin-based nutrition company, foodspring. Foodspring will operate as a standalone business as part of Mars Edge, the food giant's health and wellness division. Foodspring is a direct-to-consumer targeted nutrition company that offers health and nutrition products based on consumer demand. ♦

Az Unileveré a bolíviai Astrix



Unilever

Az Unileveré lett az Astrix S.A., a bolíviai háztartási tisztítószeres és testápolási szerek piacának 1993-ban alapított egyik nagy szereplője.

A cég portfóliójában az Ola márkanév alatt szerepel mosogatószer, textilöblítő, keményfelület-tisztító és WC-tisztító is. Választékának bővítését követően a testápoló és babaápolási szerek is bekerültek a választékba.

Nemrégiben az Astrix piacra dobott egy kis élelmiszer-portfóliót is, amely azonban az akvizíciónak nem része.

🇬🇧 Unilever acquires Bolivian company Astrix

Unilever has acquired Astrix S.A., a Bolivian home and personal care business. Founded in 1993, the company is one of the major players in the country in the personal and home care segments. Its product portfolio includes dishwashing liquid, fabric conditioner, hard surface cleaner and toilet care under the Ola brand. ♦



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

Személyre szabott „borválasztó” szolgáltatást indít a Majestic



A Majestic Wine új szolgáltatást indított útjára „borválasztó” néven, amelynek keretében a vásárlóknak a Netflixhez és Spotifyhoz hasonlóan sze-

mélyre szabott, borral kapcsolatos ajánlásokat kínál.

A szolgáltatás elérhető mind a 180 Majestic üzletben. A nyolc, stílusjegyei alapján (és nem szőlőfajták szerint) összeválogatott bor vak kóstolását követően felállításra került a vásárló saját borprofilja, amelyben szerepelnek a kedvelt és nem kedvelt fajták. A meglévő vásárlók egy üveg gratisz bort kapnak.

A szolgáltatás az első nagymérvű fejlesztés, amióta a vállalatot egy hónappal ezelőtt felvá-



sárolta a Fortress magántőke-befektető társaság és külön vált a Naked Winestől. Az eredeti tervekkel ellentétben az új tulajdonos az üzletek átépítését-frissítését tűzte ki célul a vásárlás megkönnyítése érdekében.

A kezdeményezés a „streaming” generációnak szól, akik a kiskereskedelem gyorsan változó, élményalapú új világában meg akarják ismerni a borokat, ráadásul gyorsan. A cég új stílusok, szőlőfajták, és borteremő vidékek bemutatásával ebben kíván segítségükre lenni.

Personalised ‘wine fitting’ service from Majestic

Majestic Wine has launched a new ‘wine fitting’ service that will offer personalised recommendations to customers, in a way that is similar to television and music streaming services such as Netflix and Spotify. The service is being launched in all of the more than 180 Majestic stores. It involves a blind tasting of 8 wines based on their stylistic qualities rather than grape variety. Next shoppers are given

a personal wine profile, listing their likes and dislikes – existing customers are also given a free bottle of wine. ♦

A Walmart több tinédzser alkalmazottat toborozna



A világ legtöbbeket foglalkoztató munkáltatója a Walmart: világszerte 2,2 millió alkalmazottja van. Az Egyesült Államokban 1,4 millió alkalmazottjából kevesebb mint 25 ezer a középiskolások száma, ami, tekintve a szűkös munkaerőpiacot, nagyon alacsony arány.

A vállalat emiatt kreatív módon közelít a toborzáshoz: a középiskolások alkalmazottaknak ingyenes SAT és ACT felkészítést kínál, támogatják a tandíj egy nagy részét, és lehetőséget adnak főiskolai kreditpontok megszerzésére is. A cégnek ebből haszna is van, hiszen ez a munkaerő olcsó és jellemzően könnyebben képezhető a vállalat igényeinek megfelelően.

A Walmart mellett a Starbucks, a McDonald’s, a Disney és a Chipotle is hasonló lehetőségeket kínál.

Walmart wants to recruit more teenage employees

Walmart employs 2.2 million people all over the world. From the company’s 1.4 million US workers less than 25,000 are in high school. This is the reason why Walmart is now trying a new, creative recruitment approach: they offer high school students free SAT and ACT preparation, subsidise their tuition and give them the chance to earn college credits. ♦

A németországi Kaufland szabadtartásból származó sertéshúst kínál



A német Kaufland üzletlánc ún. Außenklima-tanúsítvánnyal rendelkező, azaz szabadtartásból származó sertéshúst kínál.

Az ezzel a minősítéssel ellátott hús olyan

gazdaságokban nevelt állatoké, amelyek a német jogszabályok által állatok tartására előírt területnél 40 százalékkal nagyobb helyet biztosítanak a jószágnak. A sertések GMO-mentes takarmányt kapnak.

A termék a hűtött áruk részlegén elérhető a Kaufland újonnan bevezetett saját márkája, a

„K-kedvencek” alatt. A termékskálában megtalálható darált és szeletelt hús, szűzpecsenye és hasalja.

A húspultokban a Kaufland „Wertschätze” sertéshús szerezte meg a minősítést.

Germany’s Kaufland sells pork from free range farming

German retailer Kaufland has announced that it has introduced pork with Außenklima (outdoor climate) certification. The certification means that the pork is sourced from livestock bred on farms that give 40 percent more space to animals than required by German laws. The pigs are fed with GMO-free feed and have access to outdoor space. ♦

Új Beiersdorf-márka a tetovált bőrért



Több mint 30 év után újabb márkát dob piacra a Beiersdorf – egy a tetovált bőr ápolására alkalmas krémcsaládot. A Nivea-gyártó így kíván a fiatalabb közönséget magához vonzva a bőrtetoválás növekvő népszerűségéből részesedni. A szeptember végére időzített „Skin Stories” termékcsaládban lesz bőrnugtató balzsam (friss tetoválásokra), naptej és testápoló mindennapos használatra.

Az új márkabevezetés apropója, hogy az olyan tömegmárkák, mint a Nivea, az ilyen fejlesztések nélkül lassan piacot veszítenek a kisebb, felforgató márkákkal szemben – különösképpen a fiatal fogyasztók körében, akik a természetes alapanyagokat és az új márkákat részesítik előnyben.

A Beiersdorf úgy tudja, minden ötödik németnek van tetoválása, akiknek közel fele nő a 25–34 éves korosztályban. A bőrre kerülő rajz megóvása érdekében a tetovált bőrt ajánlott hidratálni.

A márka ötletgazdája a vállalat által júliusban létrehozott innovációs egysége, amelynek feladata „indie” brandek fejlesztése és a meglévők (mint Labello, 8X4, Hidrofugal) erősítése.

New Beiersdorf brand for tattooed skin

German company Beiersdorf is launching its first new brand for more than 30 years – a line of body creams specially for tattooed skin. The company seeks to tap into the growing popularity of skin art and appeal to a younger group of consumers. Beiersdorf informed: the ‘Skin Stories’ range would go on sale at the end of September, consisting of a repair balm for new tattoos, sun protection in a stick and a daily body lotion. ♦

A webshopok pörgethetik fel az azonnali fizetést

A webshopok kapcsolódhatnak be a leggyorsabban az azonnali fizetésbe. Az elektronikus kereskedők számára a QR-kód lefotózásával indított azonnali fizetés lehet a legegyszerűbben bevezethető, költséghatékony fizetési megoldás.

Szakértői becslések szerint Magyarországon kb. 10-14 ezer webshop működik, amelyek becsült forgalma 2018-ban meghaladta az 500 milliárd forintot. Függetlenül attól, hogy a hazai webáruházak többségében van lehetősé-



Lemák Gábor
stratégiai fejlesztésekért felelős vezető
FinTech Group Kft. és
Azonnali Fizetés Szolgáltató Centrum

Szerzőnk

tőség bankkártyás fizetésre, az online vásárlások fele még mindig készpénzzel történik az utánvétel vagy a személyes átvétel során. Ez különösen fájó pont lehet a hazai internetes kereskedőknek, hiszen ez a legköltségesebb fizetési mód.

A FinTech Group piacelemzéséből az látható, hogy rövid távon az azonnali fizetési megoldások a bankkártyát használókat terelhetik át az új fizetési megoldásokra, ami a webshopok számára jelentős költségmegtakarítást jelenthet.

Így működhet majd az azonnali fizetés a webshopokban

A webshopokban a kosár értékének kifizetésére többféle azonnali fizetési megoldás is rendelkezésre áll majd. Az internetes kereskedők a fizetési opciók között kínálhatják a közvetlenül a bankszámla terhére történő azonnali fizetést is. Míg napjainkban a banki átutalással történő fizetésnél – ha előzetesen nem mentette el ún. sablonba – az ügyfélnek az internetbankjában meg kell adnia az átutaláshoz szükséges adatokat – a kedvezményezett nevét, a kedvezményezett számlaszámát, az összeget, továbbá a közlemény rovatban az elektronikus díjbekérő számlán feltüntetett megren-



ják a banki átutalás indításához szükséges „adatsomagot” az ügyfél helyett.

1. QR-kód lefotózásával indított banki átutalás

A banki átutalás indításához szükséges valamennyi adatot egy QR-kód generátor programmal QR-kódba csomagolhatja a kereskedő. Ha az ügyfél rendelkezik mobilbanki applikációval (vagy harmadik feles fizetéskezdményezési szolgáltató mobilalkalmazásával), akkor az applikáción keresztül a QR-kód lefotózásával automatikusan kitöltésre kerülnek a banki átutaláshoz szükséges mezők (a közlemény rovat is!) – a kosár ellenértékének pontos összegével együtt. Az ügyfél feladata csupán, hogy ellenőrizze az adatokat és jóváhagyásával nyugtázza a megbízást.

A FinTech Group piacelemzése alapján erre a fizetési módra 1,2 millió ügyfél már felkészült. Ezek az ügyfelek azok, akik már ma is aktívan használnak készpénzmentes fizetési megoldásokat és online vásárolnak. Ezeket az ügyfeleket lehet első körben megcélozni és azonnali fizetésre átkerülni, ami az internetes kereskedők számára költségcsökkentést jelent majd.

delési számot.

2020. március 2-át követően már nem lesz ezekre szükség. A kereskedők automatizáltan összeállíthat-

2. Fizetési kérelemmel indított azonnali fizetés (átutalás)

Amennyiben az ügyfél nem rendelkezik mobilbanki applikációval, vagy nem szokott hozzá a QR-kód fotózásához, akkor dönthet úgy is, hogy pl. a mobilszámára küldött fizetési kérelemmel fizet.

A kereskedő ekkor – a számlavezető bankján vagy harmadik feles szolgáltatón keresztül – az ügyfél mobilszámához hozzárendelt bankszámlára küldi a banki átutaláshoz szükséges valamennyi adatot. Az ügyfél az internetbankján, illetve mobilbankján keresztül látja – és jóváhagyhatja – az előre kitöltött banki megbízást.

Az előbb említett két azonnali fizetési esetben az ügyfélnek nem kell a banki átutaláshoz szükséges adatokat egyenként begépelni, azok automatikusan kitöltésre kerülnek. A kereskedő a QR-kódot saját maga is előállíthatja, akár külső szolgáltató nélkül is. Ugyanakkor a fizetési kérelem másodlagos azonosítóra történő kiküldéséhez már igénybe kell vennie olyan szolgáltatót (pl. bankot vagy fizetéskezdményezési szolgáltatót), amelyik rendelkezik a szükséges jogosultságokkal és hozzáférésekkel.

A FinTech Group elemzése szerint fizetési kérelemmel potenciálisan 4,5 millió ügyfél érhető el. Ugyanakkor az elérhető számosság nagyságát jelentős mértékben meghatározza majd, hogy milyen regisztrációs (opt-in) folyamatot alakítanak ki a bankok a fizetési kérelem fogadásához szükséges ügyfél-felhatalmazások begyűjtéséhez. //

Online shops are likely to speed up instant payment

Experts estimate that there are approximately 10,000-14,000 online shops in Hungary, which realised more than HUF 500-billion sales in 2018. Half of online purchases are still paid for in cash, when the goods are delivered. An analysis by FinTech Group reveals that instant payment solutions can turn now cash paying online shoppers into users of the new technology.

Today online purchases can be paid for by bank transfer and this involves providing all the necessary data, which takes relatively a lot of time. From 2 March 2020 this won't be necessary any more: retailers will be able to compile the 'pack of data' needed for the starting the

bank transfer instead of the customer.

1. Bank transfer started by taking a photo of the QR code: Retailers can use a QR code generator to pack all the necessary data into a QR code. If the customer has a mobile banking application, they can use it take a photo of the QR code and by this the data needed for the transfer are provided automatically! FinTech says 1.2 million customers are already ready for this.

2. Instant payment started by payment request (money transfer): If the customer doesn't have the smartphone app mentioned above, they can decide to use this form of payment. All they need to do is give their mobile phone

number to the retailer, who will send all the data needed for the bank transfer to the bank account to which the phone number belongs. The customer can check everything via their internet bank and the money transfer is made if they approve.

According to the study of Fintech Group, potentially 4.5 million customers can be reached by payment request. However, the number of how many consumers can be reached will be influenced very much by what kind of registration (opt-in) procedures will banks develop for collecting the authorisations from customers for receiving payment requests. //

A TRADE MAGAZIN
2020-BAN IS
BEMUTATJA
MAGYARORSZÁGON:



**FUTURE
STORE**
INNOVATIONS



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

ÖNT IS VÁRJUK AZ
A PAVILON KI STANDJÁN!

A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET IGÉNYELHETŐ
2019. NOVEMBER 5-TŐL

WWW.SIRHA-BUDAPEST.COM/TRADEMAGAZIN CÍMEN
TÖRTÉNŐ REGISZTRÁCIÓVAL,
VAGY A MARKETING@TRADEMAGAZIN.HU E-MAIL CÍMEN.

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

ÉRDEKLIK
A LEGÚJABB
TERMÉKEK,
FEJLESZTÉSEK
ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?

KÍVÁNCSI
A JÖVŐ TERMÉKEIT
FELVONULTATÓ
BEMUTATÓRA
A SIRHA BUDAPESTEN?

SZERETNÉ
ÉRTÉKESÍTÉSÉT
NÖVELNI ÉS
BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT
BŐVÍTENI?

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



Jön az erős ügyfél-hitelesítés

Szeptember 14-től a Módosított Pénzforgalmi Irányelv (PSD2) részeként bevezetésre kerül Magyarországon is az erős ügyfél-hitelesítés (SCA), ami a legnagyobb változást az elektronikus kereskedelembe hozza el. A kétfaktoros tranzakció-jóváhagyás a felhasználók számára érezhető változást jelent majd az eddig megszokott online fizetési folyamatokhoz képest.

Hogyan változik a fizetési folyamat? Jelenleg a kártyás fizetési folyamat alapvetően két lépésből áll: a fizetés engedélyezéséből és a fizetési kártya (mögötti egyenleg) terheléséből.



Egri Szilvia
stratégiai elemző
FinTech Group Kft. és
Azonnali Fizetés Szolgáltató
Centrum



Ez a kétfaktoros fizetési folyamat

egészül ki egy harmadik lépéssel, a hitelesítéssel, melynek célja a kártyával történő visszaélések megakadályozása, a tranzakció biztonságának növelése. Amikor az erős

ügyfél-hitelesítés életbe lép, minden internetes bankkártyás fizetés esetén (is) kötelező lesz a 2-faktoros tranzakció-jóváhagyás. Ennek hiányában a fizetési tranzakciót a felhasználó bankja el fogja utasítani.

A PSD2 szabályoknak megfelelő ügyfél-hitelesítési faktorok, eljárások

Az Európai Bankhatóság (EBA) részletesen elemezte a jelenleg ismert hitelesítési eljárások jogszabályi megfelelését, és a 2019. június 21-én kiadott Véleményben az alábbiakat fogalmazta meg.

1. A felhasználó biológiai tulajdonságai

Az EBA álláspontja alapján a felhasználó fizikai valója mellett pszichológiai valójához tartozó biológiai tulajdonságai és viselkedési mintázatai is számításba vehetők. A jelenleg használt biológiai tulajdonság alapú faktorok közül megfelelő lehet pl. az ujjlenyomat vizsgálata, hangfelismerés, véna szkennelés, kéz- és arcelemzés, retina és írisz szkennelés, billentyűzet használati mintázata (pl. ütésegyenlőség), pulzus vagy a felhasználót egyértelműen azonosító testmozgásmintázata, valamint a felhasználó eszközhasználat (pl. az eszköz dőlésszöge használat közben).

2. Birtoklás alapú faktorok

A birtoklás nemcsak fizikai, hanem virtuális eszközök (pl. egy alkalmazás letöltése) birtoklását is jelentheti. Az EBA által elfogadhatónak tartott birtoklás alapú faktorok:

- Az eszközön generált vagy fogadott, egyszer használatos jelszó (OTP) vagy aláírás.
- Leolvasható QR-kóddal igazolt kártya vagy eszköz.
- Mobilalkalmazások, webes böngészők, nyilvános vagy magánkulcsok átadásán (digitális aláírás) alapuló eljárások abban az esetben, amennyiben az alkalmazás és az eszköz között egyedi kapcsolat jön

létre (pl. a készülék biztonsági tároló elemén – secure element – tárolt kulcsok révén).

- Dinamikus (a kártya felületén meg nem jelenített) biztonsági kóddal ellátott kártya. Az EBA véleménye alapján a szabályozás birtoklás alapú hitelesítési faktorokkal szemben megfogalmazott követelményeit nem teljesítik pl. a kártya felületére nyomtatott, a kártya adatait tartalmazó jelenleg ismert megoldások.

3. Tudás alapú hitelesítési faktor

Az EBA értelmezésében a szabályozási követelményeket kielégíthetik: jelszó, PIN-kód, jelmondat, kérdésekre, feladványokra adott válasz, megtanult képernyőmozdulat, a kártya biztonsági kódja, amennyiben azt a kártyától elkülönítve juttatja el a szolgáltató a felhasználóhoz – mint ahogy pl. egy új kártya PIN-kódját. A kártyára nyomtatott kártyaadatok, valamint a felhasználónév és az e-mail cím nem tekinthető tudásalapú hitelesítési faktornak. //

Időt adtak

Közleményt adott ki 2019. szeptember 10-én délután az MNB Pénzügyi Stabilitási Tanácsa: további 12 hónap felkészülési időt engedélyezett a szolgáltatók számára az úgynevezett erős ügyfél-hitelesítés bevezetésére, tekintettel a fejlesztési folyamatok időigényére. A jegybank feltérképezte a hazai szereplőket, és azt tapasztalta, hogy nem készültek fel maradéktalanul arra, hogy a bankkártyákkal kezdeményezett elektronikus fizetéseket az új szabályok szerint lehessen lebonyolítani 2019. szeptember 14-től. Kiderült az



is, hogy gyakorlatilag senki nem tudja alkalmazni az erős ügyfél-hitelesítést önállóan, vagy ha mégis megteszi, akkor a vásárlók nem tudnak fizetni az internetes áruházakban – ismertette az MNB alelnöke, Patai Mihály.

More time given

On 10 September 2019 the Financial Stability Board of the Central Bank of Hungary (MNB) announced: service providers will have another 12 months

to prepare for the launch of strong customer authentication (SCA). MNB has found that market players aren't prepared for introducing the new rules for

paying with bank cards online from 10 September 2019. MNB vice president Mihály Patai told that basically no one was able to meet the SCA criteria. //

Strong customer authentication has arrived

On 14 September, as part of the Payment Services Directive 2 (PSD2) entering into force,

strong customer authentication (SCA) will be introduced in Hungary. This will entail changes in e-commerce, and the two-factor authentication of transactions will change the process of online payment for consumers. Currently the process of card payment consists of two steps: allowing the payment to go ahead and debiting the account behind the

card. With SCA a third step is added, authentication, which seeks to strengthen transaction security.

On 21 June 2019 the European Banking Authority (EBA) gave an opinion on the elements of SCA. 1. Inherence – biological characteristics of the user: EBA mentions fingerprint check, voice identification, vein scanning, hand and facial analysis, etc. that can be used to identify the customer. 2. Possession-based factors: Possession doesn't only refer to phys-

ical possession, but may also refer to virtual things (e.g. an app downloaded). Some of the possession-based factors approved by EBA are the following: the generation of a one-time password (OTP), whether generated by a piece of software or by hardware, a card or device authenticated by a QR code reader, etc. 3. Knowledge-based authentication factors: a password, a PIN, knowledge-based responses to challenges or questions, a passphrase or a memorised swiping path.

A QR-kódos mobilfizetés lehet a készpénzcsökkentés kulcsa (?)

Az azonnali fizetési rendszerben a QR-kódos mobilfizetés azokban az országokban vált népszerűvé, ahol a szabályozó a piaci szereplőkkel közösen nyílt szabványt dolgozott ki, vagy ahol a nagy ügyfélbázissal rendelkező bankok és szolgáltatók közös megoldást alakítottak ki. Miben segít az MNB által kidolgozott szabvány? Összegyűjtöttünk pár tippet, mire lehet jó a QR-kódos mobilfizetés.

Hongkong: egységes piaci QR-kód

Hongkongban az azonnali fizetés 2018-as bevezetése előtt számos eltérő struktúrájú QR-kód létezett. A fizetés a kasszáknál hosszadalmas és kifejezetten zavaró volt.



Németh Monika
ügyvezető
FinTech Group Kft. és
Azonnali Fizetés Szolgáltató
Centrum

A megoldás a meghatározó bankok, pénzügyi szolgáltatók (pl. Alipay, WeChat Pay) együttműködésében kidolgozott közös QR-kód szabvány lett. A szabvány eredményeként az eltérő

QR-kódot használó fizetési megoldások egyetlen QR-kóddal értelmezhetővé váltak. A gyors terjedést segítette, hogy a pénzügyi szolgáltatók egyedi QR-kódjait egységes QR-kóddá átalakító „Hong Kong Common QR Code” (HKQR) mobilalkalmazás is bevezetésre került. Ezzel megszűntek a kasszáknál tornyosuló QR-kódok, és a fizetési folyamat is ugrásszerűen felgyorsult.

Svédország: „központi” mobilalkalmazás

Svédországban az ország 6 meghatározó bankja, a jegybank és a klíringház együttműködésében SWISH márkanév alatt indult el az azonnali fizetés. A szabványos QR-kódos fizetés és a SWISH alkalmazásba beágyazott QR-kód generátor bevezetése az elektronikus kereskedelembe és a kispiacok, kiskereskedők körében rakétagyorsasággal növelte a szolgáltatás elfogadottságát.

Jelenleg a 10 millió lakosú Svédországban 6,5 millió ember használja mindennapos gyakorisággal az azonnali fizetésre épülő SWISH-t, melynek eredményeként 2018-ra 23%-ra csökkent a készpénzhasználat az

országban (Magyarországon ez az arány kb. 75% az MNB szerint).

Magyarország: MNB QR-kód szabvány

Az MNB elvárása, hogy az azonnali fizetési infrastruktúrán csak átjárható digitális fizetési megoldások kerüljenek bevezetésre, amelyeket a versenytársak is felhasználhatnak többletköltségek nélkül. Ehhez ad támpontot az MNB QR-kód ajánlása a legfontosabb technikai paramétereinek meghatározásával. A QR-kód a fizetési tranzakciókra vonatkozó kötelező elemek



mellett új, a fizetési folyamatot egyszerűsítő, a partnerek számára hatékonyságot növelő lehetőségeket tartalmaz, így pl.:

1. *Fizető fél vagy a kedvezményezett azonosítása.* A szabvány alapján a QR-kód létre-

hozásának nem kötelező eleme a fizetési tranzakció összegének beírása. Ennek eredményeként használhatjuk akár csak a fizetéshez szükséges adataink tárolására, megadására.

2. *Számlafizetés, befizetett számlák visszakérésének könnyítése.* Az ügyintézkést segíti, hogy lehetőség van a befizető (vagy ügyfél) és a számla azonosítójának megadására is a QR-kódban, ami a befizetéssel kapcsolatos azonosítást, visszakérését gyorsíthatja.

3. *A kereskedelembe nő a hatékonyság, a forgalom pontosabban elemezhetővé válik.* Kiskereskedelmi áruházláncok esetén az egyes üzletek és az üzleteken belül az egyes eszközök (kasszák) azonosíthatóvá válnak. A hatékonyságot az is növeli, hogy a QR tartalmazhatja a nyugta azonosítóját, így szükség esetén a vásárlási tranzakció elektronikus úton is visszakérhető.

4. *Új lendületet kaphatnak a hűségprogramok.* A törzsvásárlói programok ügyfél-

azonosítója is megadható a QR-kódban kiegészítő adatként, ami lehetővé teszi a kedvezmények gyors érvényesítését is.

Az üzleti lehetőségek kihasználásához a szabályozó megadta a kereteket, a szolgáltatók, kereskedők feladata, hogy e keretek között kialakítsák

saját üzleti stratégiájukat, megoldásaikat. Ehhez áll a felhasználók, szolgáltatók segítségére az MNB, a GIRO Zrt. és az Azonnali Fizetés Szolgáltató Centrum szakértői csapata. //

Mobile payment with QR code can be the key to fewer cash payments

In the instant payment system mobile payment with QR code has become popular in those countries where the market regulator and market players developed an open-source standard, or where banks with a large number of customers and service providers have teamed up to come out with their own solution. How can the standard developed by the Central Bank of Hungary (MNB) be of help? We have collected a few tips for what QR code payment can be good for.

MNB's expectation is to have only compatible digital payment solutions in the instant payment system, which can be used by competitors without extra costs. MNB's QR code recommendation can help in having such a system, by defining the most important technological parameters. In addition to the mandatory elements for transactions, the QR code contains features that simplify the payment procedure.

1. Identifying the paying party or the recipient. 2. Paying bills and making it easier to search for bills already paid. 3. Efficiency increases in retail trade, as sales turnover becomes more precisely analysable. 4. Loyalty programmes are likely to be given a new impetus. The regulatory authority has created the framework for utilising the new opportunities, now it is the task of service providers and retailers to form their own business strategies and solutions. A team of experts from MNB, GIRO Zrt. and the Instant Payment Services Centre teams are at their service! //

Jövő tavasszal indul az azonnali fizetés Magyarországon

Egyre többször esik szó arról, hogy a most zajló, digitális pénzügyi transzformáció és azon belül is a jövőre érkező azonnali fizetés a kereskedelem és az e-kereskedelem szempontjából is fontos, új lehetőségeket hozhat magával. Mit jelent valójában az azonnali fizetés, és mit kell tudnunk az új fizetési szolgáltatásokról?

Az MNB rendelkezése értelmében 2020. március 2. napjától minden hazai banknak a belföldi, egyedi 10 millió forint alatti átutalásokat az év minden napján a nap 24 órájában 5 másod-



Németh Monika
ügyvezető
FinTech Group Kft. és
Azonnali Fizetés Szolgáltató
Centrum

perc alatt kell eljuttatnia a feladótól a címzett bankszámlájára úgy, hogy az azonnal felhasználható legyen. Az azonnali fizetés bevezetésével a közműszámlák vagy a vásárlás összege a számlán, a weben vagy a mobilalkalmazásban megjelenő QR-kód lefotózásával is kifizethető lesz. A sárga csekket a mobilunkra küldött fizetési kérelem válthatja fel, a webshopban a bankkártya helyett pedig az azonnali fizetést is választhatjuk majd.

Mobilszámmal, adószámmal is fizethetünk

Nem kell többé az anakronisztikus, 24 szám-ból álló számsorozattal (bankszámlaszámmal) bíbelődnünk, kikeresgelnünk, megjegyeznünk. Hamarosan a szerződésekbe is bátran beírhatjuk a bankszámlaszám helyére a mobilszámunkat. Telefonszámunkkal, e-mail címünkkel és egyszer majd talán a gépkocsink rendszámával is fizethetünk (pl. gépjármű-felelősségbiztosításunkat) vagy tartozásunkat kiegyenlíthetjük a barátainknak a mobilszámukra utalással.

Az MNB az azonnali fizetési rendszer kiépítése mellett elrendelte hiteles központi adatbázis létrehozását is, amiben a bankok

a bankszámlaszámokat a felhasználó által megadott másodlagos azonosítókkal, mobiltelefonszámmal, adóazonosító jellel, adószámmal vagy elektronikus levelezési címmel párosítja.

A szabályozás értelmében a másodlagos számlaazonosítók és a hozzá tartozó adatok (pl. bankszámlaszám) tárolását, valós idejű kezelését a GIRO Zrt., a másodlagos számlaazonosítók regisztrációját, törlését,

lekérdezését és frissen tartását pedig a bankok biztosítják.

Fizetési kérelem: a sárga csekk digitális utódja

A fizetési kérelem segítségével a szolgáltatók, a kereskedők ügyfeleiknek kényelmesebb és egyszerűbb számlafizetést biztosíthatnak. Nem kell kikeresni az e-mailek között a számlaemlékeztetőt, nem kell többé átbogarászni a szolgáltató nehézkes és bonyolult honlapját, hogy befizethessük a számlánkat. A jövőben mindezt egyetlen gombnyomással megtehetjük a netbankunkon, a mobilbankunkon vagy akár a szolgáltatónk digitális csatornáin keresztül. //

10 új dolog, amire számíthatunk 2020. március 2-től

1. Banki átutalásaink azonnal megérkeznek a fogadó félhez, akár hétvégén is.
2. A sárga csekk helyett ún. fizetési kérelmet is küldhetünk majd pl. a rendszeres számlakibocsátók.
3. A fizikai és az elektronikus számlalevélen megjelenő nyílt szabványos QR-kódot bármely mobilbanki vagy erre specializálódott harmadik feles applikáció képes lesz olvasni és ezáltal fizetést kezdeményezni.
4. A webshopok, a rendszeres számlakibocsátók oldalain szabványos QR-kód lefotózásával is kifizethetjük számláinkat.
5. A vállalkozások is beágyazhatják az elektronikus számláikba a QR-kódot, vagy a számlakibocsátással párhuzamosan fizetési kérelmet is küldhetnek.
6. Az iCsekkhez (mobil), a Díjnethez (web) hasonló további számlaaggregátorok jelenhetnek meg, amelyeken keresztül érte-
7. sítést kaphatunk a számlák beérkezéséről, a fizetési határidőről, illetve lehetőségünk nyílik a számlák azonnali kifizetésére is ezeken a felületeken.
8. Egyszerűen és gyorsan küldhetünk majd pénzt családtagjainknak, ismerőseinknek, amihez elegendő lesz a mobilszámukat megadni.
9. Újfajta fizetési szolgáltatások is megjelenhetnek pl. az éttermi számláinkat a helyszínen megoszthatjuk egymás között a fizetési kérelmen keresztül.
10. Olyan kereskedőknél, szolgáltatóknál is megjelenhet az elektronikus fizetés lehetősége, ahol eddig bankkártyával nem tudtunk fizetni.
11. Az utánvételes fizetés megtörténhet a futárnál, a csomagautomatánál, az átvételi ponton azonnali fizetéssel, ha kéznél van a mobilunk. //

Five new things we can expect from 2 March 2020

- Bank transfers will be completed instantly, with the recipients getting the money instantly even at weekends.
- Regular bill issuers can send payment requests instead of the good old yellow cheques.
- Any mobile banking or special app will be able to read the standard QR code on paper or online bills, by this initiating a payment.
- In online shops and on the websites of regular bill issuers we will be able to pay our bills by taking a photo of the standard QR code.
- We can send money to family members or friends simply and quickly, by providing our mobile phone number only. //

Instant payment to be launched in Hungary next spring

The Central Bank of Hungary (MNB) has recently postponed the introduction of the instant payment system in Hungary – the new date is now 2 March 2020. By using the new system, recipients will get the money after bank transfers (up to the sum of HUF 10 million) in 5 seconds 24 hours a

day, on any day of the week.

With instant payment we will be able to pay utility bills or things bought by taking a photo of the QR code placed on the bill, appearing online or in a mobile app. It can happen that the yellow cheques we receive for paying for

utility services will be replaced with a payment request sent to our mobile phone, and we will also have the chance to choose instant payment instead of bank card payment in online shops. Soon we will get the opportunity to type in our mobile phone number instead of our bank

account number in contracts. MNB has commissioned the establishment of a central database, where banks can pair the bank account numbers with the secondary identifications provided customers, such as mobile phone number, tax ID number, tax number or e-mail address. //

Áttörés jöhet a mobilfizetésben Magyarországon

Évek óta hallani arról, hogy a mobilfizetés a jövő, és hamarosan már nem lesz szükség a bankkártyákra sem. Közel öt éve helyezte új alapokra az érintéses mobilfizetést az Apple Pay és a Google Pay, amelyek szép lassan erodálják a plastik bankkártyák használatát – legalábbis a fejlett nyugati országokban, pl. az Egyesült Királyságban. De mi a helyzet Magyarországon? Mire számíthatunk 2020-ban?

Az érintéses mobilfizetés gyerekcipőben jár Magyarországon, így a készpénz elleni harchoz érdemben még nem tudott hozzájárulni. Ugyanakkor Kínában 96%-ról 45%-ra csökkent a készpénz 2012–2019 között a QR-kódos mobil-



Lemák Gábor
stratégiai fejlesztésekért
felelős vezető
FinTech Group Kft. és
Azonnali Fizetés Szolgáltató
Centrum



fizetésnek
köszön-
hetően.

A svédek pedig arra készülnek, hogy 2023-ra teljesen készpénzmentessé tegyék a gazdaságot, amihez a legújabb csodafegyverük a SWISH, a svéd azonnali (mobil)fizetés. Eközben Magyarországon a készpénzes tranzakciók aránya még mindig 75% az MNB szerint.

Cikkek és cakkok a mobilfizetésben

Itthon a 2000-es évek elejétől használhatjuk mobiltelefonunkat fizetésre, aminek lendületet az ad-hoc mobilparkolás megjelenése adott 2009-ben. Hosszú éveken át a mobilfizetés kifejezés összefonódott a parkolás sms-en keresztül történő kifizetésével. Ahogy megjelentek az NFC-s mobiltelefonok és az Apple 2014 végén bejelentette az Apple Pay elindulását, beléptünk az érintéses mobilfizetés korszakába. Rövid időn belül a Google, a Samsung és az LG is követte az Apple példáját, és a bankkártyák „beköltözhettek” a mobiltelefonba.

Mobilfizetési boom Magyarországon 2020-ban

A mobilfizetést eddig a „mobilparkolás” pörgette idehaza, ám hamarosan újabb lökést kaphat az Apple Pay, az azonnali fizetés (QR-kódos fizetés) és a Módosított Pénzforgalmi Irányelv (PSD2) szerint piacra lépő fizetéskezdemenyezési szolgáltatók

(PISP) megjelenésének köszönhetően. Emellett az idén Magyarországon is megjelenő AliPay, valamint az Apple Pay riválisa, az érintéses mobiltárcát kínáló Google Pay jövőbeli megjelenése is újabb lökést adhatnak a mobilfizetés terjedésének.

Az azonnali fizetési rendszer kapcsán már legalább egy tucat startup, IT-cég fejleszt új mobilfizetési megoldást, nyár végén pedig már hat szolgáltató kínálta az Apple Pay-t a magyar felhasználóknak. Igaz, 2016 szeptembere óta az Android alapú mobilfizetés is elérhető Magyarországon 7 hazai pénzügyi szolgáltatónál, ám ezek az érintéses mobiltárcák igazi áttörést még nem hoztak. Ugyanakkor jövőre még több bank kínálja majd az Apple Pay-t, megjelennek a QR-kód alapú mobilfizetési megoldások, és a Google is beléphet a saját mobiltárcájával, amelyek együttesen áttörést idézhetnek elő itthon a mobilfizetésben.

Kereskedői mobiltárcák a láthatáron

A Lidl mobilalkalmazása, a Lidl Plus 2018-ban vált elérhetővé Dániában, Ausztriában és Spanyolországban, idén pedig Lengyelországban, majd Németországban. A Lidl

most egy új kísérletbe kezdett, és az eddigi loyalty funkciókat QR-kód alapú mobilfizetéssel (Lidl Pay) egészítette ki, amit elsőként Spanyolországban, majd Lengyelországban tesztel.

Ha a Lidl Plus applikáció megérkezik Magyarországra is, és a Lidl úgy dönt, hogy csatlakozik az azonnali fizetési rendszerhez, akár egy mobiltelefonszámot (ún. másodlagos számlaazonosítót) elegendő lesz beregisztálni az alkalmazásba és az MNB ajánlása szerinti szabványos QR-kód segítségével közvetlenül a bankszámla terhére is fizethetünk a Lidl áruházakban.

200 ezer Apple Pay felhasználó Magyarországon év végéig

A magyar felhasználók immár hat szolgáltatónál adhatják hozzá Mastercard, vagy Visa fizetési kártyájukat az Apple Pay-hez. Az Apple Pay megjelenése – függetlenül attól, hogy kevesebben vannak az iOS felhasználók, mint az Androidosok – lökést adhat a hazai érintéses mobilfizetésnek, és várhatóan:

- (1) az indulást követő hetekben, hónapokban arányaiban több iPhone felhasználó fogja virtualizálni a bankkártyáját,
- (2) arányaiban többen fognak fizetni és gyakrabban a mobiljukkal, mint az Androidosok.

A FinTechZone becslése alapján a közel 1 millió hazai iPhone felhasználó közül 200 ezer adhatja hozzá év végéig bankkártyáját az Apple Pay-hez, ha a CIB Bank és a K&H Bank is elindulnak a szolgáltatással a következő hónapokban. //

🇬🇧 Mobile payment is ahead of a breakthrough in Hungary

About five years ago Apple Pay and Android Pay broke new ground in contactless mobile payment, especially in Western Europe. However, it is still early days in Hungary in this regard – the new payment solution hasn't really spread yet. According to the Central Bank of Hungary (MNB), the proportion of cash payment is still 75 percent in Hungary. At the same time in China cash use dropped from 96 to 45 percent between 2012 and 2019.

In Hungary we can use our mobile phones for paying since the early 2000s, e.g. paying for parking via SMS. The appearance of mobiles with an NFC feature and Apple announcing the launch of Apple Pay at the end

of 2014 started the era of contactless mobile payment. Soon Google, Samsung and LG also came out with their own systems and bank cards 'moved in' our smartphones.

The introduction of instant payment (QR code payment) and the market entry of payment initiation service providers (PISP) due to the launch of PSD 2 can give new impetus to mobile payment. Besides, the Hungarian debut of AliPay and the imminent launch of Google Pay can also entail the spreading of mobile payment. Although Android-based mobile payment has been available from 7 financial service providers in Hungary since September 2016, these mobile wallet solutions ha-

ven't been able to break through yet.

Lidl's mobile app Lidl Plus was launched in Denmark, Austria and Spain in 2018, and it will debut in Poland and Germany this year. Now the discounter chain is testing Lidl Pay: this solution combines loyalty functions with QR code-based mobile payment.

As for Apple Pay, Hungarian consumers can add their Mastercard or Visa payment cards to Apple Pay already at six financial service providers. FinTechZone's estimation is that from the approximately 1 million Hungarian iPhone users nearly 200,000 will do so until the end of the year if CIB Bank and K&H Bank also introduce the service in the months to come. //



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Háztartáspanel
kutatások

Átalakuló kiskereskedelmi hűségprogramok

A hűségprogramok világszintű elterjedése a kiskereskedelemben és számos szolgáltatási ágazatban rámutat arra a tényre, hogy az előző két évtized egyik meghatározó marketingeszközéről van szó. Európa országaiban átlagosan a háztartások kétharmada vesz részt valamilyen kiskereskedő által működtetett hűségprogramban.

Persze jelentős különbségek vannak az országok között; a GfK ConsumerScan Panel 2018-as adatai alapján Belgiumban minden háztartás birtokában van legalább egy kiskereskedői hűségkártya, ezzel szemben Szerbiában 20%, Bulgáriában 48% volt ugyanez az arány. Magyarországon a kártyabirtokosok aránya szintén magas, a háztartások 95%-ában van legalább egy ilyen kártya.

A hűségprogramok elsődleges célja a vásárlók megtartása, valamint a vásárlói hűség erősítése. Ha nő a vásárlók elkötelezettsége egy adott kiskereskedő irányába, ez gyakorlatilag azt jelenti, hogy nő a kereskedő részesedése a vásárlók napi fogyasztási cikkekre való költségeiben, vagyis a piacból arányaiban nagyobb részesedést tud kiharcolni. A hűségprogramok lehetőséget nyújtanak továbbá értéknövelő szolgáltatások bevezetésére, keresztértékesítésre. Nem utolsósorban a kereskedőknek lehetősége nyílik a vásárlók jobb megismerésére: személyes adataik begyűjtésére, vásárlási szokásaik részletesebb feltérképezésére. Bár a hűségprogramok elméleti haszna egyértelmű, egy ilyen program elindítása önmagában nem garantálja a sikert. Mivel egyre több hasonló program célozza a vásárlókat, egyre nagyobb a verseny. Mára már szinte minden hazai kiskereskedelmi lánc indított saját hűségprogra-

mot, és egy-egy háztartás több hűségprogramban is részt vesz párhuzamosan, több hűségkártyát is birtokol egyszerre. Magyarországon egy háztartásnak átlagosan 3-4 kiskereskedői hűségkártyája van. A kártyákat nem használják minden egyes vásárlásnál, a GfK ConsumerScan Panel folyamatos mérése alapján a tranzakciók csupán 41%-ánál éltek vele.

A hűségprogramok csökkenő hatékonysága, valamint a programok vonzerejének megtartásához szükséges növekvő befektetési igények miatt, megkérdőjelezhető a hűségprogramok fenntarthatósága. Nem lenne-e hatékonyabb a pénz inkább „modernebb” marketingeszközökbe fektetni, például közösségi médiára, mobilmarketingre vagy a gamifikációra (vagyis az információk játékos formában történő átadására)?

Bár nem csodaszor, a hűségprogramok még mindig kifizetődőek

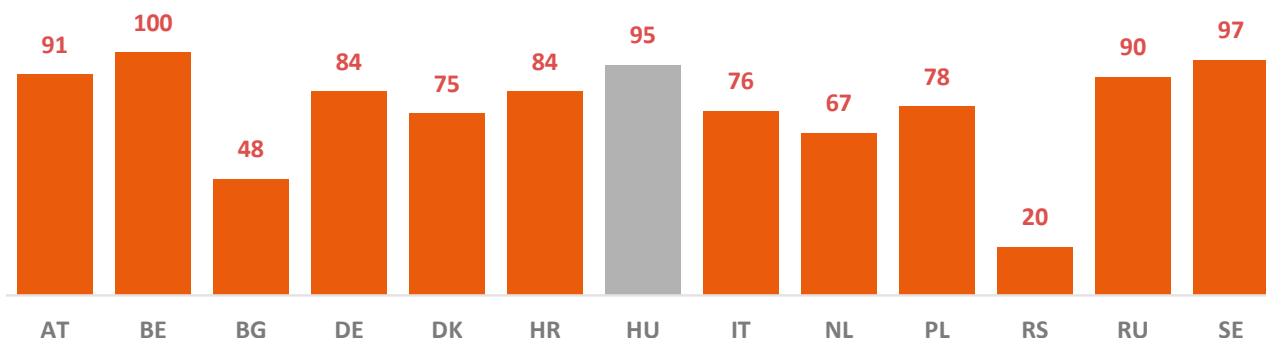
A hűségprogramban részt vevők és részt nem vevők költsési szintje között jelentős eltérés van a tapasztalatok szerint, ez viszont elsősorban abból a tényből fakad, hogy a lojális, sokat költő fogyasztók nagyobb valószínűséggel csatlakoznak hűségprogramokhoz.

Tévhit, hogy egy hűségprogram jelentős számú új fogyasztót hozhat, akik más-

különböző kisebb valószínűséggel vásároltak volna az adott kiskereskedőnél. A hűségprogramok főként a már meglévő ügyfeleket érik el – azokat, akik úgy érzik, hogy nem szükséges jelentős mértékben változtatniuk a meglévő vásárlási szokásaikon ahhoz, hogy jutalmat kapjanak. A kiskereskedők hűségprogramjaihoz a legnagyobb valószínűséggel azok a vevők csatlakoznak, akik már ott vásárolnak, akik a környéken élnek, valamint azok, akiknek amúgy is kényelmes az adott kiskereskedőnél vásárolniuk.

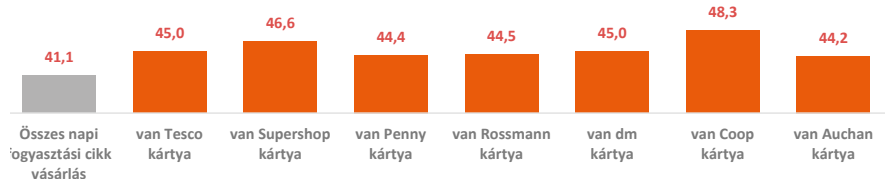
A hűségprogramok vásárlói költségekre gyakorolt pozitív hatása is kimutatható, vagyis, hogy a regisztrációt követően a tagok többet költenek, és gyakrabban vásárolnak. Azonban a vásárlók költsésein a legnagyobb arányú növekedés nem a „prémium”, sokat költő vásárlóknál jelentkezik elsősorban. Rendszerint azok a fogyasztói szegmensek költenek jelentősen többet és azoknak az esetében nő a lojalitás a hűségprogramokhoz történő csatlakozás hatására, akiket a kereskedők kevésbé „értékesnek” tekintenek, vagyis akik közepes, illetve az átlagnál alacsonyabb költsési szintet képviselnek. A magyarázat egyértelmű: a sokat vásárlók és sokat költők már eddig is a kategórián belüli teljes fogyasztásuk jelentős százalékát szentelték a kedvenc vállalatuknak, ezért a költséik növelése terén kisebb

A legalább egy kiskereskedői lojalitás kártyát birtokló háztartások aránya országonként [%], 2018



Forrás: GfK, Consumer Panel Services

A vásárlási alkalmak mekkora részében használnak lojalitás kártyát a háztartások, %
2019 MAT June



Forrás: GfK, Consumer Panel Services

a mozgásterük. Ezzel szemben a közepesen, illetve az átlagosnál kevesebbet vásárlók növelhetik a vásárlási arányukat azért, hogy átpártolnak a versenytársaktól, vagy arányaiban növelik az adott kereskedőnél a költségeiket.

Amikor arról döntenek, hogy csatlakozzanak-e egy hűségprogramhoz, a vásárlók mindig a kényelmet és az erőfeszítéseket állítják szembe azzal, hogy mennyire valószínű, hogy részesülnek a hűségprogram által nyújtott jutalmakból. „Elég gyakran vásárolok ebben a boltban ahhoz, hogy a szokásos vásárlásaimmal könnyedén teljesítsem a jutalom feltételeit?” Ezt igazolja az a tény is, hogy inkább azoknál vásárlási alkalmaknál használják a háztartások a hűségkártyájukat, ahol elég nagy az összeg, vagyis „megéri elővenni”. A GfK statisztikái alapján a nagybevásárlások során nagyobb arányban használják a háztartások a hűségkártyáikat, mint kis összegű, csupán pár árucikkre korlátozódó napi bevásárlások során.

Hogyan őrizzük meg a hűségprogramok értékét a digitális korban

A klasszikus hűségprogramok, például a plasztikkártyák hatékonysága hanyatlik. A hűségprogramok jövője a mobil eszközök nyújtotta lehetőségek kiaknázásában rejlik, amelyek kényelmesebbek, és hatékonyabb kommunikációt tesznek lehetővé. A hűségprogramok esetében különösen fontosnak bizonyul a digitalizálódás, mivel a tagok számottevő aránya hajlamos otthagyni egy hűségprogramot, amennyiben az nem kínál mobilbarát megoldást is. A jövőre nézve különösen ígéretesnek tűnik a hűségprogramok digitális fizetési módokba, például mobilpénztárcákba történő integrálása. Az ilyen integráció lehetővé tenné az ügyfelek számára a mobilpénztárca használatakor a pontok egyszerű jóváírását vagy beváltását. A rugalmas beváltási módok lehetőséget teremthetnek a vásárlók számára arra, hogy a boltban pontok és pénz

kombinációjával fizessenek, és bátorítják a valósidejű beváltást.

A másik út az, ha más vállalatokkal lépnek szövetségre kiskereskedők, amelyeknél az ügyfeleink szintén gyűjthetnek és/vagy beválthatnak pontokat. Például a Lufthansa Miles and More programjának jelenleg körülbelül 300 partnere van, amelyek közül 270-nek nincs köze a légi közlekedéshez.

A networking ereje növeli egy hűségprogram értékét, mind a fogyasztók, mind pedig a résztvevő vállalatok számára, és a jövőben több együttműködés várható a hűségprogramok terén.

A jövő az összekapcsolt adatokról szól, ezért arra számítunk, hogy nagyobb ru-

galmasságot látunk majd az ügyfél elkötelezettség típusainak terén, amelyet jutalmazni fognak. Már számos vállalat elmozdult abba az irányba, hogy nem csupán a múltbeli tranzakcióik alapján jutalmazzák az ügyfeleiket az elköteleződésükért, hanem a közösségi médiában történő tevékenységükért is. Pontokat adnak például a WOM hivatkozásokért, posztok vagy fogyasztói értékelések írásáért a közösségi médiában, és elismerik az ügyfeleik olyan tevékenységeit, amelyek nem kapcsolódnak közvetlenül a vásárláshoz, például az egészséges életmóddal kapcsolatos tevékenységeket (pl. futás). Az ügyfelek még mindig élvezik a hűségükért járó jutalmazás bizonyos formáit, és elvárják a kiskereskedőktől, hogy a kapcsolatukba történő befektetesként ismerjék el a vásárlásaikat. Főleg az olyan kiskereskedők számára elkerülhetetlen valamiféle ügyfélkapcsolat-építés, akik a jó minőségre és a differenciálási stratégiára épülő ügyfélműveletre támaszkodnak. //

A vásárlási alkalmak mekkora részében használnak lojalitás kártyát a háztartások, %
2019 MAT June



Forrás: GfK, Consumer Panel Services

Changing loyalty programmes in retail

On average two thirds of European household participate in some kind of loyalty programme operated by a retailer. There are big differences between the countries, though, as in Belgium every household owns at least one retailer's loyalty card, while in Serbia the same proportion is 20 percent.

As for Hungary, 95 percent of household are loyalty card owners. The main objective of these cards is keeping customers, and another goal is strengthening their loyalty. Loyalty programmes also make it possible to introduce value-added services, and retailers can also get to know their shoppers better, collecting personal data about them and understanding their shopping habits. There are more and more loyalty programmes: the average Hungarian household owns loyalty cards issued by 3-4 different retailers. However, according to the GfK ConsumerScan Panel, these cards are only used with 41 percent of transactions. The big question is:

Are loyalty programmes sustainable or should the money of retailers be invested in more effective marketing tools instead?

Experience is that loyalty card owners spend much more when shopping than those who don't participate in such programmes. The main reason for this is that those consumers who spend more are more likely to join loyalty programmes. Fact is that loyalty programmes primarily reach existing customers. When a customer joins, they do start spending more, but this growth isn't the biggest among 'premium' shoppers: those customers tend to begin spending more that represent medium or low level of spending. When deciding about entering a loyalty programme, shoppers weigh comfort and efforts made against the likelihood of getting any benefits from the loyalty programme. This is proven by the fact that households generally use their loyalty cards on those occasions when the sum they leave in the shop is big enough

'to make the effort of taking out the card from the wallet.'

Classic loyalty programmes involving plastic cards are losing their popularity. The future lies in exploiting the opportunities offered by mobile devices: they are more comfortable and make a more efficient communication possible. On the one hand, it seems to be crucial for loyalty programmes to go digital; on the other hand, retailers can also partner with other companies, as the power of networking increases the strength of the loyalty programme – for both the consumers and the participating companies. Connected data will shape the future, therefore several retail companies have already started rewarding their customers based on not only their past purchases, but also on their activities in social media. Customers still like some form or another of being rewarded for their loyalty, and they expect retailers to consider their purchases as an investment in the relationship between the two parties. //

Hatvan pályázó érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető címet 2019-ben

Immár második alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadójára szeptember 10-én az Országházban. A védjegyhatalmatokat és a kitüntéseket idén 60 pályázó 67 pályázata – köztük 7 erdélyi – érdemelte ki. Idén a Trade magazin által alapított Business Days konferencia is megkapta az ÉMIN Nagydíjat. Ezzel Magyarországon ez az első konferencia, amely e címmel büszkélkedhet.

Az ünnepségen Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese, Potápi Árpád János, a Miniszterelnökség nemzetpolitikáért felelős államtitkára és Kelemen Hunor, a Romániai Magyar Demokrata Szövetség elnöke mondott beszédet és adta át a díjakat. A díjazottak között megtalálható kis- és középvállalkozó, valamint nagyvállalkozás, de szabadalmakkal rendelkező egyéni vállalkozó is. A 60 pályázó 67 pályázata több mint 100 pályázati témakörhöz kapcsolódott, melyek szinte a gazdaság teljes palettáját lefedik.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2019-ben a DIAMOND Szervezőiroda Bt., a Hajnal Húskombinát Kft., a Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a ProfessionCert Kft., valamint az erdélyi, mezőcsávi székhelyű SSM & SIU Kft. írta ki és valósította meg.

Jóból kiválók

Az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető cím azon áruk, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerése és díjazása, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezték a minőség ügye iránt és kiemelt fontosságot tulajdonítanak az egyetemlegesen jó minőségű áruk előállításának, illetve szolgáltatások nyújtásának.

Kiss Károlyné, az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati rendszer alapítója a díjátadón elmondta:

– Az ÉMIN-díj megtestesíti Magyarországot elismerését és elkötelezettségét az értékek és a tanúsított minőség iránt. A díj és a védjegy azok elismerése, akik azért dolgoznak, hogy a jóból kiválók válnak. Képviselői azoknak, akik példaképpé váltak, hozzájárulva egy erősebb gazdaság megvalósulásához.

Hazánk kicsi ország, amely jelentős eredményeket csak kiemelkedő dolgokkal érhet el. Szükség van kiemelkedő gondolatokra és precíz megvalósításra. A pályázat közreműködői ezekre a egyszerű képességekre és termékekre hívja fel a figyelmet. A Kiírói Tanács fókuszpontjai között kiemelt helyet kapott a generációs megújulás elősegítése és a tudásvagyonnal való gazdálkodás értékelése. A tavalyi és az idei pályázat révén jelenleg 116 különböző vállalkozás 221 pályázata tartozik az ÉMIN-vedjegyhatalmatok közé.

Díjazottak 21 témakörben

Az idei díjazottak 21 pályázati témakört érintettek, ami azt mutatja, hogy a legszélesebb témakörhöz kapcsolódó vállalkozások tartják fontosnak az objektív megmértetést, és azt, hogy ennek eredményét minőségtanúsító védjeggyel jelentsék meg. Ez a pozitív megkülönböztetés a felhasználók, fogyasztók mind magasabb szintű kiszolgálását is jelenti.

Az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető címet és vele az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát az elmúlt évhez képest 31%-kal több pályázat érdemelte ki. A díjnyertes pályázatok az ország 13 megyéjéből érkeztek az ország összes régióját érintve.

A díjazott pályázatok köre jól mutatja a fogyasztói, illetve a keresleti-kínlati trendek, igények mozgását. Az élelmiszerekhez kötődő pályázatok – az előző évhez hasonlóan – a legnépesebb csoportot képviselik. A védjegyhatalmatok közel 30%-a ebből a körből került ki. A vendéglátáshoz kapcsolódó pályázatoknál kiemelkedő szerepet kapott az éttermi vendéglátás, de örven-

detes, hogy a közösségi étkeztetés terén is elindult a versenyszellem, a minőségre való törekvés. Emelkedett a kozmetikai és háztartás-vegyipari termékek témaköre. Az informatikai pályázatok új technológiák révén kapcsolódtak be például a korszerű oktatás megvalósításába. Az építőipari pályázatokon kívül is megfigyelhető volt minden esetben a klímabarát és az energiahatékonny megoldásokra való törekvés, illetve olyan termékek, elgondolások felértékelődése, melyek hosszú távon fenntartható fejlődést, magas életminőséget, reális nemzetgazdasági szintű megtakarítást eredményeznek.

Javul a magyar termékek megítélése

Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, a rendezvény fővédnöke köszöntőjében kiemelte:

– Sokszor jobbnak véljük az import árut a hazainál, pedig bizonyítható, hogy sokszor sokkal magasabb minőséget képviselnek, mint más országok termékei. Javult a fogyasztói tudatosság, a magyar termékek megítélése. Két azonos áruból a magyarok 85,9 százaléka a hazait választja, s a fogyasztói réteg 57,2 százaléka akár 10 százalékkal magasabb árat is hajlandó megfizetni, ha az adott termék eredetét védjegy igazolja.

Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese szerint a mezőgazdaság mára nemzetbiztonsági kérdéssé vált:

– 2050-re kétszer annyit kell termelnünk ugyanannyi vagy csökkenő területeken, éppen ezért szeretnénk a termelésre alkalmas területek arányát megduplázni, s ehhez rendelkezésre áll a technológia, a szakma és a humán erőforrás is.

Farkas Sándor hozzátette: az elmúlt években egyre népszerűbbek lettek a fogyasztók körében a hazai termékek és szolgáltatások:

– Egyre többen ismerik fel, hogy a hazai termékekkel a minőséget és a biztonságot választják és nem utolsósorban a magyar munkaadókat támogatják – fogalmazott a miniszterhelyettes.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin kiadó-főszerkesztője elmondta:



Az FMCG döntéshozóinak legnagyobb találkozója, egyben Európa leghosszabb szakmai FMCG-konferenciája, a Business Days, amely idén szeptemberben megkapta az Érték és Minőség Nagydíjat az Országházban. Büszkeség, boldogság, hála – amiket éreztünk a kihirdetés pillanatában a helyszínen. Köszönjük Mindenkinek!

– Nagy öröm számunkra, hogy a Trade magazin után idén Business Days konferenciánk is megkapta az Érték és Minőség Nagydíjat. Európa legnagyobb,

ötnapos FMCG-konferenciája ezzel olyan rangot kapott, amellyel más konferencia nem büszkélkedhet. Nagyon sokan vannak, akiknek ezért köszöne-

tet kell mondanom: a kollégáimnak, a partnereinknek, minden valamikori résztvevőnknek és előadóinknak. Hálásak vagyunk! ///

🇬🇧 Sixty applicants won the Value and Quality Award in 2019

On 10 September the award ceremony of the Value and Quality Award took place in the building of the Hungarian Parliament for the second time. This year 67 entries by 60 applicants in 100 themes earned the recognition and the right to use the trademark. At the ceremony speakers included Deputy Speaker of the Hungarian Parliament János Latorcai and Deputy Minister of Agriculture Sándor Farkas. Organisers of the Value and Quality Award:

DIAMOND Szervezőiroda Bt., Hajnal Húskombinát Kft., Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., Poli-Farbe Vegyipari Kft., ProfessionCert Kft. and Mezőcsávás

(Romania)-based SSM & SIU Kft. Those products, services and companies are eligible for the Value and Quality Award which are dedicated to offering quality. Il-dikó Kiss Károlyné – the founder of the award programme – told at the ceremony that Hungary is a small country that can only achieve great things with exceptional products or services. The Value and Quality Award scheme calls attention to these. Together with last year's winners, already 221 products or services of 116 different enterprises are using the trademark.

This year there were 31 percent more winning applicants than last year, and the ap-

plicants came from 13 different counties. It was food-related companies that took part in the programme in the highest number – 30 percent of trademark users are such businesses. Among hospitality-themed competition entries there were public sector catering companies too. As for applicants from the IT sector, one of them utilises new technological solutions to modernise teaching. Competition entries from the building and construction industry tend to focus on climate-friendly and energy-efficient solutions.

János Latorcai spoke about Hungarian consumers becoming more conscious buyers:

From two similar products 85.9 percent choose the Hungarian one and from these shoppers 57.2 percent are willing to pay a 10 percent higher price for a product that is certified to be Hungarian. Sándor Farkas shed light on the fact that by 2050 Hungarian farmers must produce twice as much food as today on the same size of land. Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of Trade magazin spoke about how great an honour it was for Trade magazin to win the Value and Quality Award with the 5-day Business Days conference (last year the magazine won the award), which is the biggest FMCG conference in Europe. ///

Másodszor is az érték és a minőség szolgálatában

Második alkalommal ítelték oda az Érték és Minőség Nagydíjat azon áruknak, gazdasági szervezeteknek, szolgáltatásoknak, amelyek a „kiválók között a legkiemelkedőbbek akarnak lenni”. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy jelenleg az egyetlen nem szakmaspecifikus és nem térséghez köthető megkülönböztetés, amely kizárólag viselőjének kimagasló tulajdonságaira hívja fel a figyelmet.

A nagydíjra immár második éve azon termékek, szolgáltatások vagy szervezetek pályázhattak, amelyek fókuszában bizonyíthatóan a minőség áll. A díjazottak jó példával járnak elől, ami ösztönzőleg hat a gazdaság fejlesztése terén. Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat díjazottjairól 2019-ben a DIAMOND Szervezőiroda Bt. (a védjegyalapítók megbízásából a pályázat szervezési és lebonyolítási teendőit koordináló és végző szervezet), a Hajnal Húskombinát Kft., a Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a Profession-Cert Kft. és az erdélyi SSM&SIU Kft. – azaz a Kiírók Tanácsa – döntött. A tanács tagjait kérdeztük az eddigi tapasztalatokról, elvárásokról és arról, milyen értékeket képvisel a nagydíj. //

In the service of value and quality – for the second time

The Value and Quality Awards were presented to those products, companies and services that want to be 'the best among the good ones'. Currently the Value and Quality Award is the only non-trade specific and non-region specific prize that calls attention to the winners' good outstanding characteristics. In 2019 DIAMOND Szervezőiroda Bt., Hajnal Húskombinát Kft., Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., Poli-Farbe Vegyipari Kft., Profession-Cert Kft. and Romania-based SSM & SIU Kft. decided about the winners. //

– Az egészségtudatos vásárlók száma megnövekedett – hazánkban is egyre több vásárló keresi a minőségi emblémákkal ellátott termékeket. Csak úgy tudunk a piacon maradni, ha ezt maximálisan szem előtt tartjuk. Jelenlétünk az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kiírók Tanácsában sok lehetőséget rejt magában. Ezek közül az egyik, hogy egy ilyen, jól működő, életszerűen dolgozó minőség-tanúsító rendszer képes valóban hatékonyan segíteni a magyar termékek versenyképességét, piaci pozícióját. Legfontosabb célunk a magyar termékek elismerésének segítése, és ezzel a magyar élelmiszeripari támogatása. A magas minőségű termék gyártása összhangban van filozófiánkkal. Kitisztítottuk szortimentünket, csak igényes és keresett finom termékeket állítunk elő. A piacon található hatalmas kínálat mellett csakis megbízható és minőségi termékekkel tudunk „életben” maradni. Beszállítói vagyunk nagy üzletláncoknak, s emellett kilenc saját boltunk van, miközben



Hajnalné Raucsik Krisztina
üzgyvezető igazgató
Hajnal Húskombinát

térségünkben 350 kisebb bolttal is folyamatos partnerkapcsolatban állunk. A vevői visszajelzések bennünket igazolnak: fejlesztéseink és termékeink megállják helyüket a mai életvitel egészséges rendszerű világában. S számunkra a legjobb visszajelzés, hogy a fogyasztók elismerik munkánkat, szeretik és évek óta hűségesen vásárolják termékeinket. //

térségünkben 350 kisebb bolttal is folyamatos partnerkapcsolatban állunk. A vevői visszajelzések bennünket igazolnak: fejlesztéseink és termékeink megállják helyüket a mai életvitel egészséges rendszerű világában. S számunkra a legjobb visszajelzés, hogy a fogyasztók elismerik munkánkat, szeretik és évek óta hűségesen vásárolják termékeinket. //

Krisztina Hajnalné Raucsik, Hajnal Húskombinát – managing director: 'Our presence in the Value and Quality Award jury creates many opportunities. One of these is that a well-working, realistically operated quality certification system like this can increase the competitiveness of

Hungarian products. Our main objective is getting Hungarian products appreciated and by this supporting the Hungarian food industry. As for our company, it is a supplier of the major retail chains and we also operate 9 own shops; plus in our region we are partners with 350 small shops.' //

– Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy megalapításával és bevezetésével tovább nőtt a lehetősége azok megmérettetésének és elismerésének, akik a kiválók között a legkiemelkedőbbek akarnak lenni, és erre jól láthatóan fel is akarják hívni a figyelmet. A védjegy feltüntetése közvetlen pozitív üzenetet hordoz, direkt módon irányít. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy jelenleg az egyetlen nem szakmaspecifikus, nem földrajzi térséghez köthető megkülönböztetés, amely kizárólag viselőjének kiemelkedő tulajdonságaira hívja fel a figyelmet.



Kiss Károlyné
üzgyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

Idei díjazottjaink több, közel 40%-a rendelkezik már valamilyen minősítéssel, díjazással. Ezek a pályázók azt vallják, hogy minden megmérettetés objektív mérce, amely a fejlődés mértékét, irányát szimbolizálja. Szerintük az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy viselése kiválóságukat, cégüket, innovatív munkájukat is minősíti. Törekvésük a jövőben, hogy minél több termékükön, szolgáltatásukon látható legyen a megkülönböztetés, amely a minőség emblémájaként segíti a fogyasztót az eligazodásban. Az elmúlt évhez képest 19%-kal nőtt a díjazott szolgáltatáshoz kapcsolódó pályázat, de nőtt az olyan komplex pályázatok száma is, amelyeknél a termékhez szolgáltatás is kapcsolódik. //

Károlyné Kiss, DIAMOND Szervezőiroda – managing director: 'From this year's Value and Quality Award winners nearly 40 percent has already earned some kind of certification or won a prize. These companies know that each competition participation is an objective measurement

that speaks about the progress made, and its direction. In comparison with 2019, there were 19 percent more entries connected to services rewarded, and the number of those complex entries where a service is tied to the product also increased.' //

– „Tradíció és Innováció” a jelmondatunk, melyben az egyik állandóság a magas minőség iránti elkötelezettség. A minőség nemcsak rövid távon kifizetődő egy vállalkozás számára, hosszú távon is erősíti a márka iránti vevői elköteleződést. Az Érték és Minőség Nagydíj ebben lehet segítségére a pályázóknak. Az elismert és tróféával díjazott minőség a fogyasztókat érzelmileg köti a márkához, kialakul a márkahűség és a termék vagy szolgáltatás iránti lojalitás. Ezt a lojalitást lehet kiterjeszteni a cég további kínálatára is. A vállalkozások feladata közé tartozik a fogyasztók minőség- és



Károlyi László
vezérigazgató
Legrand

környezettudatos tájékoztatása, ezért fontos a termékeik bemutatása olyan külső megmérettetéseken, ahol független szakértők véleményezik a végterméküket, és az eredményről tájékoztatják a vásárlókat. Ezek a megmérettetések segítik a gyártókat abban, hogy állandó elvárásnak tekintsék a magas minőséget, a vásárlókat pedig abban, hogy maradéktalanul megbízhatnak a díjazott termékekben és szolgáltatásokban, ezzel is könnyítve őket beszerzéseik során.

Az Érték és Minőség Nagydíj trófea birtokosai prémium csapat tagjai, kiváltság közéjük tartozni. A vevők iránti elköteleződésen túl a magas minőség iránti igény a legfontosabb számukra. A minőség nem időszakhoz kötődik, azt folyamatosan gondozni kell, már az új termék és szolgáltatás tervezésekor is. Azt kerestük a pályázatokban, hogy ki és mennyire kezeli komplexen a termékét. Kik azok, akik a gazdasági érdekeiken túl a társadalmi hasznosságot és a fenntarthatóságot is beépítik az üzleti filozófiájukba? Azok az újító megoldások érdekelték bennünket, melyek értéket képviselnek majd a fogyasztók számára. Kiemelten kerestük azokat is, akik nemcsak a hazai piacra koncentráltak, hanem bátran nyitottak a határon túli fogyasztók felé is. Örömmel tapasztaltuk, hogy a pályázók hisznek a magyar minőség exportértékében is. //

✶ László Károlyi, Legrand Zrt. – CEO: 'Tradition and Innovation are written on our flag! Creating quality pays off for a business not only in the short term, as it makes customers more loyal to the brand in the long run. The Value and Quality Award can help companies in this, as consumers develop an emotional attachment to those

brands that win an award. Winners of this award become members of a premium team. When evaluating the entries, what we are trying to find out is how complex the way is the given company manages its product. We are interested in seeing innovative solutions that represent real value for consumers.' //

– Az elmúlt évtizedekben sokat változott a gazdasági helyzet, rengeteget fejlődtek a magyar termékek, nőtték az exportlehetőségek, megerősödtek a határon túli magyar vállalkozások. Egyre fontosabb szerep jut azoknak a megkülönböztető jelzéseknek, amelyek kiemelkedő eredményekre és teljesítményekre hívják fel a figyelmet. A védjegy ugyanakkor segítséget nyújt a fogyasztóknak a tudatos vásárláshoz. Feltüntetése közvetlen pozitív üzenetet hordoz, direkt módon irányít az eligazodásban.



Szabó Zoltán Győző
ügyvezető igazgató
SSM&SIU

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat nemzetközi megjelenésének legfontosabb része a határainkon túli együttműködés. A pályázat kiírói arra is törekednek, hogy a Kárpát-medencében legaktívabban működő vállalkozások bekapcsolódjanak a pályázati rendszer munkájába.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázaton 2019-ben kb. 30%-os növekedést tapasztaltunk a 39 pályázati főcsoportban leadott jelentkezési lapok számát illetően. A főbb beérkező pályázatok összetétele 2019-ben is élelmiszerek, kozmetikai és háztartás-vegyipari, építőipar, informatika, életminőség és szabadidő kulturált eltöltését segítő szolgáltatások. //

✶ Zoltán Győző Szabó, SSM & SIU Kft. – managing director: 'As the Hungarian economy is developing and products are getting better, trademarks calling shopper attention to their achievements are becoming more important. The Value

and Quality Award is a good example of this, and this programme is special because entries are also welcome from neighbouring countries. In 2019 the number of entries in the 39 categories was up 30 percent.' //

– A Poli-Farbe a kezdetektől fogva minőségi festékeket fejleszt és gyárt, amelyekre valós piaci igény mutatkozik. Azzal, hogy az utóbbi években több jövedelem maradt a lakosságnál, egyértelműen nőtt az igény a prémium minőségű festékek iránt.



Szabó Antal
ügyvezető igazgató
Poli-Farbe

A következő évektől azt reméljük, hogy a vásárlók igényei tovább nőnek, és még több lehetőség nyílik prémium minőségű festékek gyártására, illetve értékesítésére. Az elmúlt 25 évben egy helyi családi vállalkozásból Közép-Európa meghatározó festékgyártó vállalatává nőttük ki magunkat.

Márkaimertségünk növelésében, illetve a vállalat és a termékek iránti bizalom kialakításában fontos szerepe volt a különböző termékdíjaknak és elismeréseknek. Mind azt igazolták, hogy jó úton haladunk fejlesztéseinkkel, és a vásárlók joggal bízhatnak minőségi megoldásainkban.

A Poli-Farbe csapatát nemcsak a díjak inspirálják, hanem a pozitív vásárlói vélemények is. Társadalmi célú programjainkat is úgy építjük fel, hogy elsősorban azokat a festékeket használjuk, amelyeket már a szakmai zsűri is elismert. Szeretnénk minél nagyobb teret nyitni a magyar kreatitásnak, ezért különdíjat hoztunk létre, amellyel arra szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a belsőépítészek, lakberendezők és enteriőr-stylistok munkája rendkívül fontos, hiszen életünk jelentős részét épített környezetben, otthonunkban vagy munkahelyünkön töltjük. //

✶ Antal Szabó, Poli-Farbe Vegyipari Kft. – managing director: 'In just 25 years Poli-Farbe grew from a local family business into a key player in the Central European paint market. Awards and recognitions played an important role in promoting

the brand and winning the trust of consumers. To celebrate Hungarian creativity, we have established a special award to call attention to the importance of the role played by interior designers and stylists.' //

– Az Érték és Minőség Nagydíj valós piaci igényre épül: a mostani gazdasági környezetben a fogyasztók számára minden



Bálint Ágnes
ügyvezető igazgató
ProfessionCert

termelési és szolgáltatási szektorban a legfontosabb döntési szempont a magas minőség. Ezért is jelentkezett az az igény, hogy a magas minőséget képviselő termékek és szolgáltatások esetében ez mindenki számára jól látható legyen. Ezt képviseli a védjegy.

Mivel cégünk fő profilja a minőség ellenőrzése és a megfelelés értékelése, számunkra egyértelmű volt, hogy részt vegyünk egy olyan pályázati rendszerben, amely hitelesen képviseli a termékek és szolgáltatások magas minőségét. Cégünk fő tevékenységéként a minőség megfeleléséhez köthető szolgáltatásokat biztosítjuk ügyfeleink részére. Napi szinten veszünk részt termékek, rendszerek megfeleléségi vizsgálatában, ellenőrzésében és tanúsítási folyamataiban. A pályázatok dokumentációs és szakmai értékelésénél segítségünk van értékelési tapasztalatunk, melyet több hasonló minőségtanúsító védjegy kiértékelése során szereztünk. //

✶ Ágnes Bálint, ProfessionCert Kft. – managing director: 'The Value and Quality Award builds on existing market needs, as in every production and service sector consumers make their decisions with quality being the most important

factor. This trademark can help them find those products and services that represents top quality. Our company is qualified to evaluate the entries, since we specialise in quality control, certification and management services.' //

Az Érték és Minőség Nagydíj győztesei

A Kiírók Tanácsa döntése alapján a legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok elnyerték az Érték és Minőség Nagydíj, angolul: Value & Quality Award kitüntető címet és ezzel együtt az Érték és Minőség Nagydíj tanúsító védjegy egyéves díjmentes használatát. A díjat magyar és angol nyelvű, Sárkány Gábor és Balázs Károly grafikus művészek által tervezett Kitüntető Díszoklevél, valamint az Érték és Minőség Nagydíj emblémájával díszített, a Hollóházi Porcelángyár Kft. alkotógárdája által készített egyedi iparművészeti trófea tanúsítja.

Winners of the Value & Quality Award

Value & Quality Award winners have also earned the right use the certification trademark for a year, free of charge.

A + P MAGYARORSZÁG Kft.

Online megrendelő alkalmazás: www.gyorsforditas.hu/wizard/client

Online ordering application: www.gyorsforditas.hu/wizard/client

Agrova Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Baktériumkészítmények kijuttatásának új dimenziója: Phyller kijuttató szerkezzel és Temposensor Basic vezérlőegységgel

New dimensions in the application of bacteria products: with the Phyller application device and the Temposensor Basic control unit

ALFÖLDI-HÚS Zrt.

TRENTINO mediterrán fűszerezésű sertéskolbászkok

TRENTINO pork sausages with Mediterranean seasoning

Andrea Kft.

A baba kényelmes pihenése a család nyugalmaért termékek

Products ensuring the comfort of babies so that families can relax

Animall Professional Care Kft.

Dr. Pet termékcsalád

Dr. Pet product range

Asociația Vadon (Vadon Egyesület) (Ro)

A Vadon Egyesület által végzett természeti nevelés

Nature education by Vadon Association

Aventics Hungary Kft.

Nagy teljesítményű elővezérlő szelepcsálád

High-capacity control valve product range

Bakonyerdő Erdészeti és Faipari Zrt. – Franciavágási Fűrészáru Gyár

Bakonyi fűrészelt lamella

Sawn lamella from Bakony

Balázs-Diák Kft.

Képességfejlesztés minden korosztálynak

Skill development for every generation

BEEBOR Első Magyar Mézbor Manufaktúra Kft.

BeeBor mézbor

BeeBor honey wine

Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt.

Csillaghegyi Árpád Forrásfürdő

Árpád Spa on Csillaghegy

CO-OP Hungary Zrt.

„COOP Jót Jó Áron” Bécsi Virsli (300 g-os kiszerelés)

„COOP Jót Jó Áron” Bécsi Wiener (300g format)

CO-OP Hungary Zrt.

„COOP Jót Jó Áron” Tokaji Furmint száraz fehérbor és Zempléni Cuvée féldes fehérbor (0,75 literes kiszerelés)

„COOP Jót Jó Áron” Tokaji Furmint dry white wine and Zempléni Cuvée semi-sweet white wine (0.75-litre format)

CosMed Kozmetológiai és Diagnosztikai Gyártó és Kereskedelmi Kft.

PANDHY'S™ COSMIX-Oleo Line termékcsalád – innovatív, személyre szabott, professzionális és lakossági szépségápolási rendszer

PANDHY'S™ COSMIX-Oleo Line product line - innovative, personalised, professional and consumer beauty care system

CSOMIÉP Kft.

Nagyszelvényű vasbeton TB mederburkoló elemcsalád

Large-sized reinforced concrete TB elements for covering canal beds

A GYULAI MÁJAS

Új, sült paprika ízesítésű májasunk zamatát Ön is díjazni fogja!



EGYSZERŰEN SZERETJÜK

Glutén- és laktózmentes.

www.gyulahus.hu



150+
éve a miénk

*Az egészség megbízható forrása,
szentesi gazdáktól!*

Délalföldi Kertészek Szövetkezete
6600 Szentes, Szarvasi út 3/b.
www.dellkerteszh.hu www.facebook.com/dellkerteszh



KORONÁZZA MEG ÉTELEIT
DÍJNYERTES TERMÉKEINKKEL!



www.regeweb.hu

Deka Union Kft. / Lidl Magyarország Bt.

Pikok Pure termékcsalád

Pikok Pure product range

DEMIART SRL (Ro)

Fából faragott vadászati tárgyak, szobrok, domborművek

Carved wood hunting accessories, statuettes and reliefs

DENT-ART-TECHNIK Kft.

Fogászati termékek gyártása virtuális tervezéssel PEEK alapanyagból

Manufacturing dentistry products from PEEK raw material, with virtual planning

Délalföldi Kertészek Zöldség-Gyümölcs Termelői és Értékesítő Mezőgazdasági Szövetkezete

„Szentesi paprika”, oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel (OFJ) rendelkező zöldségtermékcsalád különböző kiserelésekben

'Szentese pepper', vegetable product range with protected geographical indication (OFJ), in various formats

DIEMER SRL (Ro)

SigNature arcápoló termékek organikus, egészséges és biztonságos alapanyagokból

SigNature face creams made from organic, healthy and safe product ingredients

DIPA Diósgyőri Papírgyár Zrt.

Biztonsági alappapírok

Safety base papers

FÁN GROUP Kft.

Lotti tejföl 20% 330 g

Lotti sour cream 20% 330g

Flover Artitude Kft.

Teljes körű, exkluzív esküvői, rendezvény- és üzletdekoráció, belső enteriőr és design

Full exclusive wedding, event and store decoration, interior design and design

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.

Prémium Klasszik Pulykamell

Premium Classic Turkey Breast

GéSz Gaál és Sziklás Kft.

Flavon Peak Veggie

Flavon Peak Veggie

Grabowski Kiadó Kft.

Business Days konferencia

Business Days conference

Győri Likörgyár Zrt.

Pannonhalmi bogósgyümölcs pálinka termékcsalád (40%, 0,5 l)

Pannonhalmi berries pálinka range (40%, 0,5l)

GYULAHÚS Kft.

Gyulai Darabos Sertés Májas sültpaprika ízesítéssel

Gyula Pork Liver with fried pepper flavouring

HAJDU Hajdúsági Ipari Zrt.

HAJDU SMILEY zártrendszerű, elektromos fali forróvíztároló termékcsalád

HAJDU SMILEY closed system, electric wall-mounted hot water container range

HERBADOCTOR Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Flex Body Termékcsalád

Flex Body Product Range

Hollóházi Porcelángyár Kft.

Forma 1 emléktárgy porcelán certifikációval ellátva

Formula 1 commemorative trophy with porcelain certification

Honey Hill Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Royal Méh Balzsam (250 ml)

Royal Bee Balm (250 ml)

Hungast Holding Zrt.

Gyermekevendéglátás (közétkeztetés), Munkahelyi vendéglátás, Szociális étkeztetés

Catering for children (public sector catering), Workplace catering, Social catering

Hülitzerné Veress Katalin e.v.

VERMIX termékcsalád

VERMIX product range

Ilcsi SZÉPÍTŐ FÜVEK Biokozmetikai Kft.

Férfi termékcsalád

Men's product range

Körös-Net Szolgáltató és Kereskedő Kft.

Az életminőség javítására szolgáló integrált egészségügyi tanácsadás mozgásukban korlátozott személyek részére

Integrated healthcare consultancy for the disabled to improve their quality of life

KRL Kontrol Kft.

Fázisjavító berendezések országos szervize

Nationwide service network for power factor correction devices

Kunság-Szesz Szeszipari Zrt.

Mátyás Keserű Likőr

Mátyás Bitter Liqueur

Lenti Gyógyfürdő Kft.

Thermal Hotel Balance**** Lenti

Thermal Hotel Balance**** Lenti

Lidl Magyarország Bt.

Amethyst termékcsalád

Amethyst product range

Lidl Magyarország Bt.

Öko bevásárló textiltáskák

Öko textile shopping bags

Lidl Magyarország Bt.

Celeste Bikavér 0,75 l

Celeste Bikavér 0.75l

Lidl Magyarország Bt.

Trattori Alfredo 560 g-os Magyaros pizza

Trattori Alfredo 560g Magyaros pizza

Lidl Magyarország Bt.

Húsfarm GMO-mentes baromfi termékcsalád

Húsfarm GMO-free poultry product range

Lidl Magyarország Bt.

Helyben sült pogácsa termékcsalád

Hungarian scone product range baked in-store

Mag-Log Transport Kft.

Pénztárcakímélő, óramű pontos logisztika, biztonság, optimális folyamatok, átláthatóság, komplett logisztikai outsourcing

Cost-effective, precise logistics service, safety, optimal processes, transparency, full logistics outsourcing

Manhertz Erzsébet Szociális Alapítvány

Az Idős Ember Értéke Rendszerhasználati Kézikönyv

The Values of Old People System Use Manual

MARKETINGSHOP Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Márti balzsam Visszeres lábra Gyógynövényekkel

Márti balm for legs with varicose veins, with herbs

Mystic Nails Hungary Kereskedelmi és Szolgáltató Bt.

Mystic Nails – Ahogy Kérted gél-lakk kollekció

Mystic Nails – Just As You Wanted Them gel nail polish collection

Natural Immune Control System Zrt.

One Year Product Q1, Q10 és Omega3+Inulin+élőflóra étrend-kiegészítő

One Year Product Q1, Q10 and Omega3+Inulin+live and active culture dietary supplement

Natural Immune Control System Zrt.

Medium-term Product 9x Microbiom Rebalance +3 enzimes étrend-kiegészítő

Medium-term Product 9x Microbiom Rebalance +3 enzyme dietary supplement

NATURLAND Magyarország Kft.

NATURLAND Inno Rheuma Forte krém 70 g

NATURLAND Inno Rheuma Forte cream 70g

Németh Nyílászáró-gyártó és -forgalmazó Kft.

SCHÜCO profilrendszerekből készülő alumínium nyílászárók

SCHÜCO aluminium windows made from profile systems

Népművészeti Egyesületek Szövetsége

Mesterségek Ünnepe – az élő népművészet fóruma

Celebration of Crafts - a forum for living folk art

Oktatási Hivatal

DPR AAE Pályaorientációt Támogató Modul

DPR AAE Career Orientation Support Module

ORIENTAL HERBS Kft.

Szűztea termékcsalád

Virgin tea product range

OrtoProfil Prod Romania SRL (Ro)

ScoliCamp – speciális tábor szkoliózis gyerekeknek

ScoliCamp - special camp for children living with scoliosis

P92 Prónay-kastély Kft.

Prónay-kastély rendezvényhelyszín és rendezényszervezési szolgáltatás

Prónay castle event venue and event organisation service

Primacom SRL (Ro) / Petry Retail SRL (Ro)

Válogatott Húsok Program

Selected Meats Programme

PRIMER ELECTRO SRL (Ro)

Tiffany ólomüvegek, Tiffany festett üvegek, festett síküvegek

Tiffany lead glasses, Tiffany painted glasses, painted glass panels

SOLE-MiZo Zrt.

Mizo laktózmentes termékcsalád

Mizo lactose-free product range

SOLE-MiZo Zrt.

Mizo ízesített ital termékcsalád 450 ml-es kiszervelekben

Mizo flavoured drink product range in 450ml size

Szalmári Konzervgyár Kft.

Rege reformszószok termékcsalád (720 ml)

Rege reform sauce range (720ml)

Szalmári Konzervgyár Kft.

Rege Saláták termékcsalád

Rege Salads product range

Thermal Hotel Visegrád ****superior

„...kényeztető pihenés a Természetes Harmónia Vonzásában...”

“...comforting relaxation in a Naturally Harmonic Environment...”

VendelFood Kft.

BUZA kolbászvariációk

BUZA sausage variations

YAMUNA Kft.

Beauty Elixir ráncalanító termékcsalád

Beauty Elixir anti-wrinkle product range

Év végi vurstli mentes slágerekkel

Az elmúlt években egymásra licitáltak a szilveszteri virsliszezonok. Bár a december továbbra is elsősorban a volumenről szól, a márkák egy része immár külön készül a szezonra – ki alkalmi ruhával, ki nyereményjátékkal. A december egyben évközi termékbevezetések egyik próbaköve lesz, ennek köszönhetően az egészségtudatos vásárlók is egyre bővebb kínálatból válogathatnak.

A vörösrú, ezen belül a virsli az egyik legnépszerűbb húskészítmény, fogyasztói bázisa stabil, kereslete pedig az elmúlt időszakban növekedett. – A fogyasztói igényekre megoldást nyújtó kínálat, a széles ízpaletta, a családokra szá-

bott kiserelés méreteket, a gyors elkészíthetőség, a sokoldalú felhasználási mód, a különböző árkategóriák mind jól támogatják az éves eladásokat – mondja Muzsek András, a Sága Foods Zrt. vezérigazgatója. – A decemberi főszézon forgalmi súlya pedig



Muzsek András
vezérigazgató
Sága Foods

olyannyira jelentős, hogy akár egy átlagos hónap duplája is lehet. A piac belső szerkezete keveset változik. Értékben közel 15, volumenben több mint 20%-ot birtokol a virsli a húskészítménypiacon belül.

– A 2018-as évben 2017-hez viszonyítva mennyiségben 4%-os növekedés látható a bázisához képest, míg értékben egy jelentősebb, mintegy 8,6 %-os nö-



Ikvai-Szabó Emese
product specialist
GfK Consumer Panel
Services

Nő az előre csomagolt, illetve a kereskedelmi márkás virslik aránya



A GfK háztartáspanel adatai alapján a virsli kategória vásárlói bázisa igen magas és stabil.

A korábbi évekhez hasonlóan, 2019 első félévében is tízből kilenc magyar háztartás vásárolt virsli otthoni fogyasztásra. Az átlagos vásárló háztartás fél év alatt több mint hétszer, egy alkalommal,

egyszerre közel 60 dekagramm virsli vásárolt. Így összesen 4 kilogramm az egy háztartásra jutó mennyiség.

Bár a volumen és az alap vásárlói mutatók nem változtak érdemben az elmúlt fél-évek során, a vásárlói szokások átalakulása néhány szempontból megfigyelhető.

A legtöbb kereskedelmi csatornában jellemző, hogy a csomagolt termékek aránya egyre erősödik a kimérttel szemben. Emellett – ahogy az az FMCG-piac egészen is tapasztalható – a kereskedelmi márkás termékek súlya is nő a kategóriában. Utóbbi trend összefügg a diszkont csatorna szerepének fokozatos erősödésével. A bolttípusok közül évek óta elsődleges a diszkont szerepe: 2019 első félévében a teljes volumen közel 40 százaléka itt realizálódott.

Az átlagosnál nagyobb intenzitással vásárolnak virsli a következő szociodemográfiai csoportok: gyermekes családok, a falvakban élők, a 30–49 éves háziasszony-nyal bíró háztartások, illetve a magas jövedelműek. //

Az előrecsomagolt, illetve a kereskedelmi márkás termékek mennyiségi részesedése a féléves volumenből (%-ban)

	H1 2016	H1 2017	H1 2018	H1 2019
Előrecsomagolt	55	59	61	66
Kereskedelmi márkás	43	44	45	47

Forrás: GfK, Consumer Panel Services

A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a féléves volumenből (%-ban)

	H1 2016	H1 2017	H1 2018	H1 2019
Hipermarket	22	22	18	19
Szupermarket	22	22	19	18
Diszkont	29	30	36	39
Kisboltlánc	14	14	14	15
Hentes, húsbolt	3	3	2	2
Egyéb	11	10	9	7

Forrás: GfK, Consumer Panel Services

Growing proportion of pre-packaged and private label wieners

According to the GfK Household Panel survey, 9 from 10 Hungarian households bought wiener/frankfurter in the first half of 2019. The average family pur-

chased the category more than 7 times and bought 4kg in total. In most retail channels the proportion of pre-packaged wieners/frankfurters is growing.

Private label wiener and frankfurter sales are also strengthening. In the examined period discount supermarkets realised nearly 40 percent of volume sales. //

KÓSTOLD MEG AZ E-SZÁM MENTES FÜSTLIT!





Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
PICK Szeged

vekedés tapasztalható – ismerteti piackutatási adatokat Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. 2017 óta csak a minimum 51% húst és maximum 10% csontokról mechanikusan lefejtett húst tartalmazó készítményeket lehet virslinek nevezni. Azóta a kategóriában megkülönböztethetünk a Magyar Élelmiszerkönyvnek megfelelő (MÉK) virsliket és Élelmiszerkönyvön kívüli, virsli jellegű készítményeket (ÉKK). A számadatok azt mutatják, hogy különösen az utóbbi kategória fejlődött az elmúlt évben, mintegy 35,3%-ra növelve részarányát a kategóriában. Az ÉKK készítmények 93%-a baromfi alapú.

A MÉK virslik között alapanyag tekintetében az előző évek tendenciájához hasonlóan, a sertésalapú virslik kis mértékű növekedést, ezzel párhuzamosan a baromfivirslik mérsékelt csökkenést produkáltak, tudjuk meg Szántó Zoltántól. Az egyéb alapanyagból gyártott virslik részesedése továbbra sem számottevő. Az eladásokban továbbra is a diszkontok bírnak a legnagyobb súllyal, melyeket a hipermarketek követnek. A kiszolgáló típusok megoszlása sem változott érdemben: az értékesített volumen nagyobb részét, mintegy 81,4%-át, 2018-ban is az önkiszolgáló kiszérések adták, míg a fennmaradó 18,6%-ot a csemegepultos termékekből forgalmazta a kiskereskedelem.

– A PL termékek aránya úgyszintén gyakorlatilag változatlan volt az elmúlt 2 évben: értékben 41, volumenben továbbra is 47% körül részesedtek a kiskereskedelmi eladásokból – teszi hozzá a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere.

A Zimbo Perbálnál úgy tapasztalják, hogy a virsli piac bővül, változik, igyekszik lekövetni az egyre igényesebb fogyasztói elvárásokat mind kiszérelés, mind tartalom tekintetében.

– A 2018-as év végi virsli szezon az elmúlt évekhez hasonlóan ismét erősebb volt az előző évinél – mondja Németh Beáta, a Zimbo Perbál Kft. marketingmenedzsere.

– A mennyiség természetesen kiemelkedően megugrik az utolsó hónapban, ugyanakkor kiszérelésben és típusokban is nagy bővülést tapasztaltunk a piacon. A fogyasztók óriási választékkal találkozhattak az üzletek polcain.

Áremelés után

Lassú, minőség felé mozduló változásokat

éreznek Kaposváron is. Zab Gábor, a Kométa '99 Zrt. belföldi értékesítési igazgatója lapunknak elmondja:

– A műbeles virslikről áthelyeződik a hangsúly a roppanós bécsi virslikre, illetve egyre nagyobb a kereslet a kollagén borítás nélküli hámozott virslik iránt is. Kis méretű, hámozott kétkamrás Kölyök Virsli termékünk eladásai is nőnek, ami a szezonban várhatóan fokozódni fog. A fogyasztók egyre tudatosabbak, megnézik, hogy megbízható vállalat legyen a gyártó és a hústartalom legalább 70% legyen. Emellett a Kométa egyik terméke sem tartalmaz szóját, illetve ízfokozókat, így glutamátot sem.

Hasonló tendenciákat emel ki Garai András, a baromfivirsliket gyártó Gallicoop Zrt. marketingvezetője is:

– Továbbra is az a trend, hogy a minőségi termékek kerülnek előtérbe, illetve nő a kereslet az E-szám mentes, allergén-, glutén-, illetve laktózmentes virslik iránt. Ezenkívül úgy látjuk, hogy a közepes minőségi és árfekvésű kategóriák iránti igény csökkent.

A virslinek nem nevezhető rudak/pálcikák, illetve a prémium minőségű, magas árfekvésű virslik viszont egyre népszerűbbek. Az Élelmiszerkönyv szigorítása a márkatermékek gyártóinak (köztük a Gyulahús Kft.-nek) nem okozott különösebb problémát, hiszen termékeik eleve megfeleltek a szigorított előírásoknak.

– A 2019-es év szakmai kihívása a sertésalapanyag árának növekedése, amellyel minden piaci szereplő napi szinten küzd – tájékoztat Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Szerencsére a piac mind kereskedői, mind fogyasztói oldalról elfogadta a közelmúlt áremeléseit, amelyekre nem a beltartalmi változások miatt kényszerültünk.

– Az idei szezon sikere nagyban függ a sertés alapanyagárak változásától – fűzi tovább a témát Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője. – Januártól 35%-kal nőtt a sertéshús ára,

és nincs, aki meg tudná jósolni, merre mozdul a piac tovább. Mindenesetre az alapanyag és így a fogyasztói árak alakulásában is nagy szerepet játszik a kínai sertéspestis és az USA–Kína kereskedelmi háború.



A decemberi forgalom egy átlagos hónapnak akár a duplája is lehet

és nincs, aki meg tudná jósolni, merre mozdul a piac tovább. Mindenesetre az alapanyag és így a fogyasztói árak alakulásában is nagy szerepet játszik a kínai sertéspestis és az USA–Kína kereskedelmi háború.

E-szám mentesen is a megszokott minőségben

A Füstli márkát immár 20 éve építgető Sága termékfejlesztési csapata folyamatosan azon dolgozik, hogy a legszélesebb fogyasztói igényeket és különböző célcsoportokat is ki tudjon szolgálni. Az egyik fő innovációs szempontjuk az, hogy minél kevesebb adalékanyagot használjanak fel termékeikben.

– 2018 év őszén egy újabb célt fogalmaztunk meg magunknak, mely szerint megalkotunk egy olyan virsli, amellyel még inkább ki tudjuk elégíteni az adalékanyag-mentes terméket kereső, tudatos fogyasztók igényeit. Ennek eredményeként októbertől piacra kerül az új, E-szám mentes Füstli! – újságolja Muzsek András. – Ez az első olyan termékünk, amely teljes mértékben adalékanyag-mentes. Újdonságunk 230 g-os kiszérelésben, perforált csomagolásban és két ízben érhető el: Füstli Natural bükkfán füstölt és Füstli Natural bükkfán füstölt, krémes Gouda sajttal. Az adalékanyag-mentességen túl a füstölt ízű termékünk laktóz-, szója- és gluténmentes, a Gouda sajtos íz pedig szója- és gluténmentes. Mindezek mellett a termékek legfőbb előnye az, hogy ízben sem kell kompromisszumot kötni, vagyis elmondhatjuk, hogy mindkét termék valóban finom.



Garai András
marketingvezető
Gallicoop



NYERŐ VÁLASZTÁS MÁR 150 ÉVE!



150 DB

**EXTRA
NYEREMÉNY***
SORSZÁMOZOTT
HAGYOMÁNYŐRZŐ
TÉLISZALÁMI



FŐNYEREMÉNY:

1 DB

**TOYOTA COROLLA
TOURING SPORTS**



150 DB

**KitchenAid®
KONYHAI ESZKÖZ**

A képek csak illusztrációk.

BIZTOSÍTSON MEGFELELŐ KÉSZLETEKET A PICK TERMÉKEKBŐL!

A PICK jubileumi nyereményjátékában a fogyasztók most bármilyen előrecsomagolt vagy csemegepultos PICK termék vásárlásával részt vehetnek, amennyiben minimum 300 Ft értékben vásárolnak!

Több mint 6 millió jelölt termék!

A promóció időtartama:

2019. október 21. - 2020. január 12.



TV



POS



ÓRIÁSPAKÁT



BOLTI
KÓSTOLTATÁS



PROMÓCIÓK
POS ANYAGOK



ÚJ TERMÉKEK



www.e-pick.hu



Öt virsliből nagyjából négyet önkiszolgáló kiszерelésben adnak el

Az E-szám mentes Füstli Natural piaci bevezetését intenzív marketingkampány kíséri, melyben a fókusz az online jelenlétre helyezik. A Sága Facebook-rajongói közel 45 ezres, aktív táborot alkotnak, ezért valószínűleg az E-szám mentes téma iránt is nagy érdeklődést mutatnak majd. Emellett a női magazinokban is biztatják vásárlóikat az új termék kipróbálására.

– A boltban belüli megjelenéseknek, másodlagos kihelyezéseknek is meghatározó szerepe lesz a kampányunkban, mivel a bolti eladásösztönző eszközök szükségessége továbbra sem kérdés számunkra – szögezi le a vezérigazgató. – A fogyasztók kedvelik, hogy a vásárlás helyszínén kapnak tájékoztatást az új termékekről vagy akcióról. A saját weboldalunkon, chatboton keresztül lépünk interakcióba a fogyasztóinkkal, a márka iránt érdeklődőkkel, rövid edukációs tartalmakat osztunk meg minden érdeklődővel.

Bővülő hámozott virslis család

A Pick Szeged Zrt. márkatermékeinek (Pick, Herz, Família virslik) gyártása kizárólag sertéshús és/vagy marhahús alapanyagok felhasználásával történik, mely termékek mindegyike megfelel a szigorított MÉK-szabályozásnak.

A cég tavalyi legfontosabb innovációja a Pick Pickolino virsli volt, amely sertéshús felhasználásával készülő, hámozott virsli: finom, kellemesen füstös ízű és harmonikus fűszerezésű.

Az áprilisi bevezetés után tavaly ősszel jelent meg az üzletekben a Pickolino virsli nagyobb, vákuumcsomagolt 280 g-os „családi” kiserelése osztható csomagolásban, valamint a 140 g-os Pickolino Sajtos

virsli, mely az alaptermék sajttal ízesített változata.

– A pozitív piaci fogadtatás eredményeképpen 2019 júniusában a Sajtos Pickolino virsli 280 g-os kiserelésével, szeptembertől pedig egy új ízváltozattal, a 140 g-os Pritaminos-Sajtos Pickolino virslivel bővítettük a sortimentet – jelzi Szántó Zoltán.

– Utóbbi termék kellemesen füstölt, finom, ízesített virsli, mely ízvilágában a magyar pritaminpaprika és sajt harmonizál. Az új változat a Pickolino termékre jellemzően gluténmentes, ízfokozót nem tartalmaz. Hagyományosan vagy tasakban főzve, sőt, a speciális csomagolásnak köszönhetően mikrohullámú sütőben is elkészíthető.

Az új termékek bevezetését a korábbiakhoz hasonlóan intenzív kereskedelmi és marketingaktivitással támogatják.

Slágerek és különlegességek

A Kométa erős pozíciókat foglal el a virslik között, hiszen széles termékínálattal rendelkezik.

– Bővíteni nem szándékozunk, a jól bevált Bécsi, hámozott Bécsi és ízesített Bécsi virslikkel elégtük ki a fogyasztói keresletet, a legkisebbek számára pedig örök sláger a 320 g-os kétkamrás, hámozott Kölyök Virsli – jelzi Zab Gábor. – A virsli esetében sokra tartjuk kiskereskedelmi partnereink akciós újságjait, hiszen úgy véljük, hogy a szilveszteri virslikosadalomban a vásárlók döntésére jó ajánlattal tud hatni egy olyan márka, amely márkaépítésével már korábban elnyerte a vevői szívét. Szilveszter közeledtével a fókuszba a 800 g-os kiserelések kerülnek, illetve a 640 grammos hámozott Koktél Virsli. A 800 grammos kiserelés nagy előnye, hogy kellően nagy egy család

vacsorájához, azonban a fogyasztói ára még kétezer forint alatt tud maradni. Év végén jelentősen megemelkednek a virslikülönlegességeink eladásai is: a Kölyök Virsli mellett a Tormás, illetve Sajtos Bécsi virsliké.

Sztárok szilveszteri ruhában

A Wiesbauer-Dunahúsz Kft. a tavaly decemberi virsliszezon során a megnövekedett áradási árak ellenére értékben és mennyiségben is több mint 8%-kal növelte eladásait az előző évhez képest, tudjuk meg Kazai Zsolttól.



Kazai Zoltan
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahúsz

Kazai Zsolttól.

– Változatlan a népszerűsége a juhbélbe töltött Bécsi virslinknek, és dinamikus növekszik a bél nélküli, hámozott, frankfurti virslink forgalma – szolgál részletekkel az értékesítési vezető. – Kiserelésben az önkiszolgáló szegmensben minden súly megtalálja a fogyasztóit a 170 grammos kisereléstől az 1000 grammosig. Az átlagosnál nagyobb a növekedés a szuper-hipermarket kategóriában és a diszkontoknál.

Újdonságai közül Kazai Zoltan kiemeli a Light virslijüket, amely egyedülálló a magyar piacon. A 30%-kal kevesebb zsírtartalmú termék 170 grammos kiserelésben kapható, ám szilveszterkor 800 grammos kiserelésben is elérhető lesz, csakúgy, mint a szilveszterkor különösen népszerű borjúvirslijük.

– Miután a Wiesbauer virsli a piac meghatározó szereplője, igyekszünk megőrizni ezt a pozíciót, és minden virslinkre nagy hangsúlyt fektetünk az év végi szezonban is – szögezi le az értékesítési vezető. – Idén nyereségjártékkal tesszük vonzóbbá a virsliszezon. Hogy hogyan, az még maradjon a mi titkunk.

– Miután a Wiesbauer virsli a piac meghatározó szereplője, igyekszünk megőrizni ezt a pozíciót, és minden virslinkre nagy hangsúlyt fektetünk az év végi szezonban is – szögezi le az értékesítési vezető. – Idén nyereségjártékkal tesszük vonzóbbá a virsliszezon. Hogy hogyan, az még maradjon a mi titkunk.

A tudatos táplálkozásra építve

A Zimbo perbáli üzemében a virslisgyártás hosszú évekre tekint vissza.

– Az eltelt időszakban nagy népszerűsége szert tett virslikkel jelentünk meg a piacon. Közülük is kiemelkedik a 2x200 g-os, kétkamrás, roppanós, juhbél, bükkfán füstölt bécsi virsli, melyet a magas hústartalmán kívül a mentességek is jellemzik. Az ízfokozó és mesterséges színezék használatának mellőzése mellett olyan allergén anyagok, mint a glutén, a szója és a laktóz sem kerülnek a termékbe – mondja Németh Beáta. – Ennek a típusnak létezik 1 kg-os kiserelésű változata is.

A Zimbo sertéshúsból készíti a virsliket, legyenek azok bécsi vagy frankfurti típusúak. A cég palettáján megtalálhatók mind a kisebb kiszerelésű, önkiszolgáló polcos termékek, mind a csemegepultosak is. A hagyományos méretű virslik mellett minivirsliket is gyártanak.



Németh Beáta
marketingmenedzser
Zimbo Pérbál

– A Zimbo mindig igyekszik újítani a már bevált és kedvelt termékek mellett – hangsúlyozza a marketingmenedzser. – A tudatos táplálkozás szem előtt tartása mára már alapkövetelmény, a termékfejlesztések minden esetben ennek fényében történnek. A már megszokott mentességeken túl kifejlesztettünk teljesen E-szám mentes virsliket is, mely hamarosan az üzletek polcaira kerül.

Az elmúlt évek tapasztalatait felhasználva a jól bevált újságos hirdetések mellett az online közösségi térben is megszólítják a különböző célcsoportokat. Érdekes történetekkel, receptjavaslatokkal és játékokkal tartják fent a közel 50 000-es Facebook-táborukat. Emellett alkalmanként

rendezvényeket támogatva is erősítik a Zimbo márkát.

Finom íz, egészséges összetevők

A Gyulahús tavaly indította el a gyulai húsipar 150 éves évfordulóját megünneplő marketingkommunikációját, amelyet idén is folytatnak.



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

– A tavaszi nyerevényjátékot követően ősszel gasztrooldalakon jelenünk meg online térben. Fő üzenetünk, hogy a Gyulai termékek finomak, receptúrájuk kezdettől fogva laktóz- és gluténmentes. Továbbá kapcsolódunk a Magyar Termék Non-profit Kft. által szervezett promócióhoz, amely 2020. január 3-ig tart – nyújt betekintést a részletekbe Tamáskovitsné Gila Éva.

A virslieladások emelkedése – a kenős- és töltelikes árukéhoz hasonlóan – már az iskolakezdekör beindul.

– Számos fogyasztói teszt igazolja, hogy a gyermekek inkább a homogén készit-

ményeket szeretik, különösen a májas, virsli- és párizsikészítmények népszerűek körükben – mondja ehhez kapcsolódóan a marketingmenedzser. – A Gyulai Májas és virsli termékcsaládunk glutén- és laktózmentesen készül, így az esetleges táplálékintoleranciában szenvedők számára is megoldást nyújtanak. Termékfejlesztésünk során egyébként meghatározó irány, hogy minél kevesebb adalékanyag kerüljön felhasználásra, inkább technológiai folyamatokat alkalmazva hozunk ki új termékeket. Virsli szezonban főként márkaboltjainkban juhbeles virsliket kínálunk. Termékportfóliónkban saját márkás és gyártói márkás termék is szerepel, virslijeinket lédíig, 180 g-os és 360 g-os önkiszolgálópultos kiszerelésben forgalmazzuk.

A márkaépítés fő terepe az online tér: Facebook-oldalaikon villámjátékokat szerveznek követőiknek, ami kapcsán megünneplik a gyereknapot, az iskolakezdet vagy az apák napját.

Minőségi termékek, minőségi tájékoztatás

A Gallicoop Zrt. 2018-ban nagyságrendileg 240 tonna pulykavirslit értékesített, és ekkora mennyiséggel számolnak az idei

ZIMBO innovatív termékek

Termékfejlesztő csapatunk a jól bevált ízvilág mellett az adalékanyagok visszaszorítását tűzte ki célul. Üzemünkben fokozatosan történik a szójakiváltás és az ízfokozó elhagyása. Újdonság, hogy idén 3 termékcsoporthoz is létrehoztunk **E-szám mentes termékeket**.

- Az **E-szám mentes grillezhető kolbászok** 250 g-os kiszerelésben szezonálisan elérhetők (chilis, fokhagymás és sajtos).
- Hamarosan piacra kerül az **E-szám mentes hámozott virsli** 2x220 g-os csomagolásban.

- Újdonság a 80 g-os **E-szám mentes párizsi családunk** (sertéspárizsi, sajtos sertéspárizsi és paprikás sertéspárizsi).

Nemcsak az E-számoktól mentesek termékeink, nem tartalmaznak hozzáadott nitrítet sem. A táplálék-intoleranciára is gondolva, termékeink nem tartalmaznak glutént, szóját és laktózt sem (utóbbinál kivételt képeznek sajtos termékeink).



www.zimbo.hu



A műbeles virslikről áthelyeződik a hangsúly a roppanós bécsi virslikre, illetve egyre nagyobb a kereslet a kollagén borítás nélküli hámozott virslik iránt is

évre is. Termékei minőségi alapanyagokból készülnek.

– A szilveszteri szezon várakozásaink szerint hasonlóan alakul, mint az előző években. Nem jellemző, hogy tendert írjanak ki a szilveszteri virslikre. Általában mindenhol az állandó beszállítók termékei kerülnek az akciós újságba – mondja Garai András.

Termékfejlesztéseik elsősorban a felmerülő vásárlói igények alapján indulnak el. Jelenleg egy E-szám mentes Frankfurteri virsli dolgoznak. Hámozott, füstízesítésű 140 g-os pulkavirslikük pedig már bevezetés alatt áll.

Emellett folyamatosan részt vesznek a hálózatok által kiírt tendereken. A Bécsi virslivel külhonban is szerencsét próbálnak.

– Az idei évben (a 30 éves évfordulónkra) egy szakácskönyvet készítettünk – árulja el a marketingvezető. – Az év végére pedig tervezünk egy influencer kampányt, ahol bloggerek és véleményvezérek bevonásával a Facebookon és az Instagramon mutatjuk meg, hogy pulykából milyen változatosan lehet készíteni ünnepi menüt és partyfalatkákat egyaránt.

Marketingjükben jelenleg prémium kategóriájú hámozott füstölt virslijeikre fókuszálnak. A kommunikáció egyik legfontosabb pillére a megfelelő minőségű tájékoztatás a termékeikről, ezért nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy az alkalmazott online eszközök kielégítsék ezeket az igényeket.

– Facebook-rajongóink száma dinamikusan növekszik, jelenleg több mint 57 000-es közösségünknek saját tartalmaikat készítünk és inspirációt nyújtunk. Dossz Gabi gasztroblogger háziasszonyunkkal több receptötletet is kidolgoztunk, amelyek a Facebookon, az Instagramon és a gallicoop.hu-n is elérhetőek – mondja Garai András.

Szalai L.

End of year wurst-litser with free-from hits!

Wieners and frankfurters are two of the most popular meat products, their buyer base is stable and demand for them has increased recently. András Muzsek, CEO of Sága Foods Zrt. explained to us: the great variety of products, the many different sizes available, quick preparation, many ways of use and the numerous product price categories all contribute to massive annual sales.

The share of wieners/frankfurters in total processed meat product sales is 15 percent in value and more than 20 percent in volume. According to Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt., like-for-like volume sales were up 4 percent in 2018, while value sales jumped 8.6 percent. Since 2017 only those products qualify as wiener/frankfurter that contain minimum 51 percent meat and maximum 10 percent mechanically separated meat; in the product category there is now a differentiation made between Hungarian Food Book-compatible MÉK wieners/frankfurters and non-Food Book compatible ÉKK products. Sales of the latter developed faster last year, increasing their share to 35.3 percent; 93 percent of ÉKK product are poultry wieners/frankfurters. Discount supermarkets dominate in sales, followed by hypermarkets, and 81.4 percent of volume sales were realised by pre-packaged products in 2018. The market share of private label products was 41 percent in value and 47 percent in volume – informed Pick Szeged Zrt.'s product manager. Zimbo Pérbál Kft.'s experience is that there are many new product versions and formats available in the wiener/frankfurter market – said Beáta

Németh, the company's marketing manager. Gábor Zab, domestic sales director of Kométa 99 Zrt. informed Trade magazin that so-called cracking wieners are becoming more popular to the detriment of wieners in artificial casing, and demand is also on the rise for peeled wieners/frankfurters without collagen casing. The sales director added that none of the Kométa wieners/frankfurters contain soy or flavour enhancers, e.g. sodium glutamate.

András Garai, marketing manager of poultry wiener/frankfurter maker Gallicoop Zrt. called our attention to the trend that more shoppers want to purchase high-quality products than before, while demand is dropping for medium-quality and medium-price products. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. talked to our magazine about the biggest challenge manufacturers need to cope with: the rising price of pork. Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft. added that the price of pork had augmented by 35 percent in January.

Sága has been building the Füstli brand for 20 years. One of their main innovation directions is using as few additives in products as possible. András Muzsek broke the news to us that in October they would launch the new, E-number free Füstli! The 230g product contains no additives at all and will be available in two flavours, Füstli Natural beech wood-smoked and Füstli Natural beech wood-smoked with Gouda cheese. What is more, the former is also lactose-, soy- and gluten-free, while the latter is soy- and gluten-free.

Pick Szeged Zrt. produces Pick, Herz and

Familia wieners/frankfurters from pork and beef only. Last year's most important innovation from the company was Pick Pickolino wiener, a pleasantly smoky, peeled pork wiener with harmonic spicing. After the April 2018 launch the company rolled out the product's 280g vacuum-packed version last autumn, targeting families, plus they came out with the 140g Pickolino Cheese product too. In June 2019 the latter's 280g variant followed. September 2019 brought the debut of the 140g Pritamin Pepper-Cheese Pickolino – it is gluten-free and made without flavour enhancers. Kométa doesn't plan to add new wieners/frankfurters to its large product selection. Bécsi, peeled Bécsi and flavoured Bécsi wieners can satisfy consumer demand, while the little ones can have 320g peeled Kid Wieners. When New Year's Eve is approaching, the company focuses on 800g products and on their 640g peeled Cocktail Wiener. What is more, at the end of the year sales of the Horseradish Bécsi and Cheese Bécsi wieners also increase.

Last December Wiesbauer-Dunahús Kft. managed to increase both value and volume sales by more than 8 percent. Bécsi wiener in sheep casing has remained popular and sales of the no-casing peeled frankfurter product keeps growing. Size-wise consumers can choose from all kinds of products, from 170g to 1,000g. From the company's new products Light wiener is special, because it stands alone in the Hungarian market: the 170g product contains 30 percent less fat – at the end of the year an 800g version will also be available in shops. One of the most popular Zimbo products is

the 2x200g cracking, beech wood-smoked wiener in sheep casing, which is characterised by high meat content and being free-from flavour enhancers and artificial colouring agents. The product doesn't contain gluten, soy or lactose either; there is also a 1kg version of this wiener. Zimbo uses pork for making both wieners and frankfurters. The company produces mini wieners/frankfurters too, and they have also developed a wiener that is completely free from E-numbers, which will be launched soon.

Gyulahús Kft.'s marketing manager talked to our magazine about how wiener/frankfurter sales start to grow at the beginning of the school year. Gyulai products are gluten- and lactose-free. It is a very important innovation direction for the company to use as few additives in production as possible. In the wiener high season they mainly sell wiener in sheep casing in the company's own shops. They also manufacture private label products. Gyulai wieners/frankfurters are sold in bulk and in 180g and 360g pre-packaged versions.

In 2018 Gallicoop Zrt. sold approximately 240 tons of turkey wiener and they calculate with the same quantity in 2019 too. Product innovation tends to take mainly those directions for which consumer demand emerges. Right now the company is developing an E-number free frankfurter. Another new product, a 140g turkey wiener is already in the launch phase. They regularly participate in the tenders of retail chains, trying their luck with Bécsi wiener in foreign markets. Gallicoop celebrates its 30th birthday this year by publishing a cookbook. //



Az íz, amelyben megbízhat



- Kiváló minőség
- Széles választék
- Versenyképes ár
- Finom ízek



Ismerje meg további finom termékeinket itt: www.lacikonyha.hu

Szoftvert és hardvert frissítenek a konzervek

Van még potenciál a konzervek piacában. Ehhez a márkák a prémium, hozzáadott értékeket felmutató szegmensekben igyekeznek erősíteni, kitágítva a termékkör határait. Nemcsak a beltartalom és a csomagolás újul meg, a fiatalok felé nyitás jegyében marketingkommunikáció tekintetében is új szelek fújnak.

Erősen dolgozik a konzervpiac azon, hogy a fogyasztás megközelítse a nyugat-európai szintet. A környezet ehhez kedvező, hiszen a vásárlóerő emelkedése erre a termékkategóriára is pozitív hatást gyakorol.

– A fő trendek itthon is hasonlóak, mint Európa-szerte: erősödnek a hüvelyes zöldségek, ideértve a különböző babféléket és az egyre népszerűbb csicseriborsót – mondja Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. marketingigazgatója. – Tovább-



Szirbek András
marketingigazgató
Bonduelle Central Europe

nálunk is egyre többen építik be a zöld-

ra is zászlóshajó az „örökzöld” csemege-kukorica, amelyen belül egyre többen értik és keresik a szuperédes, hozzáadott cukor nélküli fajtát. A piac növekedéséhez hozzájárul az egészséges étkezés további erősödése:

ségeket az ételekbe, sokan tudatosan alkalmanként kevesebb húsfélét fogyasztanak, ők az úgynevezett flexitariánusok. Ez a szegmens Nyugat-Európában már két számjegyű része a teljes népességnek.

A termékkör árszínvonalát minden évben befolyásolja az időjárás, illetve ezzel összefüggésben a nyersanyagok bősége vagy éppen hiánya. Hazai viszonylatban a munkaerőhiány is árnövelő hatással bír. – A zöldségkonzerveken belül leginkább az olyan hozzáadott értékkel rendelkező termékek kereslete nő, mint a reformtermékek, a különféle mixek és a vákuum-csomagolt zöldségek – mondja Vajdahunyadi Csaba, a Globus Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Egyszerre növekszik az igény a családi és HoReCa, valamint a kisebb kiszerelésekre is – utóbbiak célcsoportját elsősorban az egyszemélyes ház-

nielsen | **TRENDEK** | KONZERV

Konzervbe zárt növekedés

Zöldségkonzerv

A zöldségkonzerv értékbeli forgalma a 2018. július és idén június közötti időszakban 6%-os gyarapodást mutat, több mint 14 milliárd forintot költöttünk ezekre a



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk termékekre. Az említett 12 hónap alatt összesen 23 millió kilogrammot meghaladó mennyiségű zöldségkonzervet fogyasztottunk.

A kategória értékbeli forgalmának több mint kétharmada a 400 négyzetmétert meghaladó üzletekben koncentrálódik. Ezeket az 51–200 négyzetméter közti boltok követik, 16%-os piaci részesedéssel. A saját márkás termékek hasítanak a kategóriában: több mint egytizedes értékbeli növekedéssel a forgalom több mint felét (55%) jelentik, maguk alá gyűrve ezzel a gyártói márkákat. Az értékbeli eladás egyharmadát a 301–350 gramm kiszerelésű, negyedét a 351–400 grammos

termékek tették ki a vizsgált időszakban. A legnagyobb, fél kilogrammot meghaladó zöldségkonzervek a forgalom egyötödét hasítják ki.

Legtöbbet kukoricakonzervre költöttünk: a Nielsen adatai alapján az értékbeli forgalom egyharmadát alkották. A gomba volt a második legkelendőbb, több mint egytizedes részesedéssel, alig 1 százalékponttal lemaradva a vörösbab áll a dobogó harmadik helyén.

Tonhalkonzerv

A tavaly július és idén június közötti időszakban több mint 7 és fél milliárd forintért vásároltunk 2 millió kilogramm tonhalkonzervet, mutat rá a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Ez 11 százalékos értékbeli és 12 százalékos mennyiségi emelkedést

jelent. Eladása erősen koncentrált: a 400 négyzetméternél nagyobb területű kereskedelmi egységekben realizálódott az értékbeli forgalom 88 százaléka.

A kategóriában a gyártói márkáké a főszerep: az értékbeli forgalom háromnegyede e termékek eladásából származik. Az olívaolajos konzervek az értékbeli forgalom egyharmadát meghaladó eladást, a növényi olajos tonhalak pedig a piac 29%-át jelentették. A tonhalsaláták értékbeli eladása esetében látható a legnagyobb mértékű, több mint 18%-os növekedés, ezzel 14 százalékot hasítanak ki a piacból.

A kiszereléseket vizsgálva a Nielsen adataiból az olvasható ki, hogy a 101–200 grammos tonhalkonzervek adták az értékbeli forgalom felét. Az ennél kisebb termékek pedig 46%-ot jelentettek. //

🌱 Growing canned food sales

Canned vegetables: Between July 2018 and June 2019 value sales augmented by 6 percent, as Hungarians spent more than HUF 14 billion on these products. In this 12-month period 23 million kilograms of canned vegetables were sold. More than two

thirds of sales were realised by stores bigger than 400m². Sales of private label products increased by more than 10 percent to reach a 55-percent share.

Canned tuna: In the same period value sales exceeded HUF 7.5 billion and reached 2 million kilograms. Value sales

grew by 11 percent and volume sales improved by 12 percent. Sales were very concentrated: 88 percent of value sales were realised by stores bigger than 400m². Manufacturer brands dominate as they were responsible for three quarters of canned tuna value sales. //

tartások alkotják. Az erősödő diszkontok miatt egyre nagyobb a súlya a saját márkás termékeknek, ugyanakkor márkázott termékek esetében még mindig a hipermarketek a legerősebbek.

Nagyobb torta, több szelet

A növekedést a piaci torta szeletelődése kíséri, teszi hozzá Ádám Attila, a Ga Food Kft. kereskedelmi igazgatója:



Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
Ga Food

– Az alapkategóriákban 3-4 új konkurens termék/márka is megjelent a piacon, régi vagy új piaci szereplők forgalmazásában. Ez nagyban megosztja a vásárlók választását, így tortaszélet-effektusról beszélhetünk.

A diszkontok sikeres, saját márkás politikája kapcsán Ádám Attila arra hívja fel a figyelmet, hogy ők a magas minőségre és a minimális árrésre töreksenek, így alakítva ki bizonyos mértékű vásárlói hűséget. A többi lánc esetében az árrés egyelőre lényegesebb szempont, a minőség csak másodlagos, így hosszabb távon csupán az alacsony keresetű vásárlói réteget képesek megszólítani.

– A kényelmi termékek továbbra is emelkedő eladásokat hoznak, a portfóliók gyors ütemben bővülnek – emeli ki a Ga Food Kft. kereskedelmi igazgatója. – A prémium konzerv kategóriája szintén növekszik, itt is szélesítik választékukat az ismert márkák. Idén még a szardíniából várható a prémium kategória megjelenése, különböző öntetekkel.

Csomagolás tekintetében úgy látja, hogy az alupack, visszazárható-záras tasakos megoldások a közeljövőben nálunk is elterjedhetnek.

Egy másik érzékelhető trend a márkák nyitása a fiatalok felé. Ez a hagyományostól eltérő marketingstratégiát kíván, mivel a



Takácsné Rácz Zsuzsanna
kereskedelmi igazgató
Del Pierre

25–35 év közötti korcsoportnak egyre nagyobb része használja a tévékészülékeket – ha egyáltalán van nekik – inkább netezésre, illetve a csatornákon tapasztalható felerősödött reklámzaj miatt klámmentes megoldásokat keresnek filmnézéshez. Ádám Attila szerint a TV-reklámok hatékonysága a jövőben biztosan megkérdőjelezhető, ezért is muszáj új, fiatalosabb helyeken reklámozni, megújult formában, megfelelően a célcsoport korosztály elvárásainak:

– Elérésükre egyre több márka kezdte el használni a Facebookot, és von be influencerokat, akik olyan népszerű közösségi csatornákon népszerűsítik a márkát, mint például a YouTube.

Bejött az egészséges irány

A vásárlóerő emelkedése és az egészségtudatos táplálkozás térnyerése a hálkonzervek piacára is kedvezően hat.

– Jó döntésnek látszik, hogy célul tűztük ki 2018-ban, hogy elindulunk az egészségtudatos táplálkozás irányába, hisz az ez irányú fejlesztéseinknek köszönhetően, sikeres évet zártunk 2018-ban – mondja Takácsné

Rácz Zsuzsanna, a Del Pierre Kft. kereskedelmi igazgatója. – A 2019-es év forgalma is kedvezően alakul, tovább bővítettük a szortimentünket.

A Del Pierre Central Europe Kft. tavaly ősszel a Twist márkát teljesen megújította, ennek eredményeképpen egy letisztult és egységes Twist márkacarulat született. Újdonsággal is bővült a termékvonat: 2018 őszén vezették be a csökkentett zsírtartalmú Twist Light tonhaltörzset.

– Az egészségtudatos táplálkozás jegyében idén megjelentünk a Twist Tonhaltörzs Extra szűz Bio olívaolajban termékünkkel, amely egy teljesen új vásárlói réteget tudott megszólítani – folytatja az újdonságok ismertetését a kereskedelmi igazgató. – A kényelmi termékkört erősítettük az új Twist Salátamioo tonhalsalátákkal, amelyek kaliforniai és mexikói ízesítéssel kerültek bevezetésre. Az egyediségre törekedve további fejlesztések vannak tervben, melyeket még az idei évben szeretnénk megmutatni a fogyasztóknak.

A Twist termékportfólión belül az új termékek bevezetését mind ATL-, mind BTL-kampánnyal támogatják, ami kihat a teljes Twist portfólió kommunikációjára is.

– Célunk, hogy a vásárlók a lehető legtöbb felületen találkozzanak a márkával. Nagy hangsúlyt fektetünk az online aktivitásra is, az ismert social felületeken folyamatosan kommunikálunk – hangsúlyozza Takácsné Rácz Zsuzsanna.

A cégnél a társadalmi felelősségvállalásról sem feledkeznek meg: Twist Pink termékkel, vásárlóik bevonásával immár harmadik éve támogatják az Emlőrák Gyógyításáért Alapítványt.



Zöldségek új formában

Inspiráló újdonságok



zöldségből



- zöldségek **ízletes szósz és tészta** formájában
- **pár perc** alatt kész
- gazdag **fehérje- és élelmirost**-forrás
- **gluténmentes**





Az alaptermékek stabil eladása mellett a kényelmi termékek és a prémium konzervek továbbra is emelkedő forgalmat mutatnak, a portfóliók gyors ütemben bővülnek

A prémium már nemzetközi

A Glatz Hungary Kft. elsősorban halkonzervekkel és speciális gyümölcskonzervekkel van jelen a piacon. Mindkét kategória igen csak kompetitív és telített.

– A közép kategóriás vagy átlagos termékeknek nincs helye a piacon. Vagy az alacsony ár kategória



Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

párosul nagy forgalommal, vagy a magas minőségű, magas áron kínált különlegességek részpiacán van keresni való – észrevételezi Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzser.

– Halkonzervek tekintetében mindkét kategóriában jelen vagyunk. Az elsőben az Excelsior aprított tonhal-konzervekkel, a gazdaságos Ilias makrélával, valamint a kedvező árú Excelsior tonhaldarabokkal, nagy kiserelésben is a gasztronómia részére. Ez utóbbiak szépen fejlődnek, köszön-

hetően az „on the go” szendvics és pizza kategória növekedésének. A prémium kategóriát a kézzel, egyedileg gyártott portugál Nuri szardíniák, a Larsen kagyló-konzervek és a Sywan heringkonzervek, John West tonhalsaláták és az izlandi I Can tőkehalmáj képviselik. A vásárlóerő növekedése jótékony hatással van eladásaira. Ezenkívül forgalmazunk speciális Excelsior gyümölcskonzerveket nagy kiserelésben, hozzáadott cukor nélkül, elsősorban egészségügyi intézmények részére. Az egyre népszerűbb nemzetközi konyha igényeit szolgáljuk ki a Tao Tao márkájú távolkeleti gyümölcskonzervekkel (lichi, rambutan, papaya, mangó) és kókusztejgel, ők is egyre népszerűbbek. A termékek forgalmát leafletekkel és árcsúszkával, kóstoltatással támogatjuk.

A nemzetközi trendek nem kerülnek el ezt a prémium kategóriát sem. Az „easy open” csomagolás Salyámosy Rita szerint kötelező, a tonhalsaláták „on the go” villával el látott változata szintén. A gluténmentes változat is egyre keresettebb.

Innováció elsősorban a „ready to eat” kész-ételeket, tonhalsalátákat jellemzi, egyre egészségesebb összetevőkkel, például kusz-kusz, bulgur és egészséges zöldségkülönlegességek. A füstölt íz is nagyon kedvelt, hal, kagyló és egyéb tenger gyümölcsei termékek esetében, teszi hozzá a marketingmenedzser.

Inspiráló zöldségvariációk

A Bonduelle-nél úgy reagálnak az egy-személyes háztartások, ezáltal pedig a kisebb kiserelések iránti igény növekedésére, hogy nemrég bevezették a legkisebb, egyadagos kisereléseiket, amelyeket Inspirációk néven forgalmaznak.

– A Vapeur család pedig már lassan egy éve jelent meg a portfóliónkban. Mind a hét termék gőzben párolt, így karakterükben valóban közelebb állnak a friss zöldségekhez – mondja Szirbek András. – Az új kínálat változatlanul a fókuszunkban marad.

Ezzel együtt a Bonduelle életében egy új korszak kezdődik, tudjuk meg tőle. A Legumio család bevezetése komoly áttörés lesz a kategóriában. Ezek a termékek is zöldségek, csak merőben más formában: az ismert és kedvelt térsztaformákat idézik, de 100% hüvelyesekből és zöldségből készülnek. Kétszer annyi fehérjét és rostot tartalmaznak, mint egy durumtészta, emellett gluténmentesek és gyorsan elkészíthetőek. Ropogós, tápláló, színes és izgalmas új formák, amelyekkel a gyerekeket is jobban rá lehet venni a zöldségfogyasztásra.

– Az új Legumio család másik része az üveges szószoké, amelyekben a paradicsom-szósz mellett nagy és ropogós zöldségda-

🇬🇧 Canned food products underwent software and hardware update

According to András Szirbek, marketing director of Bonduelle Central Europe Kft., the main canned food consumption trends are the same in Hungary as in other parts of Europe: sales of pulses are getting stronger, and flagship product sweet corn is just as popular as ever before. The current healthy eating trend contributes to the sales growth in the canned food category, and there are more and more consumers who follow a flexitarian diet in Hungary too. We learned from Csaba Vajdahunyadi, sales and marketing director of Globus Zrt. that demand is on the rise for canned vegetables with an added value, such as 'reform' products, various mixes and vacuum-packed vegetables. Sales of family-size and HoReCa variants, and small-size products are all increasing.

Attila Ádám, sales director of Ga Food Kft. informed that in the basic categories 3-4 new products/brands had been put on the market by both old and new market players. This means that there are more slices in the canned food cake than before. The sales

director added that sales of convenience products keep increasing, and the product portfolios of canned food manufacturers are expanding quickly. Premium canned food product sales are also improving. The company plans to roll out premium sardines products this year – in various sauces. Packaging-wise aluminium foil packaging and re-sealable bags are about to spread in Hungary. Growing purchasing power and health-conscious eating have a positive influence on canned fish sales. Zsuzsanna Takácsné Rácz, sales director of Del Pierre Central Europe Kft. told our magazine that they had added new products to the assortment in 2019. Last autumn the company gave the Twist brand an overhaul, and solid tuna product Twist Light also hit the shops. This year they launched Twist Solid Tuna in Extra Virgin BIO Olive Oil, which managed to reach a completely new layer of shoppers. In the convenience food category Del Pierre put Twist Salatamiooo tuna salads on the market, in Californian and Mexican variants.

Glatz Hungary Kft.'s main profile is canned fish and fruits, and both categories are competitive and the market is rather saturated – revealed marketing manager Rita Salyámosy. In the canned fish category the company is present in the lower-priced segment with Excelsior chunk tuna and Ilias mackerel products, while in the premium segment they offer Nuri sardines, Larsen mussels, Sywan herring products, John West tuna salads and I Can cod liver. They also market large-size Excelsior canned fruit products made without added sugar – their main target group is hospitals. Glatz Hungary Kft.'s Tao Tao oriental canned fruits (lychee, rambutan, papaya, mango) and coconut milk are also increasingly popular.

András Szirbek told Trade magazin that Bonduelle Central Europe Kft. had recently introduced single-serve products to the market, under the name Inspirációk. The Vapeur range came out almost a year ago: all seven products are steamed, so their characteristics are closer to those of fresh

vegetables. Launching the Legumio product range will mark the start of a new era for the company. These are 100 percent pulses and vegetables sold in the shape of popular pasta varieties. They contain twice as much protein and fibres as durum pasta, they are gluten-free and can be prepared quickly. More new Legumio products: sauces in glass jars – besides tomato purée they contain large, crunchy pieces of vegetables. They are available in three versions, all of them are perfect with rice or pasta.

Globus launches new canned food innovations every year. Csaba Vajdahunyadi talked to us about adding new products to the Vital portfolio this year. He also revealed that several other new products are also being prepared for the market launch. Singer Anna Pásztor is the brand ambassador of Globus, and the company was the main sponsor of the 3x3 basketball Europe Cup. They are also one of the main sponsors of the Debrecen women's handball team. //

rabok vannak, három ízletes és kifinomult recept, amelyeket bármikor használhatunk tésztákon vagy rizsen – teszi teljessé a képet a Bonduelle Central Europe Kft. marketingigazgatója. – Azt reméljük, hogy ez az új család segít abban is, hogy a zöldségek polcai még inspirálóbbak legyenek, kitörve a régi formákból. Ezenkívül természetesen a hagyományos konzerveken belül is innoválunk, a jövő év elején egy új, izgalmas termékcsalád kerül bevezetésre.

A kategória építését és az edukációját fontos feladatnak tekintik a cégnél, mivel úgy látják, bőven van potenciál még a fogyasztásban. Emellett természetesen a Bonduelle márka és az új termékek lesznek fókuszban. Folytatják a receptvideókat, az influencerekkel való együttműködést, és tovább erősítik a digitális jelenlétünket. – Valódi 360 fokos kommunikáció zajlik, ami- ben fontos szerepe van a trade marketing eszközöknek is, főleg az új Legumio család bevezetése kapcsán – árulja el Szirbek András.

Márkaépítés minden vonalon

A Globus minden évben jelentkezik újdonságokkal a konzervpiacon. – Még az idén szeretnénk bővíteni a Vital portfóliónkat,



A vásárlóerő emelkedése és az egészségtudatos táplálkozás térnyerése a halkonzervek piacára is kedvezően hat

amelyre továbbra is nagy fókusz helyezzünk – szögezi le Vajdahunyadi Csaba. – Emellett azonban több újdonság is előkészítés alatt áll, amelyeket egyelőre nem szeretnénk leleplezni.

A Globus is igyekszik minden lehetséges csatornán jelen lenni, és igazi 360°-os szögben kommunikálni. Ennek részeként márkanagykövetüket, Pásztor Annát a jövőben egyre több kommunikációs csatornán szeretnék megjeleníteni és hozzákapcsolni a márkatámogatáshoz. Emellett több kisebb influencerral is dolgoznak, és komoly hangsúlyt fektetnek a social mediára is.

– Az egészséges táplálkozásnak nagy szerepe van a sportban is, ezért szívesen csatlakozunk az olyan sportrendezvényekhez is, mint például a 3x3 kosárlabda Európa-bajnokság, amelynek fő támogatói voltunk, illetve kiemelt támogatói vagyunk a debreceni női kézilabdacsapatnak is – sorolja a kereskedelmi és marketingigazgató. – Utóbbival együtt sikerült egy Globus Kids gyermekmegőrzőt is kialakítani a kézilabdacsarnokban, amely egyedülálló az országban. Emellett számos rendezvényen és kiállításon is jelen vagyunk.

Szalai László



Nekünk, magyaroknak már gyermekkorunk óta jól ismert a mondás, hogy nem szabad játszani az étellel. Az Univer reklámjaiban egy nyelvi csavarral új, pozitív értelmet kap az eredeti mondás.

A Játsz az étellel! kampány bemutatja azt, hogy az Univer ételkészítőivel a főzés sosem válhat unalmassá, mindig adódik arra lehetőség, hogy akár a hagyományos ételeinket is ötletes, változatos és játékos formában készíthessük el.

Ha így "játsszunk az étellel", akkor nem kell tartanunk attól, hogy az unalmasság, a megszokás miatt pazarba megy a főztünk.

KAMPÁNYUNKAL A FOGYASZTÓK TALÁLKOZHATNAK TV HIRDETÉSKÉNT ÉS SZPONSZORÁCIÓKÉNT, ONLINE VIDEO ÉS BANNER FORMÁJÁBAN, A SOCIAL MÉDIÁBAN ÉS IN-STORE FELÜLETEKEN.

FACEBOOK.COM/UNIVERETELIZESITO



Jó a kedv a cukorkáknál

NETA-emelés ide, egészségtudatos táplálkozás oda, a cukorkapiac élt, él és élni fog, ráadásul növekszik. És változik: egyre elterjedtebb a természetes eredetű színezékek és édesítőszer használata, a mentesség garantálása, és a domináns gyümölcsös ízek mellé felzárkóznak a gyógynövényt (is) tartalmazó variánsok.

A cukorka kategória kétszer nagyobb mértékben növekedett mennyiségileg, mint a teljes édességpiac. A teljes cukorkapiacra belül pedig a gumicukorka szegmens fejlődik a legjelentősebben, tudjuk meg Perjés Ákostól, a Haribo Hungária Kft. marketing- és kereskedelmi ügyvezető igazgatójától. Ebben a termékkörben négyszer akkora a növekedés mértéke, mint a teljes édességpiacé.



Perjés Ákos
marketing- és kereskedelmi
ügyvezető igazgató
Haribo Hungária

– Ennek az erőteljes növekedésnek a legjelentősebb részét a Haribo adta és adja a mai napig is, így a márkacrésze már

közel a teljes szegmens kétharmadát teszi ki – mondja Perjés Ákos. – A Haribo már 2008-tól piacvezető márka a gumi-, hab- és medvecukorka-piacon, 2015-től pedig átvette a vezető szerepet – amit azóta is töretlenül őriz – a teljes cukorkapiacra is. A hosszú távú sales- és marketingstratégiának megfelelően lépésről lépésre építjük a gumi-, hab- és medvecukorka-piacot. Kiemeli, hogy a Haribo az egyetlen márka ebben a szegmensben, amely jelentősen és hosszú távon is investál a márkaépítésbe mind ATL-, mind pedig BTL-vonalon. A legfrissebb kutatások szerint szinte minden magyar fogyasztó ismeri a Haribo márkanévét, és több mint háromnegyedük az első helyen említi, ha gumicukorkára gondol. A hazai gumicukorka-piacon a cukormentes termékek térhódítása nem jellemző.

– Manapság nagyon sokat beszélnek erről a témáról, jöllehet, a valós kereslet az ilyen típusú cukorkák iránt igen alacsony szinten van – jegyzi meg Perjés Ákos. – Ez egy rendkívül szűk fogyasztói kör által keresett rétegtermék, melynek fogyasztásával azonban vigyázni kell, hiszen a legtöbbje – a cukorpótló édesítőszer miatt – nagyobb dózisban elfogyasztva hashajtó hatással bír. Mint ahogy a nevében is benne van, a cukorka cukrot tartalmaz – itt nem bújtatott cukortartalomról beszélünk, mint sok más termék esetében. A fogyasztó pedig pontosan tudja, hogy mit fogyaszt.

Jókedvre hangol a Haribo

A termékfejlesztés és innováció során a Haribónál nagy hangsúlyt kap a természetes alapanyagok felhasználása. Termékei tartósítószermentesek, és természetes eredetű színezékeként egyre több termék esetében gyümölcs- és növényi sűrítőanyagokat használnak. Ezen túlmenően az ikonikus Goldbären vagy a legújabb fejlesztésű Wummis FIZZ gumicukorkák az előállításuk során felhasznált, sűrítőanyagból készült gyümölcsleveknél köszönhetően érik el kiemelkedően gyümölcsös ízűket.

nielsen | **TRENDEK** | CUKORKA

106 millió csomag cukorka fogyott az elmúlt évben

Értékben 6 százalékkal nőtt a cukorka forgalma a 2018. július és 2019 júniusa közötti időszakban az egy évvel korábbi azonos időszakhoz képest. Ez időszak alatt közel 24 milliárd forint értékben adtak el cukorkát, mutatja ki a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Mennyiségben 5 százalékos növekedést regisztráltunk, így már 9 és fél millió kilogramm, 106 millió csomag cukorka fogyott az elmúlt 12 hónapban. A piac értékbeli koncentrálódását láthatjuk, a 400 négyzetméter feletti üzletek szerepe 60 százalékra nőtt. A kisebb, 200 négyzetméter alatti üzletek jelentősége (32%) pedig tovább csökkent. A vizsgált időszakban a gyártói márkák részaránya értéket tekintve négyötödni, a megelőző korábbi időszakhoz képest így 7%-ot növekedett.

Továbbra is az 51–100 gramm kiszere-
lésű termékek a legnépszerűbbek a piacon, részesedésük 37 százalékos. Az ennél kisebb cukorkák 28%-ot hasítanak ki a piacból. Ezeket a 200 gramm feletti



Madarász-Torma Doris
tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

termékek követik, végül a 101–200 grammos cukorkák zárják a sort. Többségében importált cukorkára költünk: a Nielsen kutatásai szerint a forgalom háromnegyedét generálják ezek a termékek. A rengetegféle ízt vizsgálva a gyümölcsös/tutti-frutti/gyümölcsmix ízű cukorkák viszik a pálmát: az értékbeli forgalom 29 százalékát adják. Ezeket követi a mentolos, majd az ízesítés nélküli szegmens. //

🇬🇧 106 million packs of candy sold last year

Like-for-like candy value sales were up 6 percent in the July 2018-June 2019 period – sales represented a value of almost HUF 24 billion. Volume sales jumped 5 percent to 9.5 million kilograms; 106

million packs of candy were sold in the last 12 months. Stores with a floor space above 400m² were responsible for 60 percent of candy sales. The value share of manufacturer brands grew

by 7 percent to 80 percent. 51-100g products were the most popular: their share in sales was 37 percent. In value 29 percent of candy sold were fruit and fruit mix flavours. //



TÖBB, MINT EGY EGYSZERŰ GUMIMACI: EZ A HARIBO GOLDBÄREN!

Már évtizedek óta édes gyermekkori emlék. Zamatos, gyümölcsös ízvilág, kiváló minőségben.

Gyermek, felnőtt kedve jó, édes élet Haribo!

Az innovációk során az utóbbi időben egyre nagyobb szerephez jutnak a szezonális, illetve az ünnepekre fejlesztett termékek (húsvét, Halloween, karácsony), valamint a különféle fogyasztási trendeknek megfelelő, olyan egyedülálló újdonságok, mint például a vegetáriánus gumicukorka. A csomagolásokon angol nyelven feltüntetjük a „Without artificial colours” („Mesterséges színezékektől mentes”) jelölést, az egységes és széles körű vevői tájékoztatás érdekében.

– A fejlesztéseinkkel olyan termékeket hozunk létre, melyekben mi magunk is örömmel leljük mind az íz, mind a formavilág tekintetében. Ennek fő célja, hogy gumicukorkáinkkal mindenből előcsalogassuk a vidám, önfeledt gyermeki érzéseket, és fogyasztásukkal valódi örömet tudjunk közvetíteni. Nem véletlenül hangzik szlogenünk is úgy, hogy „Gyermek, felnőtt kedve jó, édes élet Haribo!” – fogalmazza meg a marketing- és kereskedelmi ügyvezető igazgató.

Új piacra lép a Verbena

A Verbena gyógynövényes cukorkák másfél évvel ezelőtt estek át egy jelentős arculatfrissítésen.

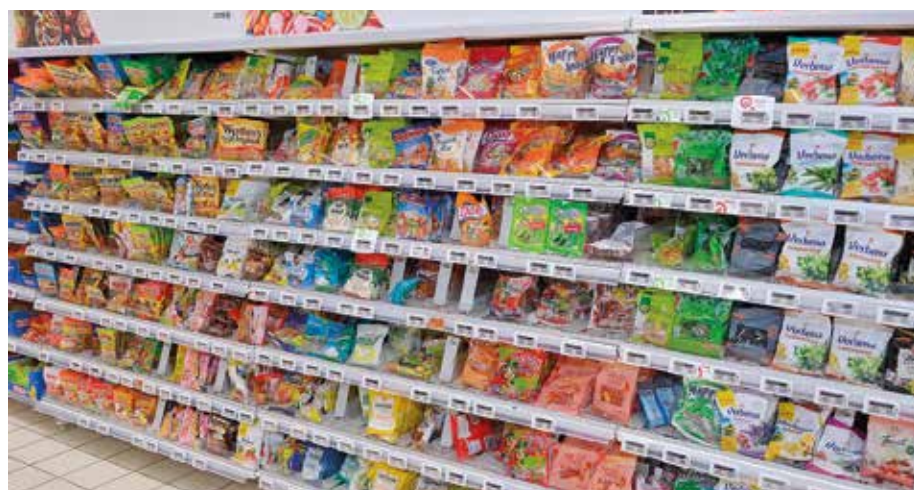
– A megújult cukorkák eladásai dinamikus növekedésnek indultak a NETA-emelés el-

lenére is, ami igazolta, hogy a fogyasztók tetszését és bizalmát a megújult csomagolás még jobban elnyerte – emeli ki Gyenese Katalin, az I.D.C. Hungária Zrt. marketing managere.

Idén egy új, trendi ízzel bővült a portfólió. Az új ízben egy gyógynövény és egy gyümölcs, azaz a levendula és az áfonya kapcsolatából született egy új, harmonikus ízvilág.

– Mivel még mindig a cukor a legolcsóbb alapanyag, ezért a NETA 23%-os emelése sem okozott átalakulást az eladásainkban –

jelzi Gyenese Katalin. – A cukormentes Verbena cukorkáknál viszont nagyobb hangsúlyt fektetünk a természetes édesítőszer használatára, ezért kezdtük el használni a szteviát mint édesítőszert a Verbena Sugar Free termékekben. A kizsírások terén még mindig a zacskós Verbena cukorkák a kedveltebbek, annak ellenére, hogy már évek óta kapható a termék rolls (hengeres) kizsírálásban is. Az értékesítési csatornák közül a diszkontok felé nyitottunk, mivel ezek egyre nagyobb súllyal bírnak az élelmiszerek, így a cukorkák piacán is.



A cukorka eladásai kétszer nagyobb mértékben növekedtek mennyiségileg, mint a teljes édességpiac



Az innovációk során az utóbbi időben egyre nagyobb szerephez jutnak a szezonális, különféle alkalmakra piacra dobott cukorkák, illetve a „mentes” termékek

A cég az idei évben nem egy újabb ízű Verbena cukorkával rukkolt elő, hanem egy új szegmensbe kíván belépni a márkával, folytatva a cukorkapiacra elért sikereket. A Verbena Mini kekszek az egészséges táplálkozást próbálják segíteni, mivel magas rosttartalmú gabonából, különböző ásványi anyagokkal és vitaminokkal dúsítva, mindemellett pálmaolaj- és színezékmentesen, 3 ízben (homoktövis-chia mag-narancs/bodza-tőzegáfonya/levendula-áfonya) kerülnek a magyar piacra.

– Az idei évben a Verbena cukorkák „életben” először egy fogyasztói nyereményjátékkal készülünk, amellyel értékes és az egészséges életmódhoz illeszkedő nyereményeket nyerhetnek a játékokat kedvelő vásárlóink – árulja el Gyenese Katalin. – A promóciót erős TV-kampánnyal, főként online, kisebb mértékben pedig print hirdetésekkel, emellett pedig természe-

tesen intenzívebb áruházi megjelenésekkel támogatjuk. Az októbertől december végéig tartó promóciótól további eladásnövekedést és a fogyasztói kör bővülését várjuk el.



Mihályi Zoltán
ügyvezető
G.I.F.T.

tesen intenzívebb áruházi megjelenésekkel támogatjuk. Az októbertől december végéig tartó promóciótól további eladásnövekedést és a fogyasztói kör bővülését várjuk el.

Még több gyümölcs a Juicee Gummee-ban

A G.I.F.T. Kft. a gumi-cukor szegmensben a Juicee Gummee márkát képviseli Magyarországon.

– Az elmúlt években a hagyományos gumicukrok mellé felzárkózott az úgynevezett extrudált (ceruza és szíj) gumicukrok fogyasztása. A márka-termékek mellett a sajátmárka-értékesítés tovább erősödik – emel ki néhány meg-

figyelést a közelmúltból Mihályi Zoltán, a G.I.F.T. Kft. ügyvezetője.

A Juicee Gummee termékek valódi gyümölcslével, egyre magasabb gyümölcstartalommal és mesterséges színezékek nélkül készülnek, a márka így próbál megfelelni a fogyasztói szokások változásának.

– Kommunikációnkban kiemeljük az alapanyagok közül a valódi gyümölcslétartalmat, ezen túl viszont annyi az üzenet, hogy vidám dolog gumicukrot fogyasztani. Célcsoportunk egyértelműen a gyerekek, akiket a szülőkön keresztül érünk el – határozza meg az ügyvezető. – Áruházi in-store mintaszórásokat szoktunk szervezni, mert hiszünk a kóstoltatás erejében. Ezenkívül egész évben az aktuális szezonhoz illeszkedő interaktív gyermekprogramokon animátor mutatja be a Juicee Gummee gumicukrokat, a gyerekek játékokon keresztül ismerkednek meg a márkával, a termékekkel.

Sz. L.



Ha cukorka, akkor zacskó, bár már a modernebb csomagolások is megjelentek

🇬🇧 Candies are in a good mood

Candy volume sales grew twice as fast as the average of the confectionery market. Ákos Perjés, general manager of marketing and sales at Haribo Hungária Kft. told our magazine that the gummy candy segment is developing the fastest: sales are four times bigger than the market average. Haribo is responsible for the majority of this good performance, as the brand's market share is already two thirds in this segment. Since 2015 Haribo has been the Hungarian market leader in the candy category. Mr Perjés revealed that sugar-free products hadn't started to conquer the Hungarian market yet. Only a small segment of consumers show interest in this type of candy. Shoppers

are aware of the fact that candies contain sugar and they know what they are buying. In innovation Haribo pays special attention to use natural ingredients. Products are free from preservatives, and fruit and plant extracts are used as colouring agent in many products. Besides this the iconic Goldbären and the new Wummis FIZZ products are made with fruit juice from concentrate, in order to offer a real fruity taste experience. Seasonal products, those made for holidays (Easter, Halloween and Christmas) and special products such as vegetarian candies are increasingly important in the market. Verbena herbal candies were renewed one

and a half years ago. Katalin Gyenese, I.D.C. Hungária Zrt.'s marketing manager told us that sales had started to grow dynamically afterwards, in spite of the 23-percent increase in the public health product tax (NETA). This year a new, trendy flavour is added to the product portfolio, which harmonically combines the lavender and blueberry tastes. Sugar-free Verbena candies are made with natural sweeteners, there is stevia in the Verbena Sugar Free products. The most popular product format is plastic bags, but rolls have also been available for years. In 2019 Verbena won't put a new product on the market, instead the company enters a new product segment: Verbena

Mini biscuits contribute to a healthy diet, as they are rich in fibres and have been fortified with various minerals and vitamins. They are free from palm oil and colouring agents, and can be bought in three flavour combinations.

G.I.F.T. Kft. is present in the gummy candy segment with the Juicee Gummee brand. Managing director Zoltán Mihályi told our magazine that in recent years the consumption of so-called extruded gummy candies had increased. Sales of private label gummy candies increased further. Juicee Gummee products are made with real fruit juice, have higher fruit content than before and contain no artificial colouring. //

Verbena

A TERMÉSZET IHLETTE

A LEVÉL FORMÁJÚ VERBENA MINI KEKESZ A TERMÉSZETET SZIMBOLIZÁLJÁK, ENNEK MEGFELELŐEN GONDOSAN KIVÁLASZTOTT, KIEGYESÜLTÖZÖTT TÁPANYAGTARTALMÚ ÖSSZETEVŐKBŐL KÉSZÜLNEK, AMELYEK GARANTÁLJÁK A MINŐSÉGET ÉS A HARMONIKUS ÉZLMÉNYT. A GYÓGYNÖVÉNYEK ÉS GYÜMÖLCSÖK KOMBINÁCIÓJA MELLETTI NAGY Mennyiségű rostot, tápanyagokban gazdag gabonakeveréket és cikóriából származó inulint tartalmaznak, illetve az előállításához nem pálmajolaj, hanem shea vajjal használnak. A HÁROM ÉZEN KAPHATÓ VERBENA MINI KEKESZJEKET ELSŐSORBAN AZ AKTÍV ÉLETMÓDOT ÉS EGÉSZÉSES TÁPLÁLKOZÁST KEDVELŐKNEK AJÁNLJUK, DE BÁRKI MEGKÖSZÖLHATJA, AKI EGY KIS KÜLÖNLEGESSÉGRE VÁGYIK.



Omega 3 zsírsavak

Ásványi anyagok

Ca Zn Fe Mn Mg

Vitamin B3

WWW.VERBENA.HU

Verbena
A természet ihlette

TÖLTSD FEL A KÓDOT ÉS NYERJ!

Promóciós időszak: 2019. 10. 01-12. 30



Földi
Izlandi álmotutazás
2 fő részére



Havonta
Kényeztető wellness
hétvége



Hetente
Légtisztító berendezés



Naponta
Smoothie készítő

Részletek: www.verbena.hu

[verbena.cukorka](https://www.facebook.com/verbena.cukorka)

Uralják a piacot a fogyókúra készítmények

Magyarországon folyamatosan növekszik a fogyasztók egészségtudatossága, az emberek egyre tájékozottabbak és képzettebbek egészségükkel kapcsolatban. A vállalatoknak éles versenyben kell megnyerniük a bizalmukat, aminek érdekében nagy hangsúlyt fektetnek az innovációkra, valamint a magas szintű tájékoztatásra, amire szintén jelentős igény mutatkozik.

A Scitec Magyarország Kft. által gyártott és forgalmazott termékek az OTC piacon elsősorban az étrend-kiegészítő kategóriába tartoznak.

– Itt említhetjük a vitaminokat, ásványi anyagokat, növényi kivonatokat, valamint aminosavakat tartalmazó termékeket. Ezek



Schuster Roland
senior brand manager
Scitec Magyarország

elsősorban kapszula és tablettás formulák – hívja fel a figyelmet Schuster Roland, a vállalat senior brand managere. – Mivel elsődleges célcsoportunk az aktív életmódot élők, sportolók, akiknek a mindennapjaik része

ezen termékek fogyasztása, így folyamatos a kereslet a kategória termékei iránt. Ezzel együtt nálunk is megfigyelhető egyfajta szezonális, az őszi-téli időszakban megnő a komplex vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmazó termékek eladása.

Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. kategória managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az időjárás is jelentős forgalombefolyásoló tényező, a forgalomnak kedvez a hideg tél, de egy szokatlanul meleg tavasz negatívan érintheti a kora tavaszi vitaminforgalmat. Mindezek mellett, az influenzajárvány mértéke vagy éppen az iskolakezdés ténye sem elhanyagolható tényező. Mint megtudjuk, a tavaszi forgalom alakulásában fontos szerepe van a fogyókúra készítmények iránti keresletnek, a vásárlók különösen igénylik az újdonságokat ezen a területen.

– 2019 első felében az étrend-kiegészítő piac az előző évhez képest sajnos csak kisebb mértékben tudott növekedni, és ezt a trendet a Rossmann is követte. A szerényebb növekedést sokan az enyhe

márciusnak tulajdonítják. Ezzel szemben a fogyókúra termékek piaca az előző évvel ellentétben – amikor szinte alig volt növekedés – Magyarországon 21,9%-kal bővült értékben, és 6,8%-kal mennyiségben. A drogériák és a Rossmann forgalma még ennél is nagyobb mértékben emelkedett – tájékoztat Mezei Gyöngyvér.



Mezei Gyöngyvér
kategória manager
Rossmann Magyarország

A minőségi termékekért nem sajnálják a pénzt

A Rossmann Magyarország Kft. kategória managere azt is elárulja: a fogyókúra készítmények mellett – mely területen a Rossmann igen erős – az immunrendszer erősítésére szolgáló, a szív- és érrendszert támogató, az idegrendszert nyugtató vagy éppen stimuláló, illetve a szépséget, az egészséges bőrt és haját elősegítő termékek a legnépszerűbbek.

– Tapasztalatom szerint a fogyasztók árérzékenyek, hiszen akcióban megsokszorozódik a termékek eladása, de a különböző vásárlói csoportoknak kínált extra engedmények is eladásnövekedést eredményeznek – mutat rá Mezei Gyöngyvér.

A Scitec Magyarország Kft. termékei iránti érdeklődést elsődlegesen a sportcél határozza meg. A sportolók tudatosan figyelnek egészségük megőrzésére, testük, ízületeik karbantartására.

– Egyre inkább az tapasztalható a piacon, hogy az egészségmegőrzésük érdekében hajlandók és szeretnek is áldozni a fogyasztók. Az árérzékenység itt is megjelenik, de minőségi termékekért adott esetben nagyobb összeget is kiadnak. Itt

is erős befolyásoló hatás az influencerek online ajánlása, illetve egyéb online és offline hirdetések, reklámok – fejti ki Schuster Roland.

Informatív, környezetbarát csomagolás

Ebben a szegmensben is előtérbe került az online értékesítés, de a fogyasztói bizalom még nagyban épül az offline értékesítésre, a személyes vásárlói élményre. A termékek csomagolásában itt is kezd elterjedni a kényelmi és környezetbarát, fenntartható csomagolóanyagok iránti igény. Fokozódik az elvárás a „tisztá”, tartósítószer-, adalékanyag-, színezékmentes termékek iránt.

– Erre válaszul a 2019-es évben két almárkánk is debütált. Az egyik, a Scitec GYM, melynek célközönsége a nemcsak egészségmegőrzési célból, de nem is versenyszinten, hanem inkább életmódszerűen sportot űző aktív fogyasztók, akik testük és sportteljesítményük növelése érdekében súlyzós vagy egyéb saját testsúlyos edzést végeznek. A másik márka, a Scitec Endurance az állóképességi sportok elhivatott közönségét (futás, úszás, kerékpározás) célozza termékeivel.

Kiszerezések tekintetében a Rossmann Magyarország Kft. kategória managere úgy látja: a jól ismert termékeknel a nagyobb kiszérés felé tolnak az eladások, hiszen az egységár ezek esetében általában kedvezőbb. Amikor azonban egy új terméket (új hatóanyagot) szeretne kipróbálni a vásárló, először a kisebb kiszérést választja. Egyre népszerűbb az a trend is a csomagolások esetében, hogy feltüntetik rajta azt az időtartamot, amelyre a termék elegendő (pl. „1 hónapra elegendő mennyiség” megjelölése) – nyilatkozza a Rossmann Magyarország Kft. kategória managere.

Innováció és edukáció karöltve jár

Ebben az iparágban elsősorban a különböző hatóanyagok kombinálása jellemző az innovációra, ezáltal ugyanis új funkcionalitást lehet adni a termékeknek, ami új fogyasztói szegmens megcélzását teszi lehetővé.

– A Scitec esetében az elmúlt időszakban egy ilyen innovációsorozatot sikerült meg-

..... Élvezd minden ...
pillanatát.

IsoHydro

- ✓ segít a teljesítmény fenntartásában
- ✓ elektrolitokkal a hatékonyabb hidratációért
- ✓ antioxidánsokkal az oxidatív stressz csökkentése érdekében
- ✓ színezék nélkül



valósítanak, az eddigi fogyasztói visszajelzések alapján sikeresen. Az évtizedek alatt felhalmozott termékfejlesztési tapasztalatunkat most egy új területen is szeretnénk megismertetni: az állóképességi sportokat űző fogyasztókkal – avat be Schuster Roland. – A Scitec Endurance márka egyik kiemelkedő terméke, az IsoHydro fejlesztésekor fontos szempont volt a saját tudásunk mellett a felhasználói, tapasztalati tudás beépítése. Az IsoHydro termék szénhidrát- és ásványianyag- (elektrolit) összetétele mérésrel beállított, így laboratóriumban igazolt az izotóniás hatása. Különös figyelmet fordítottunk arra, hogy könnyen emészthető legyen, ne okozzon problémát edzés közben. Összetételében minél több természetes, szerves hatóanyagot alkalmaztunk, felesleges színezék, vagy például pálmaolaj hozzáadása nélkül.

A Scitec Magyarország Kft. szakembere szerint ebben a kategóriában a fogyasztók kifejezett igénye, hogy minél részletesebb információt kapjanak az összetevők hatásáról, a termék alkalmazási módjáról, valamint a biztonságos felhasználásának feltételeiről. Ezért a vállalatnál nagy hangsúlyt fordítanak a fogyasztók megfelelő tájékoztatására online termékleírásokkal, edukációs tartalmakkal.

A Rossmann Magyarország Kft. minden területen nyitott az innovációra, a nyugat-európai trendeket figyelve keresnek olyan termékeket, melyek még nincsenek jelen a magyar piacon.

– Az étrend-kiegészítők és gyógyhatású készítmények polci kihelyezésében megjelenik a funkció megjelölése. Főleg új termékek bevezetése esetén pedig információk szórólap kihelyezésére is lehetőség van a polci megjelenítés mellett – emeli ki Mezei Gyöngyvér.

Budai Klára

És Ön mikor indul csúcstámadásra étrend-kiegészítőjével?

Tízezerrel is több étrendkiegészítő létezik a hazai piacon. Hogyan tűnhet ki közülük?

Hatalmas előnyt és láthatóságot jelenthet, ha egy klinikai vizsgálat segítségével felméri, mit is tud terméke. Új célcsoportokat fedezhet fel, egyedi fogyasztói igényeket elégíthet ki, kommunikációja egy komoly hitelességerősítő elemmel bővíthet – vagyis egy jó klinikai vizsgálat a csúcscsúsig repítheti étrend-kiegészítőjét.

A megfelelő klinikai vizsgálatot lefolytatni azonban nem is olyan könnyű.



Dr. Némédi Erzsébet
ügyvezető, termékfejlesztő
mérnök
Expedit Nodum

Akárcsak egy többeszes hegycsúcs meghódításánál, itt is alaposan fel kell készülni: alaptábort építeni, mindent megtervezni, átgondoltan haladni méterről méterre.

Lássuk az út állomásait: először a célok és az ütemterv, a várható időtartam és az önkéntesek számának meghatározására van szükség. Az idő- és munkaigényes első fázis



után következhet az ugyancsak nagy szakértelmet igénylő tervezés: a protokoll összeállítása és véglegesítése, a helyszín kiválasztása, a hatósági jóváhagyások beszerzése. Mire a projekt eljut a vizsgálati időszakig és a statisztikai elemzésig, számtalan kihívásnak kell megfelelni, úgy, hogy a költségvetési és ütemtervi célok se sérüljenek.

Azok, akik hisznek termékükben, nem félnek szembesülni a hatásával sem, és bátran belevágnak a klinikai vizsgálat elvégzésébe.

Cégünk, az Expedit Nodum a komplex klinikai vizsgálatok szakértőjeként segít Önnek a problémák elkerülésében és a sikeres csúcstámadásban.

Forduljon hozzánk bizalommal!

<https://expeditnodum.com/> (x)

When will you reach the peak with the help of your dietary supplement?

There are more than 10,000 dietary supplements available in the Hungarian market. How can a product stand out from the crowd? It can be a great advantage if clinical studies measure what special needs of consumers it can satisfy. A good clinical test can take your dietary

supplement all the way up the peak! It isn't easy to do, though: stages include setting a goal and a schedule, then comes creating and finalising the protocol and by the time the project reaches the test phase and statistical analysis, it had to cope with numerous

challenges. Those who believe in their product and aren't afraid to face its effects either, go ahead with the clinical studies. Expedit Nodum is an expert of complex clinical studies: We can help you avoid problems and reach the peak successfully! (x)

Weight loss products dominate in the market

Most of Scitec Magyarország Kft.'s products in the OTC market belong to the dietary supplement category. Roland Schuster, the company's senior brand manager told our magazine that such products include vitamins, minerals, and products containing plant extracts and amino acids. Gyöngyvér Mezei, category manager of Rossmann Magyarország Kft. informed us that the weather has an impact on sales, e.g. sales of vitamins and minerals increase in the winter, while weight loss product sales rise in the spring. She revealed that the dietary supplement market was expanding slower in the first half of 2019 than in the previous year, and the same is true for Rossmann's sales in the category. On the contrary, weight loss prod-

uct value sales surged by 21.9 percent and volume sales jumped 6.8 percent; Rossmann and other drugstores' sales in this category were up even more.

Ms Mezei's experience is that shoppers are price-sensitive, as sales multiply in promotional periods. Mr Schuster revealed that athletes are the main buyers of Scitec Magyarország Kft.'s products. Demand from them is the biggest for vitamins and minerals – obviously, as athletes must strengthen their immune system. They also purchase dietary supplements such as Omega-3. The category manager told: more and more people are willing to pay more for quality products that can help them stay healthy.

Online buying is becoming more frequent in

the OTC category too, but consumer trust still very much relies on offline sales and the experience consumers get in person. There is growing demand for 'clean', preservative-, additive- and colouring-free products. As a reaction to this trend, Scitec came out with two new sub-brands, Scitec GYM and Scitec Endurance. Ms Mezei told our magazine that in the case of products that consumers know well, sales are going in the direction of bigger packaging units, as the per unit price is lower this way. When shoppers decide to try a new product, they first purchase a small product variant.

Innovation work in the OTC category focuses on combining various active substances, because by doing so products can be given new

functionality, and this makes the targeting of a new segment of consumers possible. One of the top products in the Scitec Endurance range is IsoHydro, which has an isotonic effect thanks to the perfect combination of carbohydrates and minerals (electrolytes). As in the OTC category shoppers want detailed information about products, Scitec Magyarország Kft. publishes lots of information about them online. Rossmann Magyarország Kft. monitors the latest trends in Western Europe, from time to time putting products on the shelves that are new to the Hungarian market. Product function is indicated on the shelves for dietary supplements and medicinal products, so that shoppers can find what they need more easily. //

Mennyit adsz érte?

Haldoklik a pálinkapiac – állította nemrégiben a Pálinka Nemzeti Tanács kiáltványa. A „házi” pálinkáknak a piacra gyakorolt hatásairól, valamint prémiumizációról, fogyasztói preferenciákról, marketingstratégiáról kérdeztük a terület néhány meghatározó képviselőjét.

A fogyasztók által pálinkavásárlásra fordított összeg a közelmúltban nőtt, akárcsak az igény a minőségi pálinkára, és a pálinka imázs erősödött – állapítja meg Nagy László, a Kunság-Szesz vezérigazgatója –, egyértelműen pozitív attitűdök kapcsolódnak hozzá, amelyek megjelennek a néphagyományokban,



Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

tradíciókban, szokásokban és a hungarikum jellegben. Ez a piaci tendencia köszön vissza a számokból is: 2009–2015 közötti időszakban a kereskedelmi pálinka mennyisége stabil maradt, miközben a szeszital-fogyasztás tendenciája csökkenő volt. Magyarországon a sör mellett az égetett szesz italok fogyasztása a legnépszerűbb, 2016-ban az égetett szeszital-forgalom 168 Mrd Ft értékű volt. Ugyanakkor a piac elérte a telítettség állapotot, és a NETA bevezetése 2019-ben igazi kihívás az ágazatnak.

A prémium kategória vásárlóinak elsődleges döntési szempontjai az íz, ár és a csomagolás – állítja Haász Dömötör, a Coca-Cola Hellenic Magyarország premium



Haász Dömötör
brand manager
Coca-Cola Hellenic Magyarország

spirits brand manager. – Fontos, és kutatásaink egyértelművé is tették, hogy az izmegkülönböztetés sajnos kevésbé a pálinka minőségére, inkább magára a gyümölcsre vonatkozik. Többek közt ebből is következik az, hogy a márkák közti keresztvásárlás magas, hiszen a kereskedelmi forgalomban kapható pálinkák vásárlói többségében inkább gyümölcs-, mint márkahűek, de tény az is, hogy a fogyasztók döntő többsége továbbra is laikus a pálinka kategóriát illetően. A mért fogyasztói preferenciákból a prémium termékek mérsékelt iramú, de egyre nagyobb térnyerése mutatkozik meg, így nem véletlen, hogy a Rézangyal márká 2019-ben a fogyasztói és vásárlói és

márkaigények alapos feltérképezése után egy gondosan megtervezett, különlegesen magas minőséggel és élvezeti értékkel bíró pálinkakollekcióval lépett be a top prémium szegmensbe.

A fogyasztók az elmúlt 2-3 évben egyértelműen a prémium termékek irányába indultak, ezt a folyamatot erősíti fel a NETA



Sebestyén Gábor
üzletágvezető
Ital Magyarország

adó miatti drasztikus áremelés – véli Sebestyén Gábor, az Ital Magyarország bor- és pálinka üzletágvezetője. – Az áremelés olyan jelentős a polcokon, amit már csak a prémium, magas alkoholtartamú és speciális fajtapálinka kategória tud volumen-csökkenés nélkül elviselni. A HoReCa- és a hiper szegmens teljesen eltérően reagálta le az adóemelés: a vendéglátó tovább specializálódik, magas alkoholtartalmú, drágább pálinkafajtákat futtatja; gyakori kérés tőlük, „amit nem lehet máshol megkapni”. A hiper szűkíti a választékot és saját márkát fejleszt az alsó, mainstream szegmensben, meghagyva a prémium márkákat a polcon, de szűkítve az érzékeny szegmenst. Az átalakulás egyértelmű vesztese az alsó szegmens, az érzékeny kategória, mert nem tud árat emelni; a saját márká kiváltja a termékeit, piaca szűkül.

nielsen | TRENDK | PÁLINKA

Mennyit költ a magyar pálinkára?

A tavaly július és 2019 júniusa közötti periódusban a Nielsen adatai alapján



Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

a kiskereskedelemben 26 ezer hektoliter pálinkát vásároltunk Magyarországon, ez 8 százalékos visszaesést jelent az előző hasonló periódushoz képest.

Értékben megközelítőleg 13 milliárd forintot költöttünk erre az italra. Ennek az összegnek közel felét (43%-át) a 400 négyzetméternél nagyobb alapterületű

üzletekben költöttük el, 31%-át pedig az 50 négyzetméternél kisebb boltokban. Többségében a gyártói márkákat választjuk, az értékbeli forgalom több mint negyötöde (84%) születik ezekből a termékekből. Az előző időszakhoz viszonyítva azonban enyhe csökkenés látszik, míg a saját márkák értékbeli eladása közel 1%-kal nőtt.

A Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján a 0,5–0,69 literes kiszerelés volt a favorit:

How much do Hungarians spend on pálinka?

Between July 2018 and June 2019 Hungarian shops sold 26,000 hectolitres of pálinka; like-for-like sales dropped 8 percent. We spent HUF 13 billion on this type of spirit, and stores big-

ger than 400m² realised 43 percent of pálinka sales, while those smaller than 50m² had a 31-percent share. In value 84 percent of the pálinka sold were manufacturer brands and the

most popular product size was 0.5-0.69 litre – 46 percent of pálinkas sold were of this size. Plum pálinka was the favourite, with a 28-percent sales share. //

Adók, versenytársak

A legálisan előállított, prémium termékek mellett nagy mennyiségben hozzáférhető, magánfőzdekben készülő párlatok hatásában látja az eladási számok folyamatos csökkenésének okát Vértés Tibor, az Agárdi Pálinkafőzde társulajdonosa is:

– Évről évre nő a gyümölcs felvásárlási ára, újabb adók terhelik a legálisan előállított pálinkákat, s a minőségi alapanyagok, illetve a rárakodó költségek miatt drágulnak a termékek. Kereskedelmi főzde viszonylag sok van, jelenleg 180–200 közé tehető a számuk, de ebből csupán alig 20–30 termékei érhetők el országos szinten az üzletek polcain. A többiek tevékenysége elsősorban inkább a bérfőzésre koncentrálódik. Mivel a pálinka forgalma erősen visszaesett, az üzemek valószínűleg tovább szelektálnak. A mi tapasztalataink alapján a magyar fogyasztó meglehetősen konzervatív ízlésű, a hagyományos gyümölcsökből készített, klasszikus világú terméket szereti inkább. Persze kell szélesebb portfólió is, mert mindig vannak, akik keresik a különlegességeket; az Agárdi választékában is megtalálhatóak a kisszerűs, különleges gyümölcsökből pálinkák.



Horváth Zita
brand manager
Dunapro

– A piac mára sokszereplőssé vált – teszi mindehhez Horváth Zita, a Dunapro brand managere –, de kevés az olyan erős márka, amely széles körben tudna folyamatos, állandó és magas minőséget nyújtani. Vendéglátóhelyeken szinte mindenhol más márkával találkozunk, kevés a széles körben ismert és elismert brand. Fogyasztói oldalról azt tapasztaljuk, hogy növekszik a magas minőségű termékek iránti kereslet – ez a pálinkapiacra is megfigyelhető. Éppen ezért a célunk a Márkházi Pálinka márka felkarolásával partnereink minőség iránti igényeinek kiszolgálása, egyúttal széles körben ismert és vonzó fogyasztói márka építése.

Kollégáinál némileg borúlátóbban elemez Hegedűs Attila, a Gusto értékesítési és marketingigazgatója:

– A kereskedelmi pálinkák gyártóinak nemcsak az otthon főzött, egyre jobb minőségű házi pálinkák, de a nemzetközi piac jelentős marketingtámogatással bíró alkoholos italai is fejfájást okoznak. A már alapból magas áron pozicionált termékek a prémiumizáció kapcsán még drágábban kerülnek a polcokra, egyre nehezebben lesznek el-

érhetőek, vagyis a nagy forgalmat lebonyolító multik polcairól eltűnik a választék, a különlegességek csak az erre szakosodott szakkoltokban vagy webáruházakban lesz-



nek elérhetőek. A főzdek száma fokozatosan csökken. A jelentős áremelkedés mellett a kisebb főzdek (300 millió Ft árbevétel alatt) nem tudnak marketingre költeni, a jelenlegi kínálatban sok 10 évnél is régebbi fejlesztéssel szerepelnek. Ebben a kategóriában a disztribúciós hálózat fenntartása is meghaladja a legtöbb szereplő lehetőségeit, így jelentős engedménnyel kénytelenek viszonteladókat bevonni, ami jelentős árrést von el.

A szakember úgy véli, a következő 2–3 évben a pálinkapiacot 4–5 márka uralja majd, szűkebb, de sok helyen elérhető választékkal. A gyártók közvetlenül is próbálnak eljutni a fogyasztókhoz, ezért is hozta létre vagy újította meg az elmúlt évben sok főzde saját webáruházát. A minőségi pálinkákat nagyobb mennyiségben vásárló vendéglátóhelyeken is csökkent a pálinkafogyás, mert a fogyasztók az adott árszinten sokszor szívesebben próbálnak ki más különleges italokat. A beszerzésnél koncentrálódik a vásárlás: az ital-nagykereskedő egyre szűkülő pálinkaválasztékából kénytelen választani.

A fogyasztók tudatosabbá váltak, átlagéletkoruk lejjebb tolódott. A vásárlók többsége a prémium termékek nagy részét ajándékba veszi, így elsősorban a tetszetős termékeket részesítik előnyben. A pálinkát saját fogyasztásra vásárlók a magasabb alkoholtartalom felé mozdultak el. Az ízek tekintetében még mindig a hagyományos gyümölcsök vezetnek, de a birs, piros vilmoskörte és a különlegesebb málna is teret hódít.

Hol fáj a legjobban?

– A pálinkapiac fennálló problémája alapvetően nem a csak elvben szabályozott és közel ellenőrizhetetlen illegális főzés gigantikus volumenében keresendő – húzza alá Haász Dömötör –, hiszen az azokat és a kereskedelmi forgalomban kapható pálinkát vásárlók igényei jelentősen eltérnek egymástól; sokkal inkább a NETA piacra

gyakorolt igen negatív rövid és hosszú távú hatásából, a márka és/vagy kategória kommunikációs stratégia és végrehajtás hiányának kettőséből fakad.

Nagy László sem állítja szembe az otthon főzött pálinkákat a kereskedelmi pálinkafőzéssel:

– Az otthoni pálinkafőzés és a saját pálinka szeretete a tradicionális vidéki, falusi élet szerves része volt. Ugyanakkor az állandó, standard minőséget a kereskedelmi pálinkafőzés biztosítja. Ezt igényli a kereskedelem és a márkahű fogyasztó is. Hiszen a pálinka nem egy szeszes ital a sok közül: a gyümölcs valódi lelke, benne van a termelő szakértelme, a főzőmester tapasztalata.

– A házipálinka-készítés elsősorban az elsőáras termékek piacára van nagyobb hatással, ennek felszámolása az árérzékeny szegmenst tudná erősíteni – mutat rá Sebestyén Gábor. – A prémium kategória a fejlettebb technológiai szinttel és a pálinkamesterek szak tudásával még mindig meg tudja fogni azt a fogyasztói réteget, amely hajlandó kifizetni magasabb árat egy egyedi stílusú, magasabb alkoholtartalmú, kézműves jellegű pálinkáért. A pálinkafogyasztás egy évtizede kezdődött forradalma, amikor a fiatalok újra visszatáltak a pálinkához, talán már csöndesedik, de a prémium szegmens fejlődése még tovább tudja erősíteni a fogyasztók pálinka iránti elkötelezettségét.



Vértés Tibor
társulajdonos
Agárdi Pálinkafőzde

– A kereskedelmi forgalomban csökken az eladott pálinka mennyisége; nyilván nem a pálinkáról szoktak le a magyarok – szögezi le Vértés Tibor –, hanem akkora mennyiségben érhető el a magánfőzdekben és bérfőzdekben készülő termékek, hogy ez a törvényes kereskedelemre negatív hatással van. Bízunk benne, hogy ez változni fog: a piac alakulása mindig függ az aktuális törvényektől, azok betartásától, ellenőrzésétől, a minket terhelő adóktól és persze a fizetőképes kereslettől.

– Bár az új szabályozási környezet nem kedvez a kategória növekedésének – mondja Horváth Zita –, ennek ellenére azt tapasztaljuk, hogy a pálinkapiacra is egyre nagyobb a kereslet a megbízható, állandó minőségű, prémium termékekre, ráadásul a nagyvárosokban a saját célra készült párlatok kevésbé elterjedtek és hozzáférhetőek: mi ezekre a fogyasztói igényekre koncentrálnak majd.

A gyümölcs valódi lelke

„Borban az igazság, pálinkában az őszinteség” – tartja a mondás. Mert pálinkát főzni ugyan állítólág bármiből lehet, de igazán jó pálinkát csak minőségi alapanyagból, hozzáértéssel, odafigyeléssel készíthetünk.

A kizárólag magyar termelőktől vásárolt, gondosan válogatott, zamatos gyümölcsök hamisítatlan íze adja a Mátyás Pálinkák összetéveszthetetlen zamatát – vallja Nagy László, a Kunság-Szesz Zrt. vezérigazgatója. A hungarikumok bővülő kínálatában szükségét éreztük a magyar tradíciókat hordozó



Egy igazi pálinkakiválóság: a Mátyás Irsai Olivér szőlőpálinka

különleges minőség megteremtésének. Ezért hívtuk életre anyavállalatunk szárnyai alatt 2013-ban Magyarország egyik legkorszerűbb pálinkafőző üzemét, a Mátyás Pálinkaházat. Pálinkafőzdénk ötvözi a legmodernebb technológiát, a kisüsti főzésmodot, az irányított cefrekezelést a tradíciókkal annak érdekében, hogy minden korosztály és fogyasztócsoporthoz megtalálja a maga számára ideális ízvilágot, zamatot.

Az új pálinkák a Mátyás termékcsaládon belül kerülnek piacra Mátyás Pálinkák néven, amely terméknév a kiváló minőséget hivatott garantálni. Ezt igazolják vissza az elismerések. 2018-ban a Quintessence és a Brilliante Pálinka és Párlat versenyen, valamint a 2018-ban és 2019-ben Tirolban megrendezett Destillata Nemzetközi Párlatversenyen a Mátyás Pálinkák közül többet arany- és ezüstéremmel jutalmaztak. 2019-

ben a Nemzeti Pálinkakiválóság Program elismeréseként a Mátyás Málna pálinka és a Mátyás Irsai Olivér szőlőpá-

linka Pálinkakiválóság címet nyert.

A pálinka nem egy a sok szesz ital közül. A pálinka a gyümölcs valódi lelke. Benne van a termelő szakértelme, a főzőmester tapasztalata, mint ahogyan azt magunk is valljuk: A lényeg, hogy a pohárba töltve felismerjük a gyümölcsöt, ne a címke döntson! (x)

The soul of the fruit

According to László Nagy, CEO of Kunság-Szesz Zrt., the unique taste of Mátyás Pálinkas comes from carefully selected, delicious fruits that are sourced from Hungarian growers only. Mátyás Pálinkaház was established in 2013 and combines cutting-edge technology with traditions. The new pálinkas are marketed under the Mátyás brand name, which guarantees exceptional quality – just like the gold and silver medals won at the Quintessence and Brilliante Pálinka and Spirit contests in 2018, and at the Destillata in Tyrol in 2018 and 2019. What is more, Mátyás Raspberry Pálinka and Mátyás Irsai Olivér Grape Pálinka were selected into the National Pálinka Excellence programme in 2019. Pálinka is not just a spirit: it is the soul of the fruit. (x)

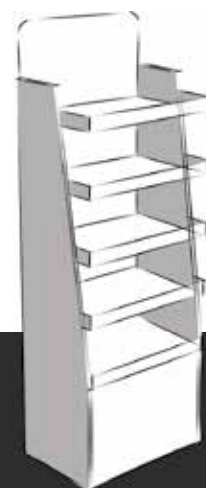
POS
Solutions

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

– A szellemet kiszabadítása után nagyon nehéz visszagyömöszölni a palackba – véli Hegedűs Attila. – Óvatos becslések szerint a kereskedelmi főzdek előállításának tízszerese készül otthon vagy illegálisan üzemeltetett főzdekben. Ez minden vevői kategóriától forgalmat vesz el. Egy esetleges visszarendeződés legalább kétszer annyi időt igényelne, mint ami a szabad főzés bevezetése óta eltelt.

Vállalati és közösségi marketing

– A Rézangyal márka rövid és hosszú távú marketingstratégiája kutatásokból kinyert tényeken, értékesítési statisztikákon, várható trendeken és a márka által kitűzött célokon alapul – fejti ki Haász Dömötör. – Mindezen összetevők mentén a 2019-es évben alapos tervezőmunka gyümölcse érik be: első lépésben új köntösbe bújtattuk a közismert „Classic” palackokat, és racionalizáltuk az alap termékportfóliót, míg a második lépésben egy olyan kategóriában állítjuk fel az új mércét, amelyben a Rézangyal márka korábban még nem volt jelen: a top prémium szegmensben. – A Kunság-Szesz Zrt. fejlesztésének egyik alapvető eleme a technológiai és környezet tudatos beruházások mellett a Mátyás brand létrehozása és építése – hangsúlyozza Nagy László. – Ennek részeként fontos számunkra a fogyasztók elérése, a márka bemutatása, ezért voltunk jelen különféle fesztiválokon és rendezvényeken. A Mátyás brand egyszerre jelent új arculatot, új designelemeket, a minőséget, a tiszta gyümölcsös ízt, illatot és a Mátyás-legendáriumhoz való kapcsolódást. Tevékenységünkkel segítjük divatba hozni a pálinkát, erősíteni a minőségi italok iránti igényt és a kulturált pálinkafogyasztást.

Közös cél az új élmények nyújtása, gasztroturisztikai programok szervezése, a kapcsolódás a turizmus sikerágazatához.

– Az Agárdi 17 éve van a piacon, fejlesztjük és igyekszünk minél szélesebb körben elérhetővé tenni a termékpalettát – mondja Vértess Tibor –, a piaci környezet és a fogyasztói igények változásaira reagálva ho-



zunk döntéseket a portfólió alakításáról, bővítéséről. Ennek legfontosabb lépése új párlatválasztékunk, vagyis a háromféle gin, az érlelt rum és a single malt whisky megjelenése kínálatunkban. A pálinka mint gasztroturisztikai termék lokális fejlesztése már régóta üzleti stratégiánk része: 2006-ban nyitottuk meg az Agárdi Látogató Központot, ahol bemutatjuk a főzdet, a pálinkakészítés folyamatát, helyben lehet kóstolni, vásárolni.

– 2019-ben vásároltuk meg a Márkházi Pálinkafőzdet – informál Horváth Zita –, az ideai feladataink legfontosabb célja egy, a piaci és fogyasztói igényeknek tökéletesen megfelelő portfólió kialakítása lesz, az eddigi márka értékeit megtartva. Sebestyén Gábor szerint az ideai évben a kivárás jellemzi a piacot a marketingstratégiák kialakításánál.

– Az erős brand továbbra is fontosabb lesz, mint a főzde: sok márka több főzde-

ből szelektálja a legjobb minőséget – alapítja meg a szakember. – A prémium kategóriás pálinkák az emelkedő árak miatt a vendéglátás irányába fognak erősíteni. Ennek hatására a hazai gasztroforradalom és a pálinka megismertetése a külföldi turistákkal egymást erősítő folyamat lehet. A pálinkák közösségi versenye, a Nemzeti Pálinkakiválóság Program további lehetőség a prémium pálinkák népszerűsítésére: ennek előnyeit már láthatjuk, ám nem eléggé ismert a fogyasztók, különösen a külföldiek körében. Az egységes pálinkastratégia kidolgozásának lehetőségét a vendéglátás és a turizmus további fejlődése fogja megteremteni.

Haász Dömötör a közösségi pálinkamarketinget elemezve a szakma által elfogadott, hiteles szakértői marketing(!) szervezet által kidolgozott, hosszú távú célokon, kutatásokon és tényeken alapuló pálinkakategória- és pálinkamarketing-stratégiát hiányolja, azaz a szakmai munkának azokat az alapjait, amelyek nélkülözhetetlenek a közösségi marketing sikerességéhez:

– A jelenlegi aktivitással kapcsolatban a meglátásom az, hogy mivel ezen kategória és/vagy brand marketing alapok hiányoznak, az elsődleges szerepet a rövid távú és/vagy márkaszpecifikus kereskedelmi célok szolgáltatják a hosszú távú megoldást biztosító, ám mindenképpen kompromisszumot kívánó megoldások helyett. Amíg az alapok hiányoznak, sajnos ez természetes. Ezt bizonyítja a kategória szereplőinek mérőben eltérő véleménye, az egyes szakmai fórumok parttalan vitái és a valódi eredmények valóban érezhető hatásának hiánya is.

Ipacs T.

How much does it worth for you

Hungarians have spent more money on pálinka recently, and the demand for high quality products has also increased – informed László Nagy, CEO of Kunság-Szesz. In his view the image of pálinka has strengthened too. Pálinka's retail sales remained stable in the 2009-2015 period, when spirit consumption dropped. Dömötör Haász, premium spirits brand manager of Coca-Cola Hellenic Magyarország told us that the buyers of premium category products make their decisions based on taste, price and packaging. Research by the company has found that differentiating between tastes refers less to pálinka quality, it is more about the fruit it is made from. Gábor Sebestyén, head of Ital Magyarország's wine and pálinka business line is of the opinion that shoppers started to go in the direction of premium pálinkas in the last 2-3 years, and the drastic price increase entailed by the higher public health product tax (NETA) accelerated this process. Tibor Vértess, co-owner of Agárdi Pálinkafőzde

believes that sales of legally produced premium pálinkas are declining because there is a large quantity of pálinka made in private distilleries. He told there are about 180-200 so-called commercial distilleries in Hungary, but only 20-30 of them make pálinkas that are available in shops all over Hungary. The rest make pálinka for private individuals that bring their own fruit. We learned from Zita Horváth, Dunapro's brand manager that there are many market players but few strong brands. Consumer demand is on the rise for high quality products. Attila Hegedűs, sales and marketing director of Gusto is a bit less optimistic than his colleagues. His view is that pálinka products must compete not only with improving-quality home-made pálinkas, but also with premium imported spirits that have strong marketing support. Mr Haász stressed that the NETA has a very negative influence on the pálinka market, and he added that the lack of a pálinka communication strategy is also problematic. Mr Nagy

said that home distilling has great traditions in Hungary, but standard good quality can only come from professional pálinka makers; both consumers and retailers show demand for the latter. Mr Sebestyén explained that home distilling primarily affects the segment of first-price pálinkas. Although the pálinka revolution that started about a decade ago has lost momentum a bit, the development of the premium segment can further strengthen the loyalty of consumers to pálinka. Mr Vértess thinks pálinka retail sales are decreasing because people are buying home-made pálinka instead. Ms Horváth is of the opinion that the new tax environment isn't beneficial for the category's growth, but her company sees rising demand for premium products. Mr Hegedűs revealed that minimum 10 times more pálinka is made in Hungarian homes and illegal distilleries than by pálinka companies. Obviously this quantity takes away the categories' buyers. In 2019 'Classic' Rézangyal bottles were given

a new look, and Coca-Cola Hellenic Magyarország also rationalised the product portfolio. As the next step Rézangyal plans the set a new standard with its products in the top premium segment. Kunság-Szesz Zrt. focuses on technological development, eco-friendly production, and establishing and building the Mátyás brand. As part of the latter they have been present at various festivals and programmes to introduce the brand to a wider audience. Agárdi has a new spirit selection, which also includes 3 types of gin, an aged rum and a single malt whisky. Dunapro acquired Márkházi Pálinkafőzde in 2019 and this year the main task is to create a product portfolio that suits both market and consumer needs the best. Ital Magyarország believes that a strong brand is more important than who makes the pálinka, as many brands select the best quality from various distilleries. Another opportunity to promote premium pálinkas is the National Pálinka Excellence Programme. //

Mikroszálas kendő, az új csodafegyver

A háztartási tisztítószerek és eszközök forgalma jelentősen megnő az őszi időszakban. A gyártók és forgalmazók folyamatos újításainak köszönhetően mára minden fogyasztó megtalálhatja a boltok polcain az igényeinek megfelelő tisztítóeszközt, legyen akár a divat, akár a funkcionalitás az elsődleges szempont.

A Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. szakemberei azt tapasztalják, hogy az elmúlt időszakban a pozitív gazdasági környezetnek köszönhetően a vásárlói kosárértékek növekedtek. A vállalatnál minden kategória esetében nőtt a fogyasztás. – A termékfejlesztéseknek köszönhetően egyre többen választhatnak és választanak is olyan takarítóeszközöket, melyek megkönnyítik a hétköznapi házimunkáit. A kényelem, a könnyed csavarás miatt egyre több háztartásban találhatók már meg a pedálos felmosóink.

A mikroszál – kedvező tulajdonságai miatt – a takarítás több területén is felhasználható, akár törölkendőről, vagy éppen padlóápolásról, felmosókról beszélünk – fejt ki Oláh Edit marketingmenedzser, felhívva

a figyelmet arra, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban választják a vidám, színes termékeket, hogy a szürke házimunkát kicsit „feldobják”.

– Emellett megfigyelhető az is, hogy egy-



Oláh Edit
marketingmenedzser
Freudenberg Háztartási Cikkek

re több termék esetében van eltolódás az online eladási csatornák irányába. Ez esetünkben főleg a padlóápolás-, illetve a vasalás/szárítás kategóriákra jellemző, és különösen a nagyobb méretű, nehezen szállítható, illetve a dobozokba csomagolt termékeinknél vesszük észre – mondja Oláh Edit.

A Bonus Kft.-nél a tisztítóeszközök szegmensben, saját termékkörükben 2018 első és második negyedévéhez képest 13%-os növekedést regisztráltak. Elsősorban a kendők és felmosók termékkategóriájának forgalma emelkedett dinamikusán.

– A BonusPRO márkacsaládunk a professzionális felhasználás igényeihez alakította ki kínálatát, ahol gyűjtőkartonokban és nagyobb kiszerezésekben kínáljuk termékeinket. Mivel cégünknek ez a kategória új, ezért nem állnak rendelkezésre historikus adatok és a mért folyamatos növekedés nem a kereslet mértékét mutatja, hanem a piaci bevezetést.

Elsősorban a nagykereskedelmi és disztribútori kapcsolatukig követjük a termékek életútját, és ezen a vonalon észleltük a 13%-os növekedést – tudjuk meg Botos Andrejtől.

A Bonus Kft. marketing menedzser azt is elárulja, hogy a polci megoszlással kapcsolatban némi átrendeződés történt, bizonyos márkák penetrációja csökkent, melyek helyét a meglévő gyártók és beszállítók pó-

lactourea¹⁰

Regenerált bőr, Fiatal bőr



UREA
& SZÁRAZ BŐR



Lactovit

Daniela Péstová

ajánlásával

Nagytakarítás nem kicsiben

A nagytakarítás mindig kihívás, mivel többféle terméket és takarítóeszközt kell használnunk, ezért fontos előtte megtervezni azt, hogy mit akarunk csinálni és mivel.

– Takarítás folyamata:

Bármennyire is egyszerűnek tűnik, ér-



Murányi István
főtitkár
KOZMOS

Szerzőnk

demés végig-
g o n -
dolni a különböző
takarítási fázisok-
kat, hogy milyen
sorrendben vé-
gezzük el őket, és
milyen járulékos
kockázattal járhat-
nak. Ez nyilván gya-

korlat kérdése, de a termékeken található használati utasítás és a forgalmazók által kiadott (pl. céges honlapokon) tanácsok is sokat segíthetnek a takarítási folyamat megtervezésében.

– Takarítási aranylépések:

1. portalanítás sepréssel, nedves-száraz törés, porszívózás stb.
2. a megfelelő termék kiválasztása és alkalmazása: egyedi igényű tisztításhoz (pl.

tűzhelytisztítás) használjunk speciális terméket a legjobb hatás eléréséhez. Az általános célú termékek nevükből adódóan szélesebb körben használhatóak. Érdemes a termékek címkéjén lévő használati utasítást vagy a forgalmazók honlapján található alkalmazási tanácsokat a takarítás előtt átolvasni.

3. feloldott szennyeződés eltávolítása

4. semlegesítés (öblítés, szárítás stb.)

– Biztonság:

A tisztítószeres megfelelő használat mellett biztonságosak, ezért alapvető fontosságú az, hogy mindig olvassuk el, hogy milyen óvintézkedéseket kell betartanunk és milyen védőfelszerelést (pl. gumikesztyű) kell alkalmaznunk a termék használatakor. Ezek a figyelmeztetések az esetleges elsősegélynyújtási javaslatokkal együtt minden termék címkéjén megtalálhatóak. Fontos, hogy a különböző termékeket ne öntsük össze, mert esetleg olyan anyagok keletkezhetnek, amelyek a termékek biztonságát megváltoztathatják! Ha bizonytalanok vagyunk egy termék használatával kapcsolatban, inkább kérdezzük meg a forgalmazót! //

🇬🇧 The big clean: A big challenge

The big clean always represents a big challenge, as more types of cleaners and tools must be used. It must be planned in advance what one wants to do and with what. Perhaps it is a good idea to list the different phases of the cleaning

process, not forgetting about their risks either. Usage instructions on the products can be helpful, just like the information provided by the manufacturers on their websites. Household cleaners are safe if used the right way, so it is of

utmost importance to read what kind of protective clothing or equipment (e.g. rubber gloves) must be worn with a certain product. It is also crucial not to mix different products, because they might start a chemical reaction. //

tolták ki. Mivel sok esetben áruházi saját márkákról van szó, a fogyasztók változást nem igazán észlelhettek.

Divat és funkcionalitás

– A tavaszi és az őszi takarítási szezon kiemelkedően fontos számunkra, hiszen ilyenkor érezhető a takarítóeszközök jelentős keresletnövekedése. Az őszi időszakban ez fokozottan igaz. Ugyanakkor állandó polci megjelenésünk biztonságot nyújt a vásár-

lóknak, hogy a két kiemelt időszak között is elérhetik termékeinket, bármikor is fognak ki belőle. Sőt, idén a tavaszi kampányunkat követően egy speciális Colors-promócióval kedveskedtünk a vásárlóknak, ahol külön kihelyezéseken bukkantak fel a vidám, színes termékeink – nyilatkozta Oláh Edit. A Vileda legújabb fejlesztése az Ultra Fresh mikroszálas törölkendő, mely ötvözi a fiatalos színeket és az antibakteriális hatást a mikroszál kiváló tisztítóerejével. Ez a külön-

leges kendő ezüst-klorid ionokat tartalmaz, ami meggátolja, hogy ezek a termékek keletkezzen szagúak legyenek.

– Továbbra is a TV, instore, online és kültéri megjelenések kapják a főszerepet. Az év második felében a Turbo pedálos felmosóra és az Ultramax lapos felmosóra helyeződik a fókusz. Ezekre a termékekre TV-kampányt szervezünk, kiegészítve Ultramat Turbo ajánlásunkkal. Ezenkívül továbbra is kiemelt jelentőséget tulajdonítunk a bolti megjelenéseknek, kihelyezéseknek – teszi hozzá Oláh Edit.

Botos Andrej elmondja, hogy jellemzően a szivacsok, a kendők, valamint a felmosók kategóriája alaptermékeinek forgalmán mérnek növekedést.



Botos Andrej
marketing manager
Bonus

– Az év második felében kommunikációkat a food contact és mikrobiológiai tanúsítványunk ismeretisére helyezzük. A food contact tanúsítványt minden termékkategóriára (szivacsok, kendők, dörzszik, gumikesztyűk)

megkaptuk, ami azt jelenti, hogy termékeink élelmiszerrel érintkező környezetben is biztonsággal használhatók, azokból nem oldódik ki az egészségre ártalmas anyag. Mikroszálas kendőinket és felmosókat mikrobiológiai vizsgálatokkal igazolták, hogy a baktériumok 99,9%-át eltávolítják vegyszer használata nélkül. A tanúsítványok elsősorban a viszonteladó partnereink részére nyújt olyan információt, amivel egészségügyi intézményeket és HoReCa-felhasználókat egy új megközelítésből tudják megszólítani. 2019 utolsó negyedében elindítjuk a webshopunkat, valamint a social média kezelésére is szerződöttünk partnert, így az online jelenlétre helyezzük a hangsúlyt. A külföldi expanzióhoz is készülnek a weboldalt változatok és az eDm kampányok – avat be a Bonus Kft. marketing managere.

Budai Klára

🇬🇧 Microfibre cloth is the new star in cleaning

According to the experts of Freudenberg Háztartási Cikkek Bt., shopper basket value is growing in the category of household cleaners. Marketing manager Edit Oláh called our attention to the fact that microfibre – thanks to its good characteristics – can be used in many fields of cleaning, from wipes to floor cleaners and mops. She added that online sales are becoming more important in a growing number of segments. From her company's products this is especially true in the floor cleaning and ironing/drying segments. Bonus Kft.'s like-for-like sales were up 13 per-

cent in the first half of 2019. Cloths and mops performed the best in this period. Marketing manager Andrej Botos informed us that the company's BonusPRO product range is tailored to the needs of professional users, e.g. they are marketed in collective cartons and in large sizes. He also spoke about the lower penetration level of certain brands – in many cases we are talking about private label products here – in the market, the place of which had been taken over by other manufacturers and suppliers. Demand for cleaning products increases

sharply in the spring and the autumn. Ms Oláh told that the latest innovation by Vileda is the Ultra Fresh microfibre cloth, which combines youthful colours and an antibacterial effect with the effective cleaning power of the microfibre technology. Thanks to the silver ions it contains, the product doesn't smell bad after use. As for communication, the company's 360-degree media mix works well: TV, in-store, online and outdoor presence play the key role. Mr Botos stressed that the 3rd and the 4th quarters are the strongest when it comes to

selling cleaning products. Typically sponges, cloths and mops are the categories the company uses to measure sales growth. In the second half of 2019 the company's communication strategy concentrates on raising awareness of its food contact and microbiological certificates. Bonus Kft. has earned the food contact certificate for all product segments, while their microfibre cloths and mops are microbiologically certified to remove 99.9 percent of bacteria without chemical use. This means that the products are perfect for being used in health institutions and HoReCa units. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

Sirha
BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPAROSOK ORSZÁGOS
TESTÜLETE
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



2019. október
XIV. évf. 10. szám

A Grabowski
kiadásában



BŐVEBB INFORMÁCIÓ A 70. OLDALON

BONUSPRO





Jövedéki ellenőrzés

Az MVI javaslatot készített a vendéglátóhelyek jövedéki ellenőrzésével kapcsolatos problémák kezelésére és a vállalkozásbarát hatósági tevékenység elősegítésére – ennek legfontosabb gondolatait ismertetjük.

A vendéglátó-vállalkozásoknak működésük során számos adóügyi és jövedéki előírásnak kell megfelelniük, amely kötelezettségek teljesülését rendszeresen ellenőrzi a Nemzeti Adó- és



Vámhivatal (NAV). Ugyanakkor a helyszíni ellenőrzésekhez kapcsolódóan sajnos számos esetben előfordul, hogy a hatóságot képviselő ellenőrök helyenként túlzott mértékű kivonulásával lényegében ellehetetlenítik az adott vendéglátóhely rendes működését.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete felé érkeztek olyan megkeresések, amelyek a vendéglátóhelyek jövedéki ellenőrzése során tapasztalt hatósági fellépés negatív hatásaira hívták fel a figyelmet. A vendéglátó-vállalkozások részéről kifogásolható, hogyha csúcsidőben fegyveres, egyenruhás ellenőrök jelennek meg a vendéglátóhelyen, akik részben vagy teljes egészében lekötik a dolgozók figyelmét, és így akadályozzák a vendégek megfelelő kiszolgálását. Ezzel pedig akár jelentős bevételkiesést okozhatnak, valamint a vendéglátóhely hírnévrontását idézhetik elő. Úgy gondoljuk, hogy a vállalkozásbarát hatósági tevékenység kialakításával összhangban olyan ellenőrzési gyakorlatra lenne szükség, amely figyelembe veszi a vendéglátóhelyek érdekeit, és csak indokolt esetben korlátozza az üzletmenetet, illetve a vendégek kiszolgálását. Néhány szó a probléma kezelésével összefüggő előzményekről! Pár évvel ezelőtt minisztériumi szinten már foglalkoztak a vállalkozásbarát ható-

sági tevékenység elősegítését célzó javaslatokkal, amelyek között szerepelt a vendéglátóhelyeket érintő hatósági ellenőrzések vállalkozásbarát módon történő lebonyolítása, illetve a felek érdekeit kölcsönösen figyelembe vevő ellenőrzési gyakorlat kialakítása. Ugyanakkor tudomásunk szerint végül nem született döntés a javasolt intézkedések megvalósításáról.

Erre is figyelemmel az MVI idén nyáron egyeztetést kezdeményezett a NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatóságán a fennálló probléma mielőbbi rendezése érdekében.

A vendéglátóhelyek jövedéki ellenőrzésével kapcsolatos problémák kezelése és a jogszabályi előírások gyakorlati szempontból történő értelmezése érdekében az alábbi javaslatokat tesszük.

– A helyes ellenőrzési gyakorlatról szóló kiadvány és/vagy szakmai etikai kódex elkészítése, amely a hatóság szakemberei számára rögzíti a jogszabályi alapelveken és rendelkezéseken (az adóigazgatási rendtartásról szóló 2017. évi CLII. törvény, a jövedéki adóról szóló 2016. évi LXVIII. törvény IX. fejezet) kívül a fontosabb magatartási előírásokat is.

– A NÉBIH által kidolgozott, a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatáról szóló útmutatóhoz hasonlóan az adóhatóság részéről is szükség lenne egy olyan útmutatóra, amely egységes szerkezetben tartalmazza a vendéglátó-vállalkozásokat érintő adóügyi és jövedéki előírásokat, valamint azok gyakorlati szempontból történő értelmezéseit.

Indoklás

Az MVI által megfogalmazott javaslatok azt a célt szolgálják, hogy egyrészt a vendéglátó-vállalkozások számára a NAV-ról egy vállalkozásbarát hatóság képe jelenjen meg, másrészt országos szinten egységes szempontok szerint megvalósuló és mindkét fél érdekeit szem előtt tartó ellenőrzési gyakorlat jöjjön létre. Ennek érdekében az MVI partnerként együtt kíván működni a NAV illetékes képviselőivel. //

Haszonkulcs

Haszonkulcs – ezzel a frappáns címmel jelent meg Kis Zoltán, az ipartestület alelnökének hiánypótló szakkönyve, amely a hazai vendéglátóipari tankönyvek rutinjától elszákadva egyszerű, érthető nyelvezettel, logikusan tárgyalja a szakma gyakorlati problémáit. Nincs az az étterem, amely ne lehetne még jobb – vallja a szakember. Szerinte a kiváló vendéglátás megteremtésének kulcsa maga az ember, ha pedig munkatársainkkal és kollégáink együttműködésével minden rendben van, akkor a megfelelő tőke mellett már csak a hatékony gazdálkodásra és tudatosságra van szükség.

Kis Zoltán 27 éves szakmai múltjára és 10 éves oktatói tapasztalatára támaszkodva, saját életének kalandjaiból mérítve mesél olyan történeteket, amelyek szakmai fejlődésében segítették őt. Könyve legutolsó fejezetét a vendéglátóipari gazdálkodás alapfogalmai, illetve legelemibb összefüggései bemutatásának szenteli. //



Excise duty inspections

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has prepared a recommendation for managing the excise duty inspections of hospitality units. Hospitality businesses must meet several tax and excise duty requirements, and the National Tax and Customs Administration (NAV) regularly checks whether they comply with the regulations. Unfortunately on-site inspections often obstruct the usual daily operations of these enterprises. MVI opines

that inspections should be performed in a fashion that takes into consideration the interest of the bar, restaurant or hotel, e.g. guests can be served properly while the audit is taking place.

To this end MVI makes the following recommendations: A manual and/or code of ethics on the best practice of inspections should be prepared, which would contain for the officials of the tax authorities not only the legal basis of the

audit, but also how to conduct the inspections. A guide book would also be needed from the tax authorities, which would list all the tax and excise duty requirements that hospitality businesses must meet, together with instructions for their practical implementation. MVI's goal with these recommendations is to improve the image of NAV in the eye of hospitality entrepreneurs, and to create a standard system for inspections. //

Profit margin

'Haszonkulcs' (Profit Margin) – this is the title of the book published by Zoltán Kis, vice president of the Guild of Hungarian restaurateurs (MVI). The book is about the practical problems of the hospitality trade. According to the author, even the best restaurant can improve in certain things, and the key to success is the people who work there. //

Pro hospitio

Egy szakmai érdekvédelmi szervezet vezetőjének politikus módon kell viselkednie. Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke is következetesen és kellő elhivatottsággal végzi munkáját, de közben nem politikusodott el – ez kiderül a hivatalba lépésének tizedik évfordulóján vele készült interjúkból is. Íme, az ember!

Trade 10 év a szakmáért, társadalmi munkában. Megérte?

Mindig közösségi ember voltam – de nem 10 éve kezdtem, korábban is dolgoztam már szakmai szervezetekben. Nem is tudnék megenni közéleti munka nélkül, szeretek tenni a szakmáért. Ha belepapoz a naptáramba, azt látja, hogy a bejegyzések 60-70 százaléka nem a La Fiestára, még csak nem is az ipartestületre, hanem a BGE-re, közéleti kezdetési programra, tanácsadásra, szponzor keresésre vonatkozik. Egyébként is szeretek adni, ez szerencsésen összefügg a mindennapi munkámmal is: a nagyobb rendezvényeink előtt például egyeztetünk a Máltai Szeretetszolgálattal vagy más segélyszervezettel a maradék ételek elszállításáról.

Trade Mit kap cserébe?

Érdekvédelmi munkát inkább belső késztetésből végez az ember, a hála nem is ideillő kategória. Nem várok hálát – talán önvédelemből, mert ha várnék, és nem kapnék, az rosszul esne. Az persze igen jólesett, amikor a vállalkozásom által is támogatott Gundel szakiskola egy egész osztályt küldött segíteni, amikor itt a Duna-parti központunkban a közelgő árvízre készültünk elő.

Trade Pozíciói, megfeszített munkája ellenére is megőrizte jó kedélyét. Honnan táplálkozik közismert lazasága?

A jacuzzira esküszöm, ott tudok a legjobban relaxálni, meditálni. Nincs ebben semmi spiritualitás, és hívő sem vagyok, de hiszek abban, hogy létezik valami nagy rendező elv, egyfajta központi tudat. Hogy adhatok, az belső nyugalmat, érzelmi muníciót ad, ha többet adok, mint amennyit kapok, attól úgy érzem, gazdagabb leszek.

Trade Vállalna egy negyedik ciklust is?

Igazság szerint már a harmadikat sem akartam, de így alakult. Az első négy év nagyon

intenzív volt, utána aztán átstrukturálódott a szakma irányítása, mások a törvényhozók prioritásai; nem igényelnek minden területen szakmai egyeztetést. Viszont az első nyolc év alatt komoly rutint szereztem,



Kovács László
elnök
Magyar Vendéglátók
Ipartestülete

nem megyek bele felesleges harcokba: a vendéglátóhelyek tulajdonosainak érdekei mellett próbálok aktívan kiállni.

Tisztelem az elődeinket az ipartestületben – szeretném, ha utódaink is így gondolnának majd ránk –, nagyra értékelem a munkájukat. Hozzájuk képest egyszerűbb a helyzetünk azzal,

hogy Budapestről szervezhetjük az MVI tevékenységét. Ráadásul Bíró Bernadett személyében remek munkatársra leptünk az ipartestület operatív feladatainak intézésében; a titkárságvezetőn kívül egyébként mindenki társadalmi munkát végez a testületben.

Trade Hogyan lehet sikeres az érdekvédelmi munka?

A vendéglátósok csak szervezetben lépve tudják képviselni érdekeiket, néha sajnos úgy se. Mi az MVI-ben a tulajdonosok érdekeit képviseljük, de az egész szak-

mát érintő ügyekben más szervezetekkel együttműködve lépünk fel.

Abból, hogy az ipartestület vezetői sokszor ülnek a felügyeleti és ellenőrző szervek vezetőivel egy tárgyalóasztalnál, sokat hívnak bennünket a médiába, az látszik, hogy nemcsak nekünk fontos, amit csinálunk. Elmondjuk a véleményünket, javaslatainkat, bízva abban, hogy meg is hallják azokat.

Nem előjogokért, kedvezményekért küzdünk, sokkal inkább az észszerű jogszabályi környezet megteremtésért. A Nébih-hel közösen készített, Zoltai Anna által kezdeményezett GPH jogszabálygyűjtemény magyarázatában mi is részt vettünk, etalonként hivatkozunk rá a különféle hatóságokkal folytatott egyeztetések során. A legnagyobb erőfeszítéseink jelenleg egy, az egész országra kiterjedő, vállalkozóbarát ellenőrzési rendszer kialakítására, valamint a számlaadás ellenőrzésével összefüggő anomáliák megszüntetésére irányulnak.

Trade Mire a legbüszkébb?

Az elmúlt tíz évre! Persze van mit kiemelni: 2012-ben először sikerült egy asztalhoz ültetni az akkor a kettészakadt szakma két pólusát képviselő MGE-t és MNGSZ-t, és számos más meghatározó szervezettel egyetértésben jónéhány aktuális gondot megoldani. A jövődeki törvény élet-szerűtlen előírásainak ritkítása az elmúlt fél évtizedben jórészt ugyancsak az MVI erőfeszítéseinek volt köszönhető. Közben nemcsak a Nébih-hel konszolidálódott a szakma viszonya, de sikerült építő kapcsolatokat kialakítani a NAV-val és az Artisjus-szal is. //

Pro hospitio

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has been in office for 10 years

You have been working for the trade for 10 years. Was it worth it? I have always been the kind of man who feels part of a community. I didn't start this type of work 10 years ago but before – I like to do things for others. In my calendar 60-70 percent of the notes refer not to La Fiesta-related task, and not even to MVI, but to BGE, the public sector catering programme, my consulting work and search for sponsors.

You give so much, but what do you get in return? One represents the interests of others not because they want some-

thing in return, but because they have inner drive. Still, it was a great feeling when the Gundel Vocational Secondary School sent a whole class to help when we were preparing for the arrival of the flood in our headquarters.

No matter how much work you do, you seem to enjoy yourself. How can you stay so relaxed? It is in the Jacuzzi where I can relax the best. Plus I also like the feeling that it makes me richer if I give more than I take.

Would you say yes to a fourth term as MVI's president? As a matter of fact I didn't even want the third one, but this is how things worked out. The first four years were very intensive. At the

same time I have also become very experienced in this period. Our work is easier than that of our predecessors. We can organise MVI's work from Budapest and Bernadett Bíró is perfect for the operative work.

How can the interests of the trade be represented successfully? MVI represents the interests of the owners of hospitality units, but works together with other organisations in cases that affect the whole trade. We aren't fighting for privileges, what we want is a sensible legal environment. Currently our biggest project is trying to establish an nationwide entrepreneur-friendly inspection system. //

Hagyományos vagy trendi?

Milyen a hagyományok és modern trendek egyensúlya a magyar cukrászatban? Mit nevezzünk magyaros ízvilágnak? Lehet-e hagyományos egy sikeres országtorta? – a témáról a szakma néhány sikeres képviselőjével beszélgettünk. Ahány cukrász, annyi vélemény!

Az ideális egyensúly több tényező függvénye

Ideális jelenleg az egyensúly, akár országosan nézve a cukrászdák arculatát – megtalálhatóak a tradicionális cukrászdák mellett az újhullámos üzletek is –, akár egy-egy konkrét cukrászda választékát tekintve, hiszen sokan megtalálták az ideális egyensúlyt a modern és a hagyományos sütemények arányában.

Szükség van a jó minőségű, hagyományos és egyben unikális magyar cukrászati termékekre Magyarországon, de fontos, hogy be tudjuk vonzani üzletünkbe a modernebb édességek kedvelőit is. A lényeg: bármelyik irányzatot is választjuk, csak kiváló minőségű süteményeket szabad kínálni a vendégnek.

Mivel az országtortaversenyen Magyarország születésnapjára tortát keressük, fontos az is, hogy ne legyenek Magyarországhoz teljesen idegenek a torta főbb alapanyagai. Egy trópusi gyümölcsös torta elég furcsa lenne, de a zsúrízésében nem is ez a legfontosabb szempont, már viszonylag kevés pontszám sorsa múlik ezen. A lényeg, hogy egy jó minőségű, lehetőleg újító torta legyen a győztes. A verseny által, a versenyre való felkészüléssel rengeteg fiatal kolléga fejleszti magát, és a győztes torta is mindig rejtenek egy-két technológiai újdonságot. Ha az idei győztes tortát, a Boldogasszony csipkáját nézzük, akkor ránézésre hagyományos tortának tűnik, de nem így van. Szinte minden elemében van újítás, Tóth Norbert új technológiákat alkalmazott, és remekül működő terméket alkotott. Érdekes, hogy trendi lett kissé Magyarország tortáját cikizni, ám ez egy rendkívül sikeres kezdeményezés, ami



Erdélyi Balázs
elnök
Magyar Cukrász Iparosok
Országos Ipartestülete

érthető, ha nem mindenkinek tetszik. Idén több mint 47 000 szelet süteményt értékesítettek a kollégák a Várkert Bazárban, mi ez, ha nem siker?

Ahogy látom, a legtöbb hazai cukrászdában megtalálható egy-két modern termék is a hagyományos sütemények mellett. Az egészséges egyensúly a hazai cukrászdákban valahogy úgy néz ki, hogy kétharmad rész tradicionális sütemény, egyharmad modern desszert alkotja választékot. Persze mindez változik némileg az üzlet elhelyezkedésének, vendégkörének megfelelően is. Van, ahol már inkább fele-fele az arány, de akad

sok üzlet, ahol még mindig „csak” a hagyományos süteményekre van igény. Ez önmagában nem gond, mivel egy tradicionális magyar sütemény is tud európai szintű lenni, ha minőségi alapanyagokat használunk és odafigyelünk a technológiára. Sok fiatal cukrász esküszik a modern – hívhatjuk akár úgy is – francia desszertekre, és csak ezeket szeretnék készíteni, erre építik az üzletüket, és végül is jó ez így, ezzel tudunk nagyon színes és változatos kínálatot nyújtani a vendégeinknek.

A modern desszertek világa még felívelő pályán van itthon is, és szerintem ez így is marad a következő években, csak közben nem szabad elfelejtenünk a saját gyökereinket! A mai világtrendek is a saját gyökereiből nőttek ki, azokat a tudásanyagokat porolták le és fejlesztették tovább. Nekünk is ez a feladatunk! //

Balázs Erdélyi president – Guild of Hungarian Confectioners

Right now there is an ideal balance: There are traditional and modern confectioneries all over Hungary, and many confectioneries sell both classic and new wave desserts. No matter which style you represent, the cake or pastry you serve must be of excellent quality. As regards the Cake of Hungary competition, I think it is important that the main ingredients shouldn't be completely unfamiliar to the taste of Hungarians. At the same time the winner should be something innovative. I am happy that Norbert Tóth's creation meets both of these criteria. My experience is that the right balance in a confectionery's product selection is if two thirds of desserts are traditional and one third are modern. Of course it also depends on where the given confectionery is located. //

A cukrász maga dönt

Minden cukrásznak, aki nyitott az új dolgokra, a saját és a vendégei igényeit figyelembe véve kell eldöntenie, milyen arányban szeretne megfelelni a trendnek és a hagyománynak. Mivel magyar cukrászok vagyunk, őriznünk kell a hagyományokat – többségben kell lenni a hagyományos süteményeknek, de nem feltétlenül kell minden átvenni, bármit lehet a saját és a vendégeink igénye szerint alakítani.

Minthogy az országtortaversenyt idén már 13. alkalommal hirdették meg, elég nehéz dolga van a versenyzőknek, hogy olyan tortával induljanak, ami még nem szerepelt korábban, ugyanakkor köthető Magyarországhoz. A felhasznált alapanyagokat tekintve a csokoládé, mascarpone, gyömbér, mogoró és sok más sem magyar, de ha jó terméket szeretnénk készíteni, fel kell használnunk ezeket az alapanyagokat.

Az idei országtortával én megjelenésében a régi tortákat akartam idézni, az alapanyagokat illetően pedig „trendkövető” lenni.

Az elmúlt bő 10 évben, az ipartestületnek köszönhetően, megindult egyfajta fejlődés. Külföldi tanulmányutakon, külföldi cukrászok által tartott tanfolyamokon lehet megismerkedni a modern trendekkel, és aki részt vesz ilyenben, az, ha addig nem is, de onnantól biztosan követni fogja a trendeket, és a munkája során beépíti azokat a napi termelésbe – amennyire a vásárlói igény megengedi. Összegezve tehát, a hagyományos süteményeket készíteni kell, de nyitottnak kell lenni és azon dolgozni, hogy a hazai cukrászat minél sikeresebb legyen. //

Norbert Tóth owner –Tóth Confectionery

Each confectionery that is open to new things should decide themselves, based on their own and on guest needs, to what extent they wish to correspond to new trends and traditions. Since we are Hungarians, we must preserve our traditions – classic desserts should dominate in the product selection.

My creation for the Cake of Hungary contest intended to reflect the cakes of the old days, while ingredient-wise I wanted to be 'trendy'. As far as I can see some kind of development started in the last 10 years, thanks to the guild's work. My conclusion is that traditional desserts must be prepared, but confectioners must remain open and work hard for the success of the trade in general, too. //



Tóth Norbert
tulajdonos
Tóth cukrászda

A hagyományokat őrizni kell

Én elsősorban a hagyomány őrzését tartom fontosnak. Nem maradiságból, és mert nem tudom az újdonságokat értékelni, elfogadni, hanem mert a hagyományos, kiforrt ízvilágot és technológiát nem szabad elfelejteni – ez a szakmánk alapja. Ami bevált, elfogadott, azt adni kell a vendégeknek. Persze az új dolgokat is kínálni kell a vendégeknek, mert keresik. Nálunk a hagyományos termékek aránya 60-70 százalék, néha még magasabb érték felé, mert nagy rájuk az igény. Az ideális egyensúlyt a vendégek határozzák meg: amit keresnek, azt kell gyártani.

Nehéz meghatározni, mi a magyaros ízvilág. A dobostorta magyaros? Ha jó, imádják a nem magyarok is. A Rigójancsi is jellegzetesen magyar ízvilág, de nagyon nehéz új, jellegzetesen Magyarországra utaló süteményt megalkotni. Az évszázadok során kialakult, jellegzetesen magyar ízvilágú cukrásztermék kevés van. Az országtorta nagyon jó kezdeményezés, ám nehéz megfelelni annak, ami nehezen

meghatározható. Aki hagyományos, már elterjedt tortát készít, például a dobostortát, az nem nyerhet. Pedig annál jobbat csinálni elég nehéz. Sok vita van mindig az országtorta elterjedésekor, de elsősorban nem az újszerűségét hiányolják, kifogásolják, hanem azt, hogy nem egyforma a minősége a különböző helyeken. Az

lpartestület minden tőle telhetőt megtesz azért, hogy egységes legyen a minőség, de sajnos vannak renitens cukrászdák, amelyre silányítják a minőséget.

Sokan követjük mi is a trendeket, de a minőségi cukrászatot nem mindenütt találjuk meg



Augustz József
társulajdonos
Augustz cukrászda

az országban. Hiába akar valaki bevezetni egy új süteményt, ha azt nem jó minőségben készíti el, akkor annak nem lesz sikere. Hazánkban nagyon sokan az európai szintű termékek készítésében látják a biztos jövőt. Véleményem szerint a magyar cukrászat magasan az európai felett volt, és most is ott lenne, ha a hagyományos süteményeket készítenék, jó minőségben. A nyersanyag elérhető hozzá!

Van olyan termékünk, amely trendi volt harminc éve, de most már szinte hagyományosnak mondható, mert mindig jó minőségben készítjük el. Minden, ami trendi, hagyományos gyökerekkel rendelkezett. //

József Augustz co-owner – Augustz Confectionery

My view is that the most important task is to preserve the traditions. Not because I am conservative, but because classic, sophisticated flavours and technologies mustn't be forgotten. It is needless to say

that guests also have to be offered new desserts, because they want those too.

In our confectionery 60-70 percent of the products are traditional. It is difficult to point at a dessert and

say: 'This is a typical Hungarian flavour.' The Cake of Hungary is a good initiative, but unfortunately there are confectioneries that prepare the winner cake in poor quality after the competition. //

Kell a fejlődés!

Hagyomány és trend. A divat és a design minden területén divatos a retro, szeretjük a régi vonalvezetésű autókat, de elvárjuk, hogy a modern extrákkal legyenek felszerelve. Szeretjük a 80-as évek design rádióit, de elvárjuk a bluetooth kapcsolatot. A ruhaboltban sem a száz évvel ezelőtt kapható keménykalapot keressük. Ugyanez igaz a cukrászipari termékekre is. Szeretik vendégeink a puncstortát, citromtortát, de a ma fellelhető alapanyagokkal, technológiákkal elkészítve, új formában, új állagokkal, modern dekorációval. Vagy a dobostortát, amely akár kivétel is lehet, mivel a pár évvel ezelőtti törvényi szabályozásnak köszönhetően alapanyagai, technológiája miatt a modern elvárásoknak is megfelelni, emellett egyfajta standard is.

Nem menekülhetünk a gondolat mögé, hogy „ezt már 30 éve készítjük, és szeretik”. Vásárlóink igényeit folyamatosan követni kell, és alkalmazkodni hozzá! A vendégkörünk is folyamatosan cserélődik. Az idősebbek, akik „30 éve szeretik”, már nem járnak cukrászdába, gyermekeik, unokáik viszont



Mészáros Gábor
tulajdonos
Mészáros cukrászda

még nem járnak, azért sem, mert a nekik kínált termékek nem elég trendiek. Ha nem kezdünk el időben foglalkozni a huszonevű cukrászdába szoktatásával, egyszer azt vesszük észre, hogy nincsenek vendégeink, elszállt felettünk az idő. Mivel minden generációt ki kell szolgálnunk, fontos összhangot tartanunk a hagyomány és trend között.

Trend és hagyomány. Szintén fontos megközelítés, hiszen meg kell tartanunk jellegzetességeinket is, párhuzamosan a trendek követésével. Termékeinket fejleszteni a magyar cukrászat értékeinek figyelembevételével kell, azokra kell építeni. Bevonhatjuk a francia és olasz trendeket, de a magyar hagyományokra építve.

Szombathelyi cukrászdánk 1926-os nyitása óta számos ilyen átalakuláson kellett hogy átmenjen. Az első változtatások bevezetése kényes dolog. Féltünk, hogy elveszítünk vásárlókat – igaz is lehet, de nyerünk is új vendégeket! A legfontosabb, hogy vendégeinkkel bizalmi kapcsolatot építsünk ki! Ha szeretik a termékeinket, megbíznak szakmai tudásunkban, az új süteményeket is elfogadják, mivel tudják, hogy rosszat nem

adunk. Egy vállalkozásnak fontos feladata a vásárlói ízlés, igények alakítása is. A „nem árlom, mert nem keresik”, rossz megközelítés: meg kell mutatni, meg kell ismertetni a vásárlóval az újat! Ha nem ismeri, hogyan keresné? Kötelességünk törzsvásárlóinknak időszakosan új termékeket is adni, változatos kínálatot kell biztosítanunk. Ez a „hagyomány és trend” kapcsolat, amit a legtöbb cukrászat alkalmaz. Mégis azt mondják ezek a cukrászatok, hogy nem változtatunk, ami jó volt harminc évig, most is jó! Pedig ők is adnak új termékeket is, csak sajnos ritkábban, mint kellene.

Gráci cukrászdánk már csakis monodeszszerteket és macaront kínál, pedig ott is az 1926 óta fennálló generációs családi hagyományainkra építünk; a vásárlók elvárják a folyamatos fejlődést, fejlesztést!

A trendek követésével a vásárlóinknak is tartozunk! Ha folyamatosan lépünk aprókat, könnyebb dolgunk van, mint ha az egész mezőnyt kellene lesprintelnünk. Tartsuk meg arculatunkat, ne feledjük honnan indultunk, de azt is tartsuk szem előtt, hova szeretnénk eljutni! Egy helyben toporogni nem jó, és nem is tanácsos! Pedig, ha nem követjük a trendeket, pontosan ezt tesszük! Megállunk, a többiek pedig elmennek mellettünk. //

Gábor Mészáros owner – Mészáros Confectionery

Guests like traditional desserts prepared from the best ingredients, made with a twist, using modern technology. We must monitor the changing needs of consumers and adapt to them! Plus if we don't start to

make efforts to bring the young generation to confectioneries – consumers who are still in their 20s – one day our shops will be empty. My view is that they can be won with the help of new cakes and pastries.

However, in the process of innovating we must integrate the Hungarian characteristics and values into the new desserts. The first step is never easy when coming out with new products – we are afraid

that we might lose customers; but we mustn't forget that we can also get new guests! I think it is our obligation to offer something new to our customers from time to time. //

WorldSkills-verseny Kazanyban



Kazany jelene és múltja adta a verseny díszletét



A magyar csapat érkezéskor...



...és a megnyitó ünnepségen



Szemendrey Zsuzsannát szinte csak mosolyogni láttuk



Fábián Gábor és felkészítője, Bori Márk

A szakmák olimpiájának is nevezett WorldSkills versenysorozat 2019-es állomása az oroszországi Kazany volt, ahol 24 fiatal képviselte hazánkat, 22 szakmában. A látványos showelemeket sem nélkülöző, nagyszabású rendezvényen az MVI részéről Bíró Bernadett, az ipartestület szakmai titkára részt vett – ő osztotta meg élményeit lapunkkal.

Az augusztus 23–26-a között rendezett gigantikus versenyre 63 országból érkeztek fiatal szakmunkások – pontosan 1354-en –, hogy számot adjanak tudásukról.

56 szakmában zajlott a megmérettetés, köztük 22-ben versenyeztek magyarok, összesen 24-en – a kertépítőtől és virágkötőtől a bútorasztalosokig és szépségápolóig rendkívül széles volt a paletta.

Az MVI szakmai támogatóként vett részt a szakács- és pincéerverseny hazai selejtezőjének előkészítésében, amelynek fő szervezője a Magyar Kereskedelmi és Ipar-kamara volt.

A város lenyűgöző, már-már fesztiválhangulatot idéző pezsgése arra utalt, hogy Kazany a WorldSkills lázában ég, az emberek kedvesek, segítőkészek voltak – a rendezvényt mintegy 3500 önkéntes segítette. A grandiózus nyitócsermónia, az országok felvonulása és a hangulat az olimpiai megnyitókra emlékeztetett, s nem maradt el ettől az eredményhirdetés ünnepsége sem, ahol maga Putyin köszöntötte a résztvevőket a 21. század színvonalát hozó kazanyi Arénában.

A versenyek a Kazany Expo 5 hatalmas épületegyüttesében zajlottak, akkora területen, hogy az ott megforduló 250 000 látogató nem érezhette zsúfoltnak a pavilonokat. A magyar versenyzők több hónapos felkészülést követően érkeztek meg a helyszínre – többlépcsős kiválasztási folyamatot követően –, ahol nemcsak a szakmai tudás számított, hanem az is, ki mennyire képes mentálisan elviselni a rá nehezedő nyomást. A szakács szakmát Szemendrey Zsuzsanna képviselte, aki a hazai előválogatókat és a Szakma Sztár versenyt megnyerve jutott ide, hogy

45 vetélytársa mellett adjon számot felkészültségéről. A világdöntőn Zsuzsanna a 38. helyezést érte el, Oroszország arany-, Lengyelország ezüst-, Kína bronzérmet szerzett. A végeredményt, ahogy a többi szakmában is, a versenyzők felkészítőinek együttes, a WordSkills egyedi mérési rendszere szerint végzett pontozása döntötte el.

Akárcsak a „felnőtt” versenyeken, itt is sokféle és összetett elvárásnak kell megfelelni: az alapanyagok milliméter pontosságú darabolásától kezdve a hűtő és a munkaruha tisztaságán, a konyhatechnológiai ismereteken keresztül az ételhulladék minimalizálásáig.

Persze az értékelés fő szempontjai a kiváló ízvilág és a kreatív tálalás voltak, amit titkos alapanyagokkal nehezítettek, ezekről a versenyzők a mínusz 2. napon értesülhettek.

Zsuzsannához hasonló talpraesettséggel vette az akadályokat a pincér versenyző, Fábián Gábor is. Gábor kiállításával, magabiztosságával, határozottságával nap mint nap levette a közönséget a lábáról. Ő volt az első pincér versenyző, akit a verseny folyamán megtapsoltak.

Szakács versenyzőnk több hónapos felkészítését Kis Zoltán, az ipartestület alelnöke, pincérünkét Bori Márk, a Gundel étterem talent managere végezte.

A kazanyi verseny mérlege: minden idők legjobb magyar szereplése! Simon Krisztián bútorasztalos aranyérme mellett a magyar csapat 11 kiválósági érmet szerzett.

A következő állomás a 2020-ban Grazban megrendezésre kerülő EuroSkills lesz, majd rá egy évre újra WorldSkills, méghozzá Sanghajban. //

WorldSkills competition in Kazan

In 2019 Kazan hosted the WorldSkills competition, which is also called the Olympic Games of trades. Hungary was represented by 24 young professionals in 22 trades. Bernadett Bíró, secretary of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was there and talked to our magazine about her experiences. Between 23 and 26 August 1,354 competitors from 63 countries gathered to prove their skills in 56 trades. The venue was the huge 5-building complex of the Kazan Expo and there were no less than 250,000 visitors. Zsuzsanna Szemendrey represented Hungary's cook profession and she finished 38th in the world final; Russia won the gold medal, Poland was the runner-up and China took home the bronze medal.

Gábor Fábián was the Hungarian competitor among waiters. His skilful and confident performance won the audience, he was the first waiter competitor who was applauded! MVI vice president Zoltán Kis helped Ms Szemendrey's preparation, while Gundel Restaurant's talent manager Márk Bori trained Mr Fábián. The Hungarian team's performance in Kazan was the best ever at WorldSkills. Krisztián Simon walked away with a gold medal in the furniture maker competition and the Hungarian team came home with 11 medals of excellence. //

Gundel-díj 2019

Szeptember 23-án a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban tartott sajtótájékoztatón kiderült: Szulló Szabina, Széll Tamás és Meskál Tibor kapja az idei Gundel-díjakat. A díjat az MVI Gundel Károly (1883–1956), a hazai vendéglátás talán legismertebb alakjának emlékére alapította 2014-ben. Odaitéléséről a szakma széles körű együttműködésben dönt: az erre a célra összeülő bizottság 13 szakmai szervezet és 3 intézmény delegáltjaiból, valamint a Gundel étterem és a Gundel-család képviselőiből

Az eddigi díjazottak 2014 – Kalla Kálmán, Hamvas Zoltán és dr. Draveczky Balázs (posztumusz); 2015 – Jakabffy László, Garaczi János és Bíró Lajos; 2016 Vomberg Frigyes és Czuber János (posztumusz); 2017 – Csapody Balázs; 2018 – Rosenstein Tibor.

14 szakmai kiválóságra érkezett 2019-ben jelölés, a szakmai szervezetek és intézmények konszenzusa alapján az idei díjazott: A Szulló Szabina és Széll Tamás séf-páros az Onyxban kezdett együtt dolgozni, 2017-ben együtt nyitották a Stand25 bisztrót, majd 2018-ban a



áll – ők döntenek el, a jelöltek közül munkássága alapján kit ítélnék érdemesnek arra, hogy az adott évben a vendéglátás Kossuth-díjának is nevezett elismerést átvegye.

A díjra az jelölhető, aki a magyar vendéglátás területén kiemelkedően sikeres tevékenységével minimum 25 éve jelen van, feddhetetlen szakmai múlttal és példamutató életúttal rendelkezik, a magyar vendéglátás történelmi hagyományait ápolja és annak megújulása iránt elkötelezettséget érez, a fiatal generáció szakmai fejlődését támogatja, valamint közreműködik a magyar vendéglátás népszerűsítésében. Az elismerést évente legfeljebb hárman kaphatják.

Stand fine dining éttermet – utóbbit idén márciusban Michelin-csillaggal tüntették ki. Számos egyéb elismerés és remek eredmény mellett Szabina 2011-ben az első kelet-európai chef lett, aki Michelin-csillagot szerzett, Tamás 2016-ban megnyerte a Bocuse d'Or európai döntőjét, majd a lyoni döntőben 4. helyezést ért el.

Meskál Tibor hat évtizede van a pályán, számtalan magyar és külföldi étterem, szálloda különböző szintű vezetőjeként dolgozott. 3 évig vezetett a Magyar Bármixer Szövetséget, a Schnitta Sámuel Magyar Gasztronómiáért Egyesület alapító tagja, tucatnyi jelentős szakmai elismerés birtokosa. //

Munkaerő, trendek, árak

Szakképzett munkaerőt alig találni, az Y- és Z-generációról viszont nincs jó véleménye a budapesti vendéglátósoknak – többek között ez derült ki a BKIK Étterem- és cukrászda-vezetők, valamint vendégeik megkérdezésével készült kutatásából.



Az elemzés szerint a fiatalok munkához való hozzáállása nem megfelelő: a fizetési elvárásaik túl magasak, nincsenek tisztában a munka és saját munkájuk értékével, illetve ha már betanultak, akkor továbbállnak magasabb elvárásokkal. A munkaerőhiány miatt az üzletvezetők és tulajdonosok maguk is több munkakört látnak el, ami miatt számos fontos feladatra nem marad idejük, például pályázatfigyelésre, a jogszabályi változások értelmezésére.

Az éttermesek szerint a paleo diéta korszaka lecsengőben van, viszont az ételintolerancia miatt most a „mentes táplálkozás” hódít, a gluténmentes étkezés mögött egyfajta divatot is érzékelnek, a laktózmentességet az orvostudományi álláspontok miatt jobban elfogadják. A mentes kínálat biztosítása azonban nem egyszerű: a gluténmentességnek komoly szabályozási követelményei vannak, másrészt kevés a beszállító, nincsenek vendéglátóipari kizsértelek, az alapanyagok nagyon drágák, amit a vendégekre nem háríthatnak át.

2000 vendég véleményének összegzéséből kiderül, hogy az étkezőhely kiválasztását az ár vezérli, de a széles választék, a kellemes atmoszféra, a megközelíthetőség ugyan-csak befolyásolja a választást; a finom ételt csak a hetedik helyen említették. Ugyanakkor kedvenc étteremmé az a hely válik, ahol udvarias, kedves a személyzet, ezt a választadók több mint fele tartja elsődleges szempontnak, majd ezt követi a finom étel és a családi hangulat.

A választadók kétharmada egy főételért maximum 4000 forintot hajlandó adni. A sörözőkben a korsó sörért átlagosan maximum 779 forintot, egy deci borért pedig átlagosan legfeljebb 494 forintot hajlandóak kifizetni a vendégek.

Az elsősorban az itala koncentrált üzletekben a vendégek főként a minőségi italokat keresik. A sörök között a lagereket felváltják az IPA típusú sörök, de egyre keresettebbek az ízesített sörök is. A fröccs továbbra is népszerű. //

Workforce, trends and prices

The Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) has conducted a survey with the participation of restaurant and confectionery owners and guests. It has found that young people's salary expectations are too high. It is very difficult to find skilled workers for confectioneries and restaurants. Due to the workforce shortage owners and managers must do too many tasks themselves. In eating the 'free-from' trend dominates. The answers from 2,000 guests revealed that people decide where to eat based on the price – nice food is only the seventh most important factor in choosing a restaurant. Two thirds of respondents are willing to pay maximum HUF 4,000 for a main dish. In a pub they don't want to pay more than HUF 779 for a pint of beer and HUF 494 for 100 ml of wine. //

Gundel Award 2019

On 23 September it was announced at a press conference in the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) that this year's winners of the Gundel Award are Szabina Szulló, Tamás Széll and Tibor Meskál. A committee of experts with delegates from 16 organisations and Gundel family members decide about the winners every year. In 2019 there were 14 nominees.

Chef duo Szabina Szulló and Tamás Széll started working together in 2017, in 2018 they opened Stand Restaurant which won a Michelin star in March 2019. Szabina was the first chef from Eastern Europe to win a Michelin star in 2011, Tamás won the European final of the Bocuse d'Or in 2016 and finished 4th in the Lyon final.

Tibor Meskál has been working in the trade for 60 years, in various positions at innumerable Hungarian and foreign hotels and restaurants. He used to be the president of the Hungarian Bartender Association for 3 years. //

Nébih-útmutatók 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.

Magyarországon évente mintegy 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik, melynek jelentős része megelőzhető lenne. A problémát felismerve indította el három éve a Nébih Maradék nélkül elnevezésű programját, amely fókuszában a hazai élelmiszer-pazarlás mérséklése áll. A programot az Európai Bizottság is támogatja a LIFE Környezetvédelmi alprogramján keresztül.



Bár a hazánkban keletkező élelmiszer-hulladékok jelentős hányada a háztartásokban termelődik, fontos, hogy az élelmiszerlánc minden szereplője részt vegyen az élelmiszer-pazarlás mérsékléséért folytatott küzdelemben, hiszen a felelősség közös. Éppen ezért az élelmiszer-vállalkozások képviselői már a kezdetektől részt vettek a Maradék nélkül program céljainak meghatározásában és megvalósításában, saját gyakorlatias szempontjaik megosztásával is segítve a folyamatot. Az élelmiszeripar és a kereskedelem képviselői mellett a kutató-intézetek, egyetemek képviselői is szerepet vállaltak a munkában. A vendéglátás munkacsoport javaslatainak egy része bekerült a Trade magazin lapjain is bemutatott Útmutató a Vendéglátás és Étkeztetés Jó Higiéniai Gyakorlatához című dokumentum legfrissebb kiadásába is. //

Nébih guides for cutting food waste

Four working groups of the No Leftover programme of 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. There are 1.8 million tons of food wasted in Hungary every year – a large proportion in households. 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. //

21. századi takarítóeszközök

A siklósi székhelyű BONUS KFT. több mint 25 éves gyártói múlttal visszatekintő családi vállalkozás. A közel 80 termékből álló szortimentjének hatodát kifejezetten HoReCa-felhasználóknak gyártja. A BONUS^{PRO} márkajelzésű felmosók, szivacsok, dörzsök és kendők szigorú HACCP-előírások alapján készülnek, emellett minőségük és ár-érték arányuk is kiemelkedő.

Gyártástechnológiájában, kialakításukban a piac igényeit tartjuk szem előtt; szinte az összes BONUS^{PRO} termék több színben, méretben és kiserelésben is elérhető. A folyamatosan bővülő márkacsaládba idén bevezetésre kerültek az újrahazsnoított alapanyagból készülő pamut és viszkóz EXPERT felmosófejek, valamint a színekódolt felmosószettek, melyek a termékek nagy részéhez hasonlóan hazai gyártású, Magyar Termék védjegyet viselnek.



A minőség érdekében a termékeket számos, a HACCP-előírásoknak megfelelő, biztonságos felhasználást célzó vizsgálatnak vetjük alá. Független laboratóriumban vizsgálták a szivacsok, kendők, dörzsök, gumikesztyűk kioldódását, ami alapján megfeleltek a 1935/2004/EK és 10/2011/EU szabványoknak. A mikroszálalás termékek mikrobiológiai vizsgálata bizonyította, az ATCC *S. aureus*, *E. coli* és *P. aeruginosa* specíesek 99,95%-át mechanikusan eltávolítják a felületekről, így nemcsak élelmiszer-biztonsági, de egészségi és higiénés szempontból is különösen ajánlott használatuk.

Ökológiai lábnyom csökkentése érdekében, a gyártás során kiemelt figyelmet kap az újrahazsnoítás. A papírcsomagolású termékek kivétel nélkül FSC tanúsított forrásból származnak. A biológiai lebomló műanyag csomagolásra történő áttérés hamarosan várható. (x)

21st-century cleaning tools

One sixth of BONUS' nearly 80-product portfolio targets HoReCa users. All BONUS^{PRO} mops, sponges, scourers and cloths complies with HACCP regulations, and they have excellent price-value ratio. This year the company introduced the large sized cotton and viscose EXPERT

mops, which are – just like the majority of their products – Hungarian Product trademarked. Food safety is the key factor in HoReCa, therefore BONUS has undertaken its product range for several food safe and microbiological testing.

As a result all products complies with the regulation 1935/2004EC and 10/2011EU. Efficiency in wiping: The microbiological testing of the microfibre products proved that they mechanically remove 99.95 percent of ATCC *S. aureus*, *E. coli* and *P. aeruginosa* species from the surfaces cleaned. (x)

50 év ünnepe

A Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar jogelőd intézményében 50 éve indult el a felsőoktatás. Az intézmény, a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola szakmai és szellemi örököseiként fél évszázados fennállását az intézmény jubileumi programsorozattal ünnepelte meg, amelynek egyik kiemelkedő rendezvénye az október 11-én, lapzártánk után megrendezésre került szakmai konferencia volt. A múlt értéke, a jövő sikere – 50 éves a kereskedelmi és vendéglátóipari felsőoktatás – Jubileumi konferencia címmel. A tanácskozás mellett a programok között szerepeltek különféle szakmai versenyek, könyvbemutató és kiállítások is. A jubileumi rendezvénysorozatnak mind kiemelt szakmai, illetve szakpolitikai személyek,



fenntartói meghívottak, mind egyetemi, és kari vezetők, oktató, kutató és nem oktató munkatársak, továbbá természetesen hallgatók is meghívottjai, részesei lehettek. A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége és a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum kiállítása már korábban megnyitotta kapuit a Kar Alkotmány utcai épületében. A hazai kereskedelem és vendéglátóipar 50. születésnapjához szorosan kapcsolódó fotógyűjtemény az MSZÉSZ fél évszázados történetét mutatja be. //

50 years celebrated

It was 50 years ago that teaching started at the Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism of the Budapest Business School's (BGE) predecessor institution. BGE celebrated the anniversary with a series of programmes. One of the biggest events was the conference held on 11 October, titled: 'The values of the past and the success of the future – commerce and hospitality higher education is 50 years old'. There were competitions, book launches and exhibitions in the programme, too. //

Fiatal séfek versenye



Koppány Levente
sous chef
Costes étterem

Koppány Levente a Costes étterem sous chef-je nyerte A világ 50 legjobb étterme szavazásos versenyt is szponzoráló S. Pellegrino márka 2020-as S. Pellegrino Young Chef ifjúsági szakácsvilágversenyeének közép-európai elődöntőjét, így ő képviselheti a régiót a 2020-as milánói döntőben. A győzelem jelentőségét növeli, hogy az idei versenyre rekordszámban jelentkeztek a fiatal séfek: 12 régióból, 50 ország képviselőjében érkező 134 szakács vett részt a megmérettetésen. Levente szeptember 23-án Hamburgban főzött; a régió (Magyarország mellett Németország, Ausztria és Lengyelország lett ide sorolva) 5 tagból álló nemzetközi zsűrije előtt bizonyíthatta tudását, melynek egyik tagja Palágyi Eszter, a budapesti Costes séfje volt. Győztes fogása ez volt: szívárványos pisztáng turbolyával, erdei gombákkal és vadfokhagymával. //

Competition for young chefs

On 23 September Levente Koppány, the sous chef of Salon Restaurant won the Central European selection of the S. Pellegrino Young Chef world championship in Hamburg. He will represent the region in the final in Milan in 2020. There were 134 young chefs from 50 countries (that represented 12 regions) competing for a place in the final. //

Desszertverseny

A Bolka Desszert Butik őszi barackos-mandulás süteménye lett az idei Budapest desszertje, amelyet először a 9. Édes Napok Budapest csokoládé- és édességünnepeken kóstolhat meg a közönség szeptemberben. Az Édes Napok mintegy 70 kiállítót vonzott a Szent István térre, a fesztivál gasztroszínpadán óránként más-más cukrászmester tartott bemutatót. A zsűrizés legfontosabb szempontja a jó íz volt, ugyanakkor a versenyre benevezett sütemény álljon közel a magyar cukrászati hagyományokhoz. A Budapest desszertje megmérettetés aktuális tematikáját mindig az előző győztes határozhatja meg: idén ez a barack és a mandula volt. A zsűrizés vakon zajlott, a bírálók is csak a pontszámok összesítése után tudták meg, ki készítette a győztes édességet. A győztes desszert alapja egy Sacher-típusú piskóta volt mandulaliszttal, karamellás csokoládéval, kétféle állagú őszi barackkompóttal töltve, fehér csokoládés mandulakrémmel. //

Dessert competition

Bolka Dessert Boutique's peach and almond cake has been named this year's dessert of Budapest. The public could taste the new dessert for the first time at the 9th Sweet Days Budapest chocolate and confectionery festival in September. There were 70 exhibitors on Szent István Square, where the festival took place. Evaluation was based on taste, but entries also had to reflect Hungarian confectionery traditions. //

Rangos mezőny a magyar Bocuse d'Or versenyen

A Magyar Bocuse d'Or Akadémia a beküldött jelentkezések alapján kiválasztotta azt a tíz jelöltet, akiket a hazai selejtezőben szeretnének látni versenyezni. Meglepetésnek számít, hogy a versenyzők között több olyan séf is szerepel, aki Michelin-csillagos vagy luxusszállodában működő konyhát vezet. A résztvevő séfek névsora is bizonyítja, hogy a Bocuse d'Or hazai versenysorozata itthon is a legnívósabb séfversenynek számít, amelyben a legjobbak mérik össze tudásukat. És ahol a „nagyok” megmérettetése közben a jövő generációi is rengeteg tudást szívatnak magukba. Íme a kiválasztottak névsora: Csík Gábor, Csorba István, Elek Richárd, Györffy Árpád, Haraszti Zsolt, Huszár Tibor, Kelemen Roland, Palágyi Eszter, Tóth Pál, Veres István. Az Akadémia célja a tehetségek felkutatása és szakmai előmenetelük támo-

gatása. A versenyen a legalkalmasabb, leghetékesebb szakácsot kell megtalálni, aki a következő Bocuse d'Or Europe versenyen méltón képviseli Magyarországot, és sikeres szereplés esetén kvalifikálja magát a Bocuse d'Or Lyon 2021-es világdöntőjére. A magyar győztest a SIRHA Budapest 2020 szakkiállításán rendezett versenyen választják ki. Ma a sok esélyes közül mi Palágyi Eszterre fogadnánk. (Képünkön a tavalyi győztes, Pohner Ádám.) //



Fotó: Bocuse Akadémia

szágot, és sikeres szereplés esetén kvalifikálja magát a Bocuse d'Or Lyon 2021-es világdöntőjére. A magyar győztest a SIRHA Budapest 2020 szakkiállításán rendezett versenyen választják ki. Ma a sok esélyes közül mi Palágyi Eszterre fogadnánk. (Képünkön a tavalyi győztes, Pohner Ádám.) //

Top chefs will be competing in the Hungarian Bocuse d'Or selection

The Hungarian Bocuse d'Or Academy has selected the 10 chefs that will compete in the Hungarian final of the competition. Some of them are the heads of Michelin-starred restaurants or the kitchens of luxury hotels. They will be competing at the SIRHA Budapest 2020 trade show for a place in the Bocuse d'Or Europe final: Gábor Csík, István Csorba, Richárd Elek, Árpád Györffy, Zsolt Haraszti, Tibor Huszár, Roland Kelemen, Eszter Palágyi, Pál Tóth and István Veres. //

Milyen szendvicset eszik a magyar?

Egy szendvics bármely étkezésre jó választás lehet, a magyarok fele mindennap fogyasztja – ez derült ki az 1242 résztvevő megkérdezésével készült reprezentatív



felmérésről, a nagy Kométa szendvics-körképéből. – A férfiak négyötöde úgy véli, hogy egy ízletes és kiadós szendvics bármelyik étkezésre jó választás lehet, a nők nem kevésbé szendvicspártiak. A férfiak kétharmada szerint elmaradhatatlan

feltét a magas hústartalmú sonka, szalámi vagy bacon, az ötven év felettiek pedig egyenesen húsimádók. A tinik kedvelik a bacon, ugyanakkor ódzkodnak a kolbászos szendvicsről, amelyet nem szívesen fogyasztanak el zárt térben vagy társaságban. A válaszadók negyven százaléka viszont bármikor bevállalja a fokhagymaszagot az ízért cserébe. Szeretünk új ízeket kipróbálni, a sonka-sajt-paradicsom triumvirátusa még mindig hódít: a válaszadók többségének ilyen feltétekből áll a kedvenc szendvics. A felmérésben részt vevők egyharmada állítja, hogy diétája idején is rendszeresen eszik szendvicsot, és csupán 14 százalékuk mond le róla teljesen. Nos, fogyókúra idején is érdemes megfogadni a dietetikusok tanácsait: tartsunk mértéket, mérsekelyük az adagokat, válasszunk csökkentett zsírtartalmú feltéteket, tegyük a szendvicsbe sok zöltséget! //

What kind of sandwich do Hungarians like?

The big Kométa sandwich survey has found that half of Hungarians eat a sandwich every day. From the 1,242 respondents 80 percent of men said a big tasty sandwich is the perfect food choice, no matter which part of the day it is. Two thirds of men claimed that ham, salami or bacon must be among the ingredients. We like to try new flavours but the trinity of ham, cheese and tomato still reigns: the majority of respondents put these in their sandwich. One third of people said they regularly have a sandwich even when they are on a diet. //

Alkoholmentes alkohol

Az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes italok iránti kereslet növekedésére reagálva nyár végén alkoholmentes párlat jelent meg a hazai piacon. Forgalmazója, a Coca-Cola HBC Magyarország szerint az Európában is újdonságnak számító Fluère újrajzolja a koktélok világát, az egyre népszerűbb mocktailok fontos alapanyagává válhat a jövőben, és kísérletezésre bátorítja a bartendereket.

A Fluère exotikus casablancai korianderből, provençe-i levendulából, a Himalája csú-

De hogy mégis miben különbözik a Fluère-rel készült italok íze azokétól, amelyeket ugyanezeknek a hozzávalóknak a hagyományos kivonataiból készítenek, kérésünkre a forgalmazó egy irsai bor és irsai pálinka összehasonlításával érzékeltette: bár az alapanyag lehet ugyanaz, az eltérő gyártási módszer két különböző és összemérhetetlen kategóriát eredményez.

A koktélokban a Fluère-t a hagyományos párlatokhoz hasonló arányban használják,



csairól származó különleges borókabogyóból és mediterrán citromhéjból készül. A válogatott növényeket egy rézüstben külön-külön desztillálják, az illóolajokat késztermékké alakítják, majd a whiskey kategóriájából is ismert házasítás technológiájával alkotják meg – kiegyensúlyozva az egyes karaktereket és ízejegyeket. A gőz-desztillációs gyártási folyamatnak – illet használnak a parfümgyártók is – köszönhetően az új ital intenzív növényi esszenciák és illatok, valamint hosszú lecsengés jellemzi.

az ital honlapján olvasható receptek 4-6 cl-t ajánlanak. Az esszencia nemcsak alkoholmentes koktélokra izesíthet, a receptek között szerepelnek alacsony alkoholtartalmú mixek is, amelyekben alkoholos italként többnyire vermutokat alkalmaznak.

A Coca-Cola HBC Magyarország hosszú távon tervez a Fluère-rel, ezért pontos stratégiát alakított ki mind a márka, mind a korábban ismeretlen, új kategória bevezetésére. A 0,7 literes kiserelésű ital nagykereskedői ára nem éri el 6000 forintot. //

Alcohol-free alcohol

At the end of summer an alcohol-free distillate appeared in the Hungarian market. Its distributor, Coca-Cola HBC Magyarország says Fluère is a novelty even at European level and it can become an important ingredient of so-called mocktails. Fluère is characterised by a peculiar harmony of flavours comprising coriander from Casablanca, lavender from Provence, special juniper from the Himalayas and Mediterranean lemon – they are distilled separately and then blended.

Fluère is used in cocktails the same way and in the same quantity as traditional spirits, in the recipes the recommended volume is 4-6cl. Coca-Cola HBC Magyarország plans for the long term with Fluère. The wholesale price of the 0.7-litre bottle is below HUF 6,000. //

APA nélkül nőttünk fel

...de a Soproni sörcsalád kárpótolni próbál minket ezért! Úgy tűnik, eredménnyel, hiszen az idei nagy sörvilágversenyen, az International Beer Challenge-en

a Soproni Óvatos Duhaj APA arany minősítést szerzett Ale kategóriában. Emellett a Meggy Ale bronz minősítést nyert az izesített sörök között.

Az APA-val a célunk egy szűkebb fogyasztói réteg elérése, amely kíváncsi az új, igazán karakteres ízekre – mondta Szabó Dalma, a Soproni márkamenedzsere. – Karakteres ízt a Simcoe és Chinook komlóknak köszönheti. Ezek a keserűség mellett gyümölcsös ízt is adnak a sörnek, a tapasztalt sörkóstolók érezhetik benne a bogycsücs gyümölcsök vagy akár a barack ízt. Ez a felső erjesztésű sör az IPA-hoz hasonlóan hidegkomlózással készül. Az elmúlt két évben bezsebelt három In-

ternational Beer Challenge-díj azt jelzi, hogy a fogyasztók mellett a szakértők is imádják termékeinket. Ezekkel az innovációkkal és a kézműves sörfőzdék izgalmas

kreációival ráadásul a magyar sörkultúrát is fejlesztjük.

Az immár négytagú Soproni Óvatos Duhaj család pár héten belül Porter sörrel bővül, amely a zsűri és a fogyasztók döntése alapján az Első Soproni Sörverseny győztese, jövőre pedig az In-

ternational Beer Challenge egyik indulója lehet.

A 23. alkalommal megrendezett International Beer Challenge-re ebben az évben 38 országból összesen 900 minta érkezett. A 60 zsűritag Londonban gyűlt össze, hogy végigkóstolja a jelöletlen sörmintákat. Összesen 64 arany, 196 ezüst és 282 bronz minősítést osztottak ki a sörkülönlegességek gyártóinak. //



There was no APA when we started drinking beer

...but Soproni has now given us Soproni Óvatos Duhaj APA, a new beer that won in the ale category at the International Beer Challenge! Soproni brand manager Dalma Szabó told: The brewery's goal with APA is to find those beer lovers who are interested in new and characteristic flavours. Soproni Óvatos Duhaj APA is made with Simcoe and Chinook hops, and it is a top-fermented cold hop beer. The Soproni Óvatos Duhaj product line now consists of four beers, but soon a fifth type, a porter will also appear on store shelves – the winner of the First Soproni Beer Competition. //

Édes kísérlet

Előző számunkban írtunk a rosé sörök Amerikában fellángolt divatjáról, és máris egy ugyancsak musttall készülő, mézsörnek titulált magyar különlegességről is hírt adhatunk, a Mead Scientist 11,5 alkoholfokos White Mead 50% Irsai Olivér™ musttall nevű söréről. Az ital akácmézzel készül, amely a kereskedelmi forgalomban nagy tételben kapható mézek közül a legexkluzívabbnak számít, a must a Dubicz Borászatból származik. A termékre a fejlesztők nem írhatják rá a mézsört kifejezést, mert a jelenlegi szabályozás alapján csak 22% alkoholtartalom felett lehet így nevezni bármit. //



A sweet experiment

Hungarian craft brewery Mad Scientist has come out with a new 11-percent abv beer called White Mead 50% Irsai Olivér™ with must. The new beer is made with premium acacia honey and grape must from Dubicz Winery. Mad Scientist can't write 'honey beer' on the product, because its alcohol content is below 22 percent. //

Ki öli meg Európa nagy konyhafőnökeit?

Egy ismert francia séf, a manigod-i La Maison de Bois étterem konyháját irányító Marc Veyrat – akinek tevékenységéről már adtunk hírt lapjainkon – he-



tekkkel az aktuális Michelin-kalauz megjelenése után panaszslevelet ír a szerkesztőknek, mert hosszú ideje 3 Michelin-csillaggal kitüntetett éttermet visszaminősítették kétcsillagosra. Állítása szerint ezután depresszióba zuhant, többek között azt nehezményezve, hogy az ellenőrök úgy látták, nem megfelelő sajtót használt fel egyik helyi sajtókból készülő fogáshoz. A séf szerint a kalauz tesztelője rosszul ítélte meg az ételt, és kérte étterme törlését a kalauzból. A vita részletei talán nem is annyira fontosak, a felek úgysem

egyeznek meg, bíróság dönt majd igazukról, annál inkább az, hogy mekkora szerepük van (ha úgy tesszük: mennyire túlértékeltek) a gasztronómiai

katalógusoknak és best of-listáknak a világ vendéglátásának alakulásában.

A legextrémebb következményei hasonló vitáknak 2002-ben voltak, amikor Bernard Loiseau, ugyancsak francia szakács öngyilkos lett, mert a Gault Millau elvett egy pontot tőle, és 18 helyett 17 pontosra értékelte éttermét. A katalógus készítői Loiseau-t okolták, Paul Bocuse viszont azt mondta: „Azt hiszem, hogy a Gault Millau ölte meg. Ha valaki a csúcson van és hirtelen letaszítják onnan, azt nehéz feldolgozni”.//

🇬🇧 'Who is killing the great chefs of Europe?

A famous French chef, Marc Veyrat, who is the head of La Maison de Bois restaurant in Manigod, has written a letter of complaint to the editors of the Michelin Guide, because the latest edition only gave his restaurant two stars instead of the three that it had had for a long time. In the letter he claimed that this had made him depressed. In his view the guide's inspector misunderstood the concept of the dish served. Mr Veyrat also asked the editors to delete his restaurant from the Michelin Guide. The parties will go to court to settle the matter.//

„Többfunkciós” szívószál

A fenntarthatóságért folytatott küzdelem egyik nagy vesztese, az 500 év alatt lebomló műanyag szívószál helyettesítőit különféle környezetkímélőbb anyagokból próbálják előállítani. Szimpatikus, bár nem olcsó alternatíva az alumínium, ennél valamivel gazdaságosabb a nálunk is nagy választékban kapható, 1-2 hónap alatt elbomló, állítólag nem könnyen szétázó, kizárólag természetes anyagokból készülő papír szívószál.



Ám ezt is lehet überelni! A papír sokszínűségét – ha színeken még nem is – felülmúlja az algákból készített szívószál. Állítólag hetekig bírja a strapát szétesés előtt, viszont mosogatógépbe tenni nem érdemes, na, nem az állaga miatt, hanem mert a színes csövecske ehető. És ez is komolyan mellette szól, ugyanis az algát méregtelenítő hatása miatt a superfoodok között tartják számon.//

🇬🇧 'Multifunctional' drinking straw

There are several alternatives to plastic drinking straws, from aluminium to paper, but probably one of the strangest is the drinking straw made from algae. It can be used for weeks and it is edible – and why wouldn't we eat it, since we know it very well that algae are superfood due to their detoxifying effect? //

Luxus és kalapács

A Beluga Gold Line vodka a luxus és fényűzés megtestesítője, a világ összes éttermében egyedi módon szolgálják fel a vendégeknek, mind a bemutatás, mind a felbontás és szervírozás tekintetében, ezzel is utalva az ital nemesi múltjára.

A Beluga Gold Line, a prémium vodkák királya, világszerte csak korlátozott számban elérhető, ezért is van mindegyik palacknak egyedi sorszáma. Ez a tökéletes ital a Beluga kiváló technológusainak, tesztelőinek és főzőmestereinek köszönhetően valóban egyedi élménnyé.

A vodka összes alkotóeleme – beleértve a legtisztább szibériai forrásból származó artézi vizet és a Beluga védjegyeként számító malátaárlatot – ötszörös szűrésen megy keresztül. Ezt követően egy 90 napos pihentetési időszak biztosítja az ital még simább, kellemesebb ízét, valamint eléri, hogy a fogyasztó az alig észlelhető aromákat is érezze.

További különlegesség az üveg egyedi, parafából készült dugója, amit egy viaszréteggel fednek le, és a termék „körítésé-ként” a rendkívül karakteres, kreatív reklámeszköz: egy kalapács, amellyel a viaszréteget el lehet távolítani.

A Szibéria legtisztább, legérzékenyebb területén született Beluga már meghódította a világot, és a minőség és luxus nemzetközi szimbólumává vált. (x)



🇬🇧 Luxury and a hammer

Beluga Gold Line vodka is a real luxury: The king of premium vodkas has limited distribution, in which every bottle has its own serial number. All ingredients in Beluga Gold Line – including water from the purest Siberian artesian sources and Beluga's trademark malt spirit – undergo filtration five times. After this Beluga Gold Line takes a 'rest' for 90 days. Yet another special feature of Beluga Gold Line is its unique cork, created with ecologically clean materials and stopped with sealing wax. Every bottle is accompanied by a special, stylish and convenient little hammer for cleaning the sealing wax. (x)

Pálinkakiválóságok Könyve

Főzőmesterek, pálinkaházak, vállalkozók, a szakmai érdekvéköpiselet és a Kormány is azért dolgozott az elmúlt években, hogy nemzeti italunk magas presztízse ne végezzel, hanem kiindulópont legyen – hangsúlyozta Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár a 2019-es Pálinkakiválóságok Könyvének bemutatóján. A könyv fontos eleme a ha-

zai és külföldi márkaépítésnek. Ízléses megjelenésével és főként szakmai tekintélyével tájékoztató pontja lesz a vendéglátásnak, a pálinkákkal foglalkozó szakembereknek. Az immár hatodik alkalommal megjelenő kiadványhoz az Agárminisztérium és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal szakmailag és tartalmilag egyaránt hozzájárult.//

🇬🇧 Book of Excellent Pálinkas

At the launch of the Book of Excellent Pálinkas 2019 Róbert Zsigó, state secretary for food chain supervision called attention to the fact that master distillers, pálinka houses, enterprises, trade organisations and the government had worked hard in the last few years for the high prestige of our national drink. The book can serve as a reference point for HoReCa units and pálinka experts.//

Csináld magad marketing!

Az Instagram 9 évvel ezelőtti elindulása hihetetlen lökést adott az ételfotózás divatjának. A vendéglátóhelyek egy része kezdetben idegenkedett az amatőr művészekről, ma már keveseknek kell magyarázni, hogy az eleinte bizarrnak tűnő trend az étterem marketingkommunikációjának egyik legfontosabb eleme az interneten. Cikkünkben azt taglaljuk, miért fontos egy étterem jelenléte a közösségi médiában, és hogy miért magától értetődő és egyszerű ez a fajta marketing.

Egyre gyakrabban látunk vendégeket az éttermekben étkezés előtti rituáléjukat végezve: előveszik telefonjukat, fotóznak, majd a képet közzéteszik az interneten!

Egy amerikai piackutató cég 2017-es tanulmánya szerint az USA-ban az Y-generáció (ők a 1980–2000 között születettek) 69 százaléka az étteremben előbb nyúl a telefonjához, mint a villához.

Bár nem mindenki híve e trendnek, az biztos, hogy az étvágygerjesztő fogások képének megosztása a közösségi médiában új lehetőségeket nyújt az éttermek számára termékeik, szolgáltatásaik reklámozásához is. Nem meglepő hát, hogy az USA-ban ma a közösségi média az éttermi marketing legáltalánosabban használt csatornája, az éttermek közel kétharmada használja reklámcélra. Miért ne tennék, ha a szakemberek szerint ennek egyértelmű hatása van a hely nyereségének nagyságára.

Persze a közösségi média nemcsak a bevételről és a reklámról szól! Az internet segítségével növelhető az étterem iránti bizalom és elköteleződés, követhetőbbé teszi nemcsak a gasztronómiai és vendéglátóipari trendeket, de a marketingaktivitások hatékonyságának mérését is. A közösségi médiában a vendéglátóhely kisebb lépésekkel is gyorsan generálhat nagy érdeklődést, több követőt, így könnyebben érheti el marketingcéljait.

A közösségi felületek felhasználása a kommunikációban nem bonyolult feladat, nagy beruházást nem igényel, igaz, annál több figyelmet és munkát, hiszen elsődleges a megfelelő tartalom! A megfelelő stratégiák, módszerek, stílusok helyes alkalmazásában nyilván sokat jelentenek egy, a vendégeket egyébként is jól kezelő vezető szakmai tapasztalatai, de, ahogy mondani szokták, ez is egy szakma, tehát érdemes elgondolkodni egy profi ügynökség alkalmazásáról – az induláskor legalábbis mindenképp.

Légy látható, hiteles és csinálj megosztásra méltó tartalmat – mintha egy kereskedői tréning közhelyei lennének, mégis ez a három szabály a legfontosabb. Ha bármelyik nem, vagy kevésbé teljesül, a siker esélye kisebb. Ám a közösségi médiában alkalmazott stratégiában vannak konkrétabb, mondhatjuk, gyakorlati tapasztalatot alapuló intelmek is.

Nem kell egyszerre sokat markolni: érdemes először csak egy platformmal kezdeni a munkát, annak lehetőségeit jól megismerni, abban szakértőnek lenni, annak felhasználóit keresni meg rendszeresen posztokkal – ha aztán ez profin működik, lehet továbbmenni a következő platformra. A megosztottság miatti kiszámíthatatlan, szórványos posztolás a célcsoport figyelmének elvesztéséhez vezethet. (Hozzáteesszük: természetesen a kommunikáció nagyobb hatékonyságát – jól használva – több platform alkalmazása biztosítja.)

Hardver

Az alapoknál kell kezdeni. Ami a tulajdonosnak magától értetődő, az a potenciá-



A közösségi platformok mindegyike méri is az aktivitásokat



lis vendégnek nem feltétlenül az. Minden platformon meg kell adni minden olyan információt, ami számba vehető éttermválasztáskor, a megközelíthetőségtől a konyha típusáig. Érdemes a fontos elemeket figyelemfelkeltőként kiemelni: „család-/gyermekbarát hely”, „házas konyha”, „fél adag is kérhető”, „ideális születésnap bulihoz” – bármi könnyen értelmezhető, ami lényeges lehet a vendég számára. És persze meg kell teremteni a véleményezés, értékelés lehetőségét, a hozzászólásokra pedig feltétlenül reagálni kell!

El kell kerülni a csapdát, miszerint minden poszt az üzletről szól; a kiabáló reklámról, rólunk. Érdemes indirekt módon is erősíteni a márkát, pozitív asszociációkat kelteni olyasmivel, ami közvetetten kapcsolódik az étteremhez, hozzászólásokat generáló témákat felvetni. Egy komolyabb törzsvendégkörrel rendelkező étterem vagy annak séfje már személyesebb megnyilvánulásokat is megengedhet magának.

Nem szabad elfelejteni, hogy az éttermi márkaépítés a közösségi médiában nem csak egyetlen hang egy kórusban: biztosra vehetjük, hogy a szakács is posztol, a pincér is posztol. Ha elégedett, akkor pozitívan, ami óriási támogatást jelenthet a hely számára. Nem is árt néha az alkalmazottakkal leülni, az étterem értékeiről, érdekeiről elbeszélgetni – ez visszaköszön az étteremről szóló híradásaiban.

A közösségi médiában tett erőfeszítések, befektetések haszna gyorsan felmérhető. Ha valaki hirdetéseket jelentet meg, PR-cikkeket írat, lehet, hogy hónapokba telik azok értékét összegeznie. Egy Facebook- vagy Instagram-kampányra rögtön érkeznek a reakciók – válaszok, megosztások, foglalások formájában. A közösségi média-platformok mindegyike méri is az aktivitásokat: adatokkal segítenek az elemzésben. Bármikor előfordulhatnak kiesések betegségek, szabadságok vagy éppen a feladatok megsokszorozódása miatt – ezekre a

Miért az Instagram?

Miben különbözik az Instagram a többi közösségi platformtól, és milyen hatással van a vendéglátás-marketingre – ezekkel a kérdésekkel foglalkozott Pintér Laura, a Budapesti Corvinus Egyetem Magatartástudományi és Kommunikációelméleti Intézetének diákja idén készült diplomamunkájában. A dolgozatból idézünk néhány érdekes megállapítást és példát.

Az Instagram egy olyan közösségi alkalmazás, amely lehetővé teszi használói számára, hogy fényképeket, rövid videókat készítsenek, és egy tömör leírással feltöltsék azokat a közösségi oldalra. Ha egy felhasználó fotót vagy videót tesz közzé az Instagramon, akkor az kronológiai sorrendben megjelenik az adatlapján és azoknak a felhasználóknak az idővonalán, akik követik az adott profilt. Az Instagram-profilon keresztül Facebookra is lehetett posztolni. A két platform fúziója kifejezetten jól tett az Instagramnak: 2018-ra így már több mint 120 millió aktív felhasználót tudhat magáénak – mára az egyik leggyorsabban növekvő közösségimédia-platformmá vált. Egy Nagy-Britanniában végzett 2017-es kutatás szerint a 18–35 évesek évente hozzávetőlegesen 5 egész napot töltenek az ételfotók böngészésével Instagramon, és a válaszadók 30 százaléka elkerüli az éttermet, amelynek Instagram-jelenléte gyenge, azaz például nincs regisztrálva, nem posztol rendszeresen vagy nincs megfelelő számú, kiépített követőtábor.

Ezekre az igényekre számos étterem reagál, nemcsak fotózáshoz kiépített sarkokat alakítanak ki a vendégtérben, de akár már a koncepciót is Instagram-barát módon alakítják ki, ennek megfelelően tervezik meg az enteriört, de még az étel- és italválasztékot is.

Mik lehetnek Instagram-barát elemek? Ilyenek például a látványos, színes festmények a falakon, neonfeliratok, szírványos ételek, fánk, turmixok – minden, ami jól mutat a posztolható fotókon. Tervezésénél fel kell tenni a kérdést, mi lesz az a csali-elem, amely bevonzza a vendéget az adott helyre. Egy egyszerű példa: a San Francisco-i Media Noche étterem kialakításánál a padlóburkolat volt ilyen. A dizájnervirágmotívumos csempeket használt a padló burkolásához, ezek az elemek megjelentek az étlapon és a hely kommu-

nikációs eszközein is. A 2017 márciusában nyílt étterem a kezdetektől közösségimédia-mágnes volt, amely csak úgy vonzotta az Instagram-felhasználókat a világ minden tájáról. A tulajdonos elmondása szerint egy átlagos vendég körülbelül 10 percig fotózott, mielőtt bármit rendelt volna, sokan még állványokat is hoztak a képek elkészítéséhez. A tulaj a képek megosztásának ösztönzése érdekében összeállított egy LED-es lámpával, szelfi-pálcával és töltővel rendelkező „Instagram-készletet” a vendégeknek.

Laura kutatást végzett a magyar Instagram-felhasználók gasztronómiai szokásairól is, amelyből többek között megállapította, hogy a magasabb keresettel rendelkezők (az éttermek elsődleges célcsoportja) az átlagnál gyakrabban használják az Instagramot.

Az alacsonyabb árkategóriás éttermek inkább csak a Facebookon vannak jelen, az Ins-

tagramon még kevésbé, vagy ha használják is azt, nem fektetnek akkora hangsúlyt az adatlap fejlesztésére. Ezzel ellentétben a magasabban pozicionált éttermek már rajongótábor építettek fel, és különböző látványos elemekkel vonzzák az Instagram-felhasználókat.

A közel 400 megkérdezettől kapott válaszokból kiderült, hogy az étterembe járók többsége egyszer vagy többször lefotózta már ételét, és posztolta azt az interneten. Egyértelmű, hogy a legtöbben sokkal inkább a fotók megosztásáért, mintsem azok önmaguknak történő megörökítéséért fotózzák le az ételüket.

A Vintage Garden 34,5 ezer követőjével talán az egyik legfelkapottabb magyar étterem az Instagramon. Szándékosan kopott, sikkos berendezéssel és virágos dekorelemeivel jelentősen vonzza az Instagram-felhasználókat. Adatlapját változatos képek jellemzik egységes színvilággal, ahol találhatunk fotókat az ételek tálalásáról, a helyszínről, a kollégákról és a hely hangulatáról.

A minimalistább, letisztultabb Bestia közel 5 ezer követőjével szintén közkedvelt célpont, mind a magyarok, mind a turisták számára. Látványos ételeik mellett az étterem modern, elegáns enteriőre és terasza is a vendégek nagy kedvence. Speciális designelemeket is használnak; a falra festett szárnyak mellett kevesen tudnak elmenni képkészítés nélkül. //



A budapesti Bestia profilját az Instagram-csapatok „szerkesztik”

Why Instagram?

Laura Pintér from Corvinus University of Budapest wrote her thesis on the difference between Instagram and other social media platforms, and how it influences restaurant marketing. Instagram is a photo and video sharing social networking service. You can also post on Facebook via Instagram, thanks to which the platform had more than 120 million active users by 2018. According to a British survey from 2017, 18-35 year old consumers spend 5 days a year with looking at food photos on

Instagram, and 30 percent of respondents said they don't go to a restaurant without a strong Instagram presence. Many restaurants react to this need by building food photo corners or having an Instagram-friendly concept in general. Ms Pintér did a survey with almost 400 participants on the culinary habits of Hungarian Instagram users. She has found that those who earn more use Instagram more frequently. Lower-priced restaurants tend to be present on Facebook

only. On the contrary, restaurants that are positioned higher have many followers on Instagram.

The majority of guests have already taken a photo of their food and posted it online at least once. It became clear from the survey that most people photograph their food not because they want to keep the picture, but because they want to post it. With 34,500 followers Vintage Garden is one of the most popular Hungarian restaurants on Instagram. //

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



Az Y-generáció 69 százaléka előbb nyúl a telefonjához, mint a villához

helyzetekre fel lehet készülni: a nyugodtabb időszakokban bármikor bevethető tartalékanyagokat készíteni.

Softver

A közösségi média ma már elképzelhetetlen hashtagek nélkül, ezek létrehozásának kulcsa – amely nem válik függetlenné használója nevével – az egyértelműség. Ha a megfelelő kifejezés elé odarakják a kis kettős keresztet, az kereshetővé válik! Ha a poszt alatt létrehozunk egy ilyen szót, arra rákattintva az emberek minden olyan posztot megnézhetnek, amelyet ugyanazzal a hashtaggel láttak el. (Aki nem ismeri a hashtaget, célszerű utánanéznie a metaadat lényegének.)

Okos dolog a közösségi médiában meglévő naptárak és tervezők használata is – de ennek fajtái, előnyei legyenek inkább egy „második lecke” témája.

Minthogy a Facebookot több mint másfél milliárdan használják a világban, ezt nevezhetjük a jelenleg a legelterjedtebb platformnak – bár a többi kezelése sem nehezebb –, érdemes hát vele kezdeni a közösségi marketinget. Ennek kiismerése után viszont jöhet a vizuális élményre

koncentráció Instagram vagy Pinterest.

Posztolni általában a kora esti órákban a leghatékonyabb (na igen, a vendéglátóhelyeken is ez a csúcsidő), a napok közül – bár számos tényező befolyásolhatja a választást – a szakértők szerint a legjobb a csü-

törtök és a péntek, amikor az emberek tervezni kezdik hétvégi programjaikat.

A tartalomról már beszélünk, ám annyit még utólag is hozzá kell tennünk, hogy a fiatalabb korosztályok számára a vizuális kommunikáció sokszor fontosabb, mint a szöveges. Érdemes az étlap új elemeit bemutatni, akciókról beszámolni – a lehetőségek tárháza óriási. Ha valami divatos téma jelenik meg az interneten, lehet kapcsolódni hozzá, hiszen aki több érdeklődőt vonz, az nagy valószínűséggel több vendéget is szerez.

Az ember

Amit a vendéglátós és a vendég nem tudnak „megbeszélni” az étteremben, azt talán meg tudják az interneten. A tulajdonos, az üzletvezető a napi üzleti ügymenetet látja, a vendég viszont sokszor egy másik világot képzel a konyha ajtaja mögé. Az interneten mélyebben be lehet mutatkozni, összefüggéseket lehet magyarázni, hibák okára rávilágítani – nem elveszett idő ezen a módon „barátkozni” a vendéggel, aki így könnyebben törzsvendéggé

válhat, és a mindenkorai panaszait is jóval egyszerűbb kezelni. Ha beavatják, mi történik a kullisszák mögött, nem annyira ügyfélnek, mint inkább bennfentesnek fogja érezni magát.

Az étterem közösségi oldalának látogatottsága többféleképpen növelhető, nem kell egyedül „kínlódni”. A valamilyen ok miatt közös érdekekkel rendelkező éttermek együttműködhetnek linkek használatával, de a hely felé irányítható a szövetségek, az esetleges támogatottak, de akár az alkalmasított szakmai kapcsolatrendszer is. Minthogy az étterembe járók nagyobbik hányada étteremválasztáskor figyelembe veszi a helyről írt kommenteket, kifizetődő a bejegyzésekkel legalább naponta pár percet foglalkozni, azokat intelligensen, a problémákat lehetőleg megoldva megválaszolni.

Folyamatosan ott kell lenni a vendégek tudatában, ezért hetente legalább egyszer-kétszer mindenképpen posztolni kell. Érdemes kérni, provokálni, jutalmazni az értékelő posztokat, így a kapcsolat már nemcsak az üzletről, de a vendég fontosságáról is szól.

Az ötletekért sokszor csak körül kell nézni, ott vannak az interneten, akárcsak a leendő vendég. //



A kínálat egyes elemei eleve fotózáshoz készülnek

Do-it-yourself marketing!

Instagram's launch 9 years ago gave great momentum to food photography. According to a US survey made in 2017, 69 percent of consumers that belong to Generation Y pick up their phone before their fork when their food is served in a restaurant. Posting food photos in social media creates new opportunities for restaurants to advertise their products and services. In this light it isn't surprising at all that social media is the most frequently used channel for restaurant marketing in the USA, nearly two thirds of restaurant use it.

Social media isn't only about advertising, as the internet can also help restaurants to increase trust in them and make guests more loyal. Culinary and hospitality trends are also easier to follow online. It isn't difficult to use

social media for communication purposes and it doesn't require a big investment. However, it takes lots of attention and hard work to post the right content! What are the most important elements of a restaurant's social media strategy? Be visible, be credible and create content that is worth sharing! Perhaps it is best if a restaurant starts on just one platform and moves on to another only if the communication already works very well on the first.

Start from the basics! What is obvious for a restaurant owner isn't necessarily so for a potential guest. Provide all the information that a guest might consider when deciding where to eat, from how to get there to the type of cuisine. The trap of posting content only about the restaurant must be avoided,

as it is a good idea to strengthen the brand indirectly too, by posting content that is related to the eatery only indirectly. Don't forget that cooks and waiters are also using social media. If they are satisfied with their work, they will post positive things, which is a great support for the place. It is a good thing about social media that the reactions are instant, and social media platforms also measure activities, helping the work of owners with data.

Social media is unimaginable today without the use of hashtags, so that topics are searchable. Since more than 1.5 billion people are using Facebook worldwide, we can say that it is the biggest platform. Therefore one should start marketing in social media here; then they can move on to the platforms that focus

on visuals, Instagram or Pinterest. Posting works best in the early evening period, and experts say Thursday and Friday are the best days. Don't forget that for younger generations visual communication is often more important than written communication.

The number of visits on a restaurant's social media page can be increased in many ways. Restaurants can even cooperate by using links. Since the majority of restaurant-goers read the reviews of guests before visiting a restaurant, it pays off for the owner to spend a few minutes with reading these every day, answering them if necessary. A place must stay active in social media, posting at least once or twice every week. It is a good idea to ask for, provoke or reward reviews, which shows guests that they are important. //

Rutint szereztünk

Szokásos éves borpiaci körképünkben, rendhagyó módon, ezúttal nem átfogó elemzést igyekszünk adni a hazai borászat és borkereskedelem aktuális helyzetéről, ehelyett három konkrét területre fókuszálunk. A piac néhány jelentős képviselőjét a fogyasztói preferenciákról, a kereskedelmi láncoknak a magyar borok világában betöltött szerepéről és a borvidéki összefogás jelentőségéről kérdeztük.

A magyar átlagfogyasztó elsősorban a „jól megszokott” körben mozog – állítja Gáspár Miklós, a Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft. kereskedelmi igazgatója –, főleg az általa megkedvelt borvidékeket és fajtákat keresi, és a hosszú évek alatt kialakult preferenciái alapján hozza meg vásárlói döntéseit. Ezért – a piaci kínálat sokszínűsége ellenére – főleg a magyar borokból



Gáspár Miklós
kereskedelmi igazgató
Garamvári Szőlőbirtok
Vinárium

válogatva a megszokott klasszikus fajtákat és az ismert termelőket, pincészeteket részesíti előnyben. A borhoz jobban értő, szofisztikáltabb borfogyasztók nyitottabbak az újra, gyorsabban kipróbálnak kevésbé ismert termelőktől származó tételeket, sőt a szakmai folyóiratokra, elektronikus platformokra, blogokra támaszkodva kifejezetten keresik azokat. Ez a fogyasztói szegmens növekvő figyelmet szentel a jó ár-érték arányú termékekre – e folyamat különösen felgyorsult az elmúlt 2-3 évben. 2019-ben változatlanul a friss, gyümölcsös borok, rozék a slágertermékek, és tovább tart a buborékos italok, főleg a pezsgők térnyerése.

Egyre több az igényes és képzett fogyasztó

A hazai borfogyasztási szokások vagyoni státusztól és kortól függetlenül sokszínűek, de a magyarok elsősorban a magyar borokat részesítik előnyben – hangsúlyozza Tulik Ágnes, a Törley Pincészet marketing- és kommunikációs vezetője. – A fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak, és egyre inkább szeretnek kísérletezni, új borokat megismerni. Ízlésükkel elvárásaik is változnak, a könnyedebb, gyümölcsösebb, alacsonyabb alkoholtartalmú borok, a rozé és a pezsgőborok a népszerűbbek. A rozé-

borok népszerűsége nem csökken, de az értékesítésben mind a fehér-, mind a vörösborok között növekszik a könnyedebb, frissebb borok részaránya is. Az elmúlt 2-3 évben a borpiaci határozottan a száraz ízek felé mozdult el.

A kiszerelések tekintetében egyre népszerűbb a kényelmi funkció. Ezt látjuk a bag-in-box kiszerelésfajta robbanásszerű terjedésében, forgalmának növekedésében. Ennek oka az, hogy a bor hétköznapi, társasági, nem alkalmakhoz vagy helyhez kötött fogyasztását megkönnyíti a nagyobb kiszerelés és annak jó ár-érték aránya, visszazárhatósága, aminek köszönhetően a bor értéke nem csökken. Szintén a borfogyasztást könnyíti meg az egyszerű nyitást, visszazárhatóságot megoldó csavarzár elterjedése, ami a dugóz kialakulását



Tulik Ágnes
marketing- és kommunikációs vezető
Törley Pincészet

is megelőzi. Fogyasztóink szeretik ezt az egyszerűbb, a borok gyümölcsösségét is jobban megőrző zársmódot. A BB márka és borainak tavaly megkezdődött újrapozicionálásával – igazodva egyes fogyasztói igényekhez – új borcsaládok jelentek meg, a trendeknek megfelelően megújult csomagolással és designnal.

Már nem hívószavak befolyásolják a vásárlót

Az átlagosnak mondott borfogyasztó évről évre tájékozottabb és kevésbé elnéző a minőségi problémákkal kapcsolatban – véli Soltész Gergő, az Ostorosbor Zrt. elnök-igazgatója. – Ez az attitűd az Ostorosbor számára kedvező, hiszen mi a 800–1000 Ft-os árkategóriában is jó minőségű és ár-érték arányú, sok esetben országos borversenyen is díjazott bort kínálunk. Részen ezeknek is köszönhető a legutóbb készített piackutatás eredménye: egyre több márkahű fogyasztónk van, az ő elvárásainak folyamatosan meg akarunk felelni. 2019 slágerborai nem mutatnak nagy eltérést a korábbi évekhez képest: töretlen a rozé borok és az Irsai Olivér nép-



Soltész Gergő
elnök-igazgató
Ostorosbor

A sok is probléma!

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsának adatai szerint 2018-ban Magyarországon 392 ezer tonna borszőlőt szüreteltek, ebből 3,75 millió hektoliter bor készült, ami csaknem 30 százalékkal több, mint a 2017. évi bortermelet. Az Európai Bizottság legfrissebb jelentése szerint az Unió bortermelete (szőlőlé és szőlőmust nélkül) 182,3 millió hektoliter volt 2018-ban, 27 százalékkal több az előző évinél.

Az Agrárminisztérium is úgy ítélte meg, hogy Európában hatalmas borkészletek halmozódtak fel, ezért úgynevezett zöldszüreti támogatás ad a gazdáknak, akik idén EU-s forrásból kompenzációt kaphatnak terméskiesésre. Zöldszüreti támogatásra jelentkezhetett minden szőlősgazda, aki úgy érzi, nem tudja

majd értékesíteni a szőlőtermését, illetve annak egy részét. (A zöldszüret azt jelenti, hogy nem várják meg, amíg a gyümölcs teljesen beérik.) A támogatás összege hektáronként 300 ezer – 1,1 millió forint volt. //

Too much wine is a problem too!

According to data from the National Council of Wine Communities, 392,000 tons of grapes was harvested in Hungary in 2018, from which 3.75 million hectolitres of wine was made – 30 percent more than in 2017. At EU level the 2018 vintage was 27 percent bigger than in the previous year, and a large quantity of wine is being stored in Europe. Because of this, Hungary's Ministry of Agriculture has decided to offer a grant to grape growers that won't be able to sell their grapes: growers can get a HUF 300,000-1,000,000 compensation per hectare. //

szerűsége, de jelentős volumenbővülést tapasztalunk az Olaszrizling és a Cabernet Sauvignon esetében is. Bag-in-box (3 literes) kiszerezésben kapható boraink az átlagot messze meghaladó keresletnek örvendenek.

Kathona Krisztián, a Borháló alapító tulajdonosa szerint olyan irányba mozdultunk el, ahol nem egyszerű hívószavak és be-



Kathona Krisztián
alapító tulajdonos
Borháló

rögzített korlátok alakítják az ízlést és a borválasztást (Villányi Cabernet Sauvignon/Franc, Szekszárdi Kadarka/Kékfrankos – ha nyár van, ha tél, ha gyász, ha öröm), a fogyasztók egyre szabadabban, alkalomhoz választják a borokat, legyen szó akár fajtáról, akár kiszerezésről. Nagy a kísérletező-kedv, az emberek szívesen járnak borkóstolókra, és ez már nem a tanulási folyamat része, ahol arra kíváncsiak, hogy hogyan, miből, milyen tényezőktől befolyásolva készül a bor, hanem kifejezetten gasztronómiai céllal jönnek, közösségi eseményként megélve ezeket a szeánszokat. Továbbra is

az Irsai, a rozé és az Olaszrizling vezeti az értékesítési mutatókat, a vörösborok közül a fogyasztók kíváncsiak az egyedi borokra, cuvée-kre, egyre ritkább a fajtapreferencia, egyre szívesebben kipróbálják a különlegességeket (fekete leányka, rizlingszilváni, kéknylelű, malbec, generosa stb.).

Az utóbbi években érzékelhető az igényes borfogyasztói réteg növekedése – érvel Szittnyai Zsolt, a Zwack borszakértője –, egyre többen iratkoznak be bortanfolyamokra, járnak kóstolókra, forgatják a különféle bormagazinokat. Az internet világában a fogyasztók sokkal hamarabb jutnak információkhoz akár hazai, akár külföldi borokról, sokkal könnyebben követhetik az aktuális bortrendeket. Éppen ezért egyre fontosabb a reklám szerepe, illetve az egyre feltűnőbb boros címkék megjelenése is. Sok esetben az számít, hogy a termék és a címke szinte „leugrik” a polcra a vásárló kosarába. Évről évre erősebb az organikus borok szerepe; a tudatos fogyasztó számára egyre fontosabb a bio minősítés, mindinkább a természetes borokat keresi.



Szittnyai Zsolt
borszakértő
Zwack

A bor művészei

Szeptember 3-án a Gundel étteremben mutatták be a Soltész borcsalád legmagasabb minőséget képviselő, limitált kiadású prémium tagjait. A palackok nem csak a tartalmuk miatt izgalmasak:

címkéiket – itthon úttörő módon – egy festőművész, a Munkácsy Mihály-díjas, elismert képzőművész, Bukta Imre munkái díszítik.

A második generációs családi borászat már több mint ötven éve készít bort az Egri borvidéken. A vulkanikus talajon álló, 170 hektáros birtokon fehér és kék szőlőket egyaránt termesztnek. Filozófiájuk két alappillére a minőség és a kiváló ár-érték arány.

A borászat a már jól ismert és kedvelt borok mellett igyekszik újdonságokkal is a piacra lépni. A Soltész márkánév alatt a pincészet prémium vörösborai kerülnek



forgalomba, amelyek kizárólag a legjobb évjáratokból készülő dűlőselekción, illetve hordóválogatások. Ennek a sorozatnak a három legfontosabb, összfelbontó tétele a Nemzeti Borválogatásba

is bekerült Kékfrankos, az Országos Borversenyen aranyérmes, Delelő elnevezésű cabernet sauvignon-zweigelt-merlot házastítás, valamint egy 2016-os évjáratú, Bordeaux-ban ugyancsak aranyérmes elismert Egri Bikavér Superior.

A borok címkéit Ipacs Géza grafikus készítette. A kékfrankosra a Korcsolyázó cigánylány, a bikavérre a Béla fáccánál, a cuvée-re pedig a Delelő című Bukta-festmény került.

A borok hátcímkéin Soltész Gergő, a pincészet tulajdonosa foglalja össze a közös munka alapját: „Szeretem Bukta Imre képeit. Imre szereti a borainkat. Ennek az együttműködésnek mi ketten már biztosan örülünk.” //



🇬🇧 The artists of wine

On 3 September the limited edition premium wines of the Soltész wine range were introduced in Gundel restaurant. Munkácsy Mihály Award winning painter Imre Bukta designed the labels of the special wines. The family winery has been making wine on 170 hectares of land in the Eger region for more than 50 years.

Soltész Winery's philosophy is based on two pillars: quality and a good price-value ratio. Their premium red wines are marketed under the Soltész brand name; the three most important ones – which have also been included in the National Wine Selection – are Blaufränkisch, a cuvée called Delelő and Egri Bikavér Superior. //

A láncok stratégiai együttműködésre törekszenek a borászokkal

Örömmel tapasztaljuk, hogy mind több kiskereskedelmi lánc törekszik hosszú távú stratégiai együttműködésre legfontosabb boros beszállítóival – mondja Soltész Gergő. – Ez a szemlélet részben annak is köszönhető, hogy szeretnének stabilan magas minőségű borokat széles választékban, jó ár-érték aránnyal, egy helyről beszerezni, és talán kevésbé szándékoznak kísérletezni egy-egy rövid távon olcsónak és ezért attraktívnak tűnő termékkel. Az Ostoros Családi Pincészet borai minden jelentős hazai kiskereskedelmi lánc polcain megtalálhatóak. Évről évre igyekszünk olyan újdonságokkal megjelenni, amelyek a magas minőségen túl újszerűségükkel – legyen az akár egy új bor- vagy címkecsald – is kedvet csinálnak a borfogyasztáshoz. Ebben szerencsére a láncok is partnernek bizonyulnak, és részben ennek is köszönhető, hogy az elmúlt években két számjegyű forgalomnövekedést tudtunk realizálni.

A fejlődő kereskedelmi láncok igyekeznek szélesíteni borkínálatukat – fejti ki Gáspár Miklós –, de ez sajnos nem mindegyik háló-

Frusztrációmentes csomagolás a DS Smith-től

Amennyiben online értékesíti termékét, nagy az esélye arra, hogy számos új követelményt kell kielégítenie termékei csomagolásának.

A világ egyik legismertebb webáruháza, az Amazon, bevezette a frusztrációmentes csomagolás követelményrendszerét. Ezt, valószínű, követni fogja a piac többi szereplője is.

Annak érdekében, hogy a több millió vásárló elégedett maradjon, a vásárlástól egészen a termék kézhezvételéig, az Amazon már a „frusztrációmentes csomagolásra” (FFP = Frustration Free Packaging) összpontosít. A cél: a hulladék csökkentése és a könnyen nyitható csomagolások által a vevőelégedettség biztosítása és a 100%-ban újrahasznosítható csomagolás.

Annak ellenére, hogy az e-kereskedelem virágzik, sajnos az e-kereskedelmi csomagolás kialakítása gyakran a legutolsó gondolat. Pedig nem kellene, hogy így legyen. Végére is miért vállalnunk annyi nehézséget egy kiemelkedő termék fejlesztése során, ha ez első dolog, amivel a fogyasztó találkozik, miután megkapta az online rendelést, egy lehangoló doboz?

Ami még ennél is rosszabb, egy lehangoló, nehezen kibontható doboz. A felesleges csomagolóanyagok eltávolítása (úgy mint a térkitöltő, a kemény műanyag védőborítás és gyorskötözők stb.) idegesítő és időigényes. És ezzel még nem végeztünk. A vásárlóknak még a termék kicsomagolása után, a nehezen hasznosítható hulladékokkal is meg kell birkóznuk. Pedig egy elégedett vásárló visszatérő ügyfél.

Az új követelményrendszer (FFP) lehetőség arra, hogy izgalmas kicsomagolási élményt nyújtson, csökkentse a csomagolás idejét és egyszerűsítse az újrahasznosítást.

A DS Smith rendelkezik azokkal a képességekkel, gyakorlat-tal és tapasztalattal, amely lehetővé teszi, hogy az Ön csomagolása is megfeleljen ezeknek a követelményeknek.

Készen áll?

Csatlakozzon a DS Smith testreszabott FFP csomagolási programjához!

Bővebb információk a DS Smith Packaging blog-oldalán:

www.strategic-packaging.com/hu

Elérhetőségek:

DS Smith Packaging Hungary

sales.hungary@dssmith.com

www.dssmithpackaging.hu

#packagingstrategists

www.strategic-packaging.com

tel: +36 30 2678 408

Frustration-Free Packaging from DS Smith

One of the world's biggest online retailers, Amazon has introduced Frustration-Free Packaging (FFP) requirements, and more market players are likely to follow. Frustration-Free Packaging is packaging that is made of 100-percent recyclable materials, easy to open, and designed to ship products in their original packaging, which eliminates the need for an additional shipping box.

Frustration-Free Packaging has been designed with the customer in mind, making it easier to liberate products from their packages while also reducing waste. FFP makes it possible to offer consumers an exciting parcel opening experience, reduced packaging time and simpler recycling. DS Smith has the knowledge, skills and experience your company needs to meet the FFP requirements.

Join the personalised FFP packaging programme by DS Smith!

You can learn more at the DS Smith Packaging blog: www.strategic-packaging.com/hu

TÚLCSOMAGOLÁS FELESLEGES TÉRKITÖLTŐ ANYAGOK

Az online vásárlók
56%-a
szeretné, ha
nem lenne plusz
térkitöltő anyag
a csomagolásban.

Az online vásárlók
39%-át aggasztja
a túlzott csomagolás.

A DS SMITH ÁLTAL TERVEZETT OKOS MEGOLDÁS

Optimalizált, termékre
szabott kialakítás

Minimális csomagolási
hulladék

zatról mondható el. Ez a folyamat a kisebb alapválasztékkal, de havonta többször cserélődő kínálattal is dolgozó hard diszkontokban a legsikeresebb. Az átlagvásárló így a klasszikus kereskedelmi láncoknál vásárolva is sokszínű borsortimentből válogathat – és gyakran él is a lehetőséggel. Ennek is szerepe volt abban, hogy az utóbbi években megerősödött a közepes árkategóriájú borok iránti kereslet, és ebben a kereskedelmi szegmensben csökkent az alacsony minőségű tömegborok forgalma.

A kereskedelmi láncok mind erősebben törekednek a fogyasztók igényeinek kiszolgálására – mondja Tulik Ágnes. – Büszkék vagyunk arra, hogy kiemelkedő ár-érték arányú boraink széles disztribúcióval elérhetőek a vásárlók számára.

Gyakorlatilag a Borháló is kereskedelmi lánc – mutat rá Kathona Krisztián –, nagyon sokat dolgozunk azért, hogy a legjobb áron, a legjobb és legkülönbözősebb tételek kerüljenek a polcokra. Ezért a mi politikánk az, hogy szüntelenül vadászunk, keressük a jó, karakteres, de fogyasztóbarát tételeket, és a legkedvezőbb feltételekkel juttatjuk el ezeket a fogyasztóhoz.

Mindenki profitál a borvidéki együttműködésből

A hazai borfogyasztó szívesen kísérletezik – állítja Tulik Ágnes –, a nagy választékban való eligazodásban segít egy-egy borvidék jellegzetességeinek, fajtáinak, külön ismertetőjegyének feltüntetése a címkén. A közösen használt arculati elemeknek azonban ennél jóval nagyobb szerepe van a külpiacokon való értékesítés során, hatékonyabb a megjelenés, az azonosíthatóság a széles kínálattal, egységes, saját arculattal jelentkező országok termékei mellett.

Magyarországon lassan az összes borvidéken megtalálhatók az egyébként nagyon különböző hatásfokkal működő, közösségi összefogással kialakított arculati elemek – elemez Gáspár Miklós –, és az egyre karakteresebb, borvidékre jellemző termékek is. Az mindenképpen nagy előrelépés, hogy minden borvidék törekszik a rá leginkább



A magyar agrár-élelmiszeriparban a hazai borágazat piaci teljesítménye példaértékű

jellemző fajták és az ehhez kapcsolódó megkülönböztető formajegyek, palack, címke, design hangsúlyozására. Ezek a próbálkozások azonban sajnos nem helyettesítik a még mindig hiányzó egységes magyar bormarketing-konceptiót. Az Egri borvidéken a borászatok közti együttműködés az elmúlt években szorosabbá vált, ennek egyik fontos eleme volt a meghatározó pincészeteket tömő-

40. Országos Borverseny

Idén 40. alkalommal adták át az Országos Borverseny díjait, a verseny bírálatának házigazdája a Kunsági borvidék volt. E

szakmai megmérettetés nagy jelentőségre tett szert mind a szervező Hegyközségek Nemzeti Tanácsa szakmai feladatai

sorában, mind a megmérettetésben részt vevő borászatok körében. A magyar agrár-élelmiszeriparban a

Hajós-Bajai és Villányi borvidékről.

A Borverseny további eredményei:

A kategóriák győztesei:
A legjobb fehérbor: Maróti Pince / Olaszrizling 2016
A legjobb rozébor: Bock Pince / Rosé Cuvée 2018
A legjobb vörösbor: Bodri Pincészet / Szekszárdi „Faluhegy” QV
A legjobb gyöngyözőbor: Schieszl Borház / Puxrose 2018
A legjobb pezsgők: Sauska Pincészet Tokaj / Brut; Törley Pezsgőpincészet / François President Brut 2015
A legjobb természetes édes bor: Juliet Victor Winery / Tokaji édes Szamorodni 2017 //



Az OBV legeredményesebb borásza, Koch Csaba dr. Nagy István agrárminiszter és Légli Ottó HNT-elnök között

hazai borágazat piaci teljesítménye példaértékű – mondta el köszöntőjében dr. Nagy István agrárminiszter. 2019-ben a 2013-as évhez viszonyítva közel megháromszorozódott a nevezett tételek száma. Idén az Országos Borverseny legeredményesebb borászata egy nagy aranyéremmel, hat aranyéremmel és két ezüstéremmel a Koch Borászat lett a

🇬🇧 The 40th National Wine Competition

This year the National Wine Competition was organised for the 40th time, with the Kunság wine region as the host. The National Council of Wine Communities (HNT) organised the competition, which was opened by Minister of Agriculture Dr István Nagy. In comparison with 2013, the number

of competition entries tripled in 2019. Koch Winery from the Hajós-Baja and Villány wine regions walked away with a grand gold medal, six gold medal and two silver medals. Category winners: Best white wine: Maróti Pince / Olaszrizling 2016. Best rosé wine: Bock Pince / Rosé Cuvée 2018.

Best red wine: Bodri Pincészet / Szekszárdi „Faluhegy” QV. Best frizzante: Schieszl Borház / Puxrose 2018. Best sparkling wines: Sauska Pincészet Tokaj / Brut; Törley Pezsgőpincészet / François President Brut 2015. Best naturally sweet wine: Juliet Victor Winery / Tokaji édes Szamorodni 2017. //

Van néhány ajánlatunk!

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mely boraikat ajánlanák olvasóinknak a 2000 Ft alatti és az 5000 Ft feletti kategóriában, valamint azt kértük, nevezzék meg az elmúlt időszakban megvalósult kreatív innovációikat.

Borászat/kereskedés	2000 Ft alatt	5000 Ft felett	Innováció
Borháló Borkereskedés	– Molnár Gold Generosa 2017	– Günzer Tamás – Mátyás Cuvée Prémium 2015 (Cabernet Franc-Merlot)	– Hűtőrendszeres borcsapok fesztiválokra, kitelepülésekre – Új arculatunk
Garamvári	– Lellei Irsai Olivér 2018 – Lellei RoseGold 2018	– Garamvári Brut Nature 2015 – Garamvári Prestige Brut Magnum 2007	– Borászati feldolgozókapacitás fejlesztése – Tradicionális pezsgőkészítés területének fejlesztése
Ostoros Családi Pincészet	– Csipke Rozé – Irsai Olivér	– Soltész Bikavér Superior 2016	– Irsai bag-in-box – Megújult címeccsalád
Törley	– BB Napos Oldal – Rajnai Rizling – BB Hosszú7vége – Zenit		– Bag-in-box borválasztékunk növekedése – Yolo termékcsalád
Zwack	– Centurio Szőlőbirtok – Ludányi Balázs Birtokbor 2018 – Szászi Birtok – Szászi Endre Szigligeti Olaszrizling 2017	– Gere Tamás és Zsolt Aureus Cuvée 2011 – Dr. Loosen – Mosel, Wehlener Sonnenuhr, Alte Reben Riseling 2017	– Közös munka elindítása rangos külföldi birtokokkal – Ca di Rajo proceccók bevezetése

We have a few good tips for you!

We have asked the experts to recommend wines from the HUF 2,000-5,000 price category, and to name some of their recent creative innovations.

rító Egri Borműhely megalapítása – húz-za alá Soltész Gergő. – Ebben az évben a Borműhely egyik legfontosabb projektje a borvidéki palack megalkotása volt – Eger önkormányzatának segítségével. A júniusban debütált palack mint közös arculati elem a Superior és grand Superior egri borok népszerűsítésében és egyedi formája miatt ezek könnyű felismerhetőségében játszhat majd fontos szerepet.

A borvidéki összefogás fontos terület: a termelőknek össze kell dugni a fejüket, egyfajta műhelymunkát kell végezniük, így kerülnek be ez új impulzusok a meglévő rend-

szerekbe – mondja Szittnyi Zsolt. – Remek példa az utóbbi időben a villányi borászok összefogása, amelyből a REDy született, az új, fiatalos és trendi címkével készülő villányi vörösbor. Látszik, hogy a termelők a projekt mögé álltak, és egyesült erővel igyekeznek „leporolni” a Portugieser szőlőfajtát; kóstolókat, eseményeket szerveznek a szakma és a fogyasztók bevonásával.

A közösségi borok mögött mindig van egy szervező erő, elkötelezett, tenni akaró emberek – vallja Kathona Krisztián –, így én azokat alapvetően pozitív dologként élem meg. Nem biztos, hogy mindig

a legnagyobb hatásokkal sikerül megalkotni az adott közösségi márkát, de a projekt mégis erősíti az összefogást, ami mindenképpen üdvözlendő. A bor maga is egy közösségi ital, összehozza embereket. Mi is forgalmazunk olyan borokat, amelyeket kifejezetten egy önszerveződő, laikus fogyasztói csoport segít létrehozni. Egész évben több alkalommal leutaznak a borbarátok a Káli-medencébe, részt vesznek a zöldmunkában, a szüretben, a hordóhasználatba is van beleszólásuk: így készül el az a közösségi bor, amelyben lehet érezni ezt a fajta lelkesedést. //

We know wines better than before

Our magazine has asked some of the wine market's top representatives about consumer preferences, the role retail chains play in the world of Hungarian wines and the importance of wine regions joining forces. Miklós Gáspár, Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft.'s sales director thinks that the typical Hungarian consumer is looking for wines from the regions they already prefer and wine varieties they like. Those consumers who are more sophisticated are more likely to try wines made by lesser known wineries.

Ágnes Tulik, marketing and communications manager of Törley Pincészet sees a growing consciousness in wine buying, consumers are experimenting more bravely. Rosé wines are still very popular, and in the last 2-3 years the wine market shifted towards dry wines. Convenience is important in packaging, this is why the bag-in-box format is spreading so rapidly. Screw cap bottles also make drinking wine easier and more comfortable. BB wines were repositioned last year, with new product ranges being launched.

Gergő Soltész, president and managing director of Ostorosbor Zrt. talked to Trade magazin about more and more consumers being loyal to the winery's good price-value ratio wines – they already offer quality products in the HUF 800-1,000 price category! Rosé and Irsai Olivér wines are still flying high, but Italian Riesling and Cabernet Sauvignon volume sales are also increasing.

Krisztián Kathona, founder and owner of Borháló talked to us about consumers choosing wines more freely for different occasions, they don't just stick with their old favourites all the time. People like to learn about wines and they turn up at tastings in large numbers. They are interested in cuvées and relatively rare varieties such as Malbec or Generosa. According to Zsolt Szittnyi, a wine expert with Zwack, thanks to the internet a lot of information is available to consumers about Hungarian and international wines, so they are following the latest trends. This is the reason why advertising and stylish label design are increasingly important for winemakers.

Mr Soltész: 'We are happy to see that more retailers try to establish long-term strategic partnerships with their most important wine suppliers. The wines of Ostoros Family Winery can be found on the shelves of stores in every major Hungarian retail chain. This year brought the emergence of consumer groups with their own individual needs.'

Mr Gáspár: 'Retail chains are widening their wine selection, but unfortunately not all of them. This process is the most successful in discount supermarkets, where the basic selection is small but a certain proportion of the wine assortment changes several times a month.' Ms Tulik: 'We are proud of the fact that our wines, which are characterised by an exceptional price-value ratio, are available to shoppers in a large number of shops all around the country.' Mr Kathona: 'Basically the Borháló network is a retail chain, too, and we are working very hard to put the best and most special products on the shelves – at affordable prices.'

Ágnes Tulik reckons that design elements used collectively by a wine region can play an important role in foreign markets. Miklós Gáspár thinks it is a progressive thing that every wine region makes efforts to create their own bottle, label and design styles – but a collective, state-level wine marketing strategy would be more successful.

Gergő Soltész stressed that cooperation in the Eger wine region had become closer in the last few years. For instance this year the Wine Workshop created a special bottle for the wine region, with the help of the municipality of Eger. Zsolt Szittnyi believes that winemakers in a given region should share their knowledge and skills, in order to bring new inspiration into the existing systems. A good example of this is the cooperation of winemakers in Villány, the fruit of which is the trendy red wine REDy. Krisztián Kathona believes that joining forces mightn't result in the greatest efficiency in establishing a collective brand, but the project can strengthen the community, which is always a good thing. //

Piacformálás, ízlésalakítás

A hazai borászat eredményeinek alakulásában és a magyar fogyasztó ízlésének formálásában jelentős szerepet játszanak a kereskedelmi hálózatok. A piac meghatározó üzletláncai alkalmazkodnak a trendekhez, adják és veszik a tudást. Mindenkori borstratégiájukra érdemes odafigyelnie a szakmának!

A Metro-áruházak közel 900 borral és pezsgővel várják a vásárlókat, továbbá 350 terméket pedig online rendeléssel lehet beszerezni tőlünk – emeli ki Vass Norbert a Metro borkategória-szakértője. – A hazai termelők boraiból és pezsgőiből álló széles választék mellett jelen vannak nagy bortermelő országok kiváló



Vass Norbert
borkategória-szakértő
Metro

termékei is a kiemelkedő választékban, így a legjobb éttérmekek is megtalálják a számukra legmegfelelőbb termékeket. A népszerű bortípusokat, borvidékeket és termelőket vinotéka elrendezéssel jelenítik meg a borosztályokon. A köz-

kedvelt irányzatok mellett egyre népszerűbbek a feltörekvő pincészetek termékei és a különlegességek is. Úgy vélem, az elkövetkező egy-két évben a borfogyasztás egyértelműen a minőség felé tolódik. Jellemző a friss, gyümölcsös könnyeden fogyasztható fehérborok térnyerése. A rozéborok forgalma lassan eléri a csúcspontot, és itt várhatóan új, izgalmas termékek válthatják a kevésbé népszerűeket. A vörösboroknál csökken az olcsóbb változatok iránti kereslet. Mindenkor kedvencek az Irsai Olivér, valamint általában a friss, illatos borok és a rozék, de egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek olyan nagy potenciállal bíró fajták is, mint a Furmint, a Hárslevelű, a Cserszegi fűszeres, a Szürkebarát vagy az Olaszrizling. A borvidékek közül a balatoni és a szekszárdi mutatott komoly fejlődést. Nő a tradicionális eljárással, palackban érlelt pezsgők fogyasztása, amelyeket egyre több pincészet készít kis szériában. Az idei nyári időszakban kimondottan kedvelt volt a Prosecco.

Kiszerelések és engedmények

A minőségi borélményt erősítik az alternatív kiszerelési formák is, kiváltképp a „bag-in-box”, amely a könnyű kezelhetősé-

ség, a felbontás utáni hosszabb tárolhatóság és a kedvező ár miatt is egyre népszerűbb. A Metro több mint 60 típust árul ilyen formában. A vinotéka elrendezés, valamint az, hogy az áruházakban sommeliert segít a választásban, még a profik számára is élménnyé teszi a vásárlást. A sommelier pult előtt professzionális bor non-food szortiment is elérhető, amivel a szervírozást és a fogyasztást lehet kényelmesebbé és élvezetesebbé tenni. A Metro hat palack után mennyiségi kedvezményt ad, itt azonban fontos megjegyezni, hogy nemcsak azonos termékek, hanem hat különböző bor esetén is érvényes a 10 százalékos engedmény. Ez azoknak a HoReCa-partnereknek és borkedvelő vásárlóknak kedvez, akik nem rendelkeznek nagy tárolóhellyel, vagy többféle bort is szeretnének kipróbálni. Nagyobb vásárlási mennyiségek esetén további egyedi kedvezményekkel biztosítunk árelőnyt HoReCa-partnereinknek. Folyamatosan ápoljuk üzleti és szakmai kapcsolatainkat a borászatokkal, akikkel közösen keressük a termékfejlesztés és a márkaépítés irányait – mutat rá Vass Norbert. – A nagykereskedelem évente kétszer kiadja a szakmailag is komolyan számító Borkatalógusát, a vásárlást pedig rendszeres kóstolókkal is segítik.

Pozicionálás felfelé

A Tesco vásárlói állandó választék részeként több mint 600 bor és pezsgő közül választhatnak áruházainkban – mondja

el Hevesi Nóra, a Tesco-Global Áruházak Zrt. kommunikációs vezetője. – A kínálat kialakításában arra törekedtünk, hogy minden jelentős magyar borvidék termékeit elérhetővé tegyük vásárlóink számára. A polcon szereplő borok 90 százaléka magyar termelőktől származik, választékunk 10 száza-

léka pedig nemzetközi, melynek közel egyharmada Tesco Finest termék. Ezek igazán kifinomult ízeket kínálnak, közöttük mindenki megtalálja a kedvencét, legyen az hazai, vagy nemzetközi borkiválóság.



Hevesi Nóra
kommunikációs vezető
Tesco-Global Áruházak

A forgalom alakulásából jól látható annak a trendnek a folytatódása, amely szerint a vásárlók jobban értékelik a minőségi borokat. A várhatóan jobb élményért hajlandóak is többet költeni. Ennek köszönhetően a fogyasztás feljebb pozicionálódik, a belépőárú PET-palackról üveges borra váltanak. Ezzel együtt azt tapasztaljuk, hogy tovább erősödik az alsó-közép árkatagóriás termékek piaca (~600–1000Ft-os kategória), illetve főleg ünnepek környékén a magasabb árpontú minőségi borok iránti kereslet is nő.

Áruházainkban a legkeresettebbek a minőségi könnyű, friss fehér- és rozéborok, illetve folyamatosan nő a pezsgők, habzóborok fogyasztása. A vásárlói igényekhez is igazodva nyár közepén vezetjük be új választékunkat. Vásárlóink kényelmesen, akár a Tesco honlapján vagy épp az okostelefonjukon keresztül is intézhetik bevásárlásaikat.

Egyre tudatosabb vásárlók

Az Aldinál a piac prémium termékek felé fordulását érzékeljük, de ez nem azt jelenti, hogy máról holnapra el fognak tűnni az alsópolcos termékek az üzletekből – hangsúlyozza Bernhard Haider, az Aldi Magyarország ügyvezető igazgatója –, arányaiban azonban sokkal nagyobb ütemben fejlődik egy-egy magasabb minőségű termék, mint



Tovább erősödik az alsó-közép árkatagóriás termékek piaca



0,75 l BORGEBRUNO TOSCAN RED

Színe intenzív rubinvörös, ami gránátvörösen tükröződik vissza. Kiváló bor, a sötét bogyós gyümölcsök és a vanília könnyű ízével, cseresznye-aromával kiegészülve. Egy jól kiegyensúlyozott, egyedi toszkán elegy, ami lágy és selymes tannint hoz létre, melyet hosszú lecsengés követ. Összességében egy szép és harmonikus bor. Hagyományos borászati eljárással készül. Az érett szőlőt kézzel válogatják, majd a bogyózás után héjon történő erjesztés történik, megfelelően szabályozott 20–23 °C hőmérsékleten. Az almasav-bomlás rozsdamentes acél tartályokban megy végbe.

Szín: intenzív rubinvörös
Illat: cseresznye, sötét bogyós gyümölcsök
vanília jegyekkel
Íz: lágy és selymes tanninok

Tökéletes térszatelekhez és a tradicionális „Fiorentina” steakhez
Ajánlott fogyasztási hőmérséklet: 16–18 °C

0,75 l BORGEBRUNO TOSCAN ROSE

Halvány rózsaszín színű bor. Illatában rendkívül friss és intenzív, egy csokor fehér virág és az őszibarack illatának jegyeit hordozza. Ízelve frissesség és könnyedség párosul gyümölcsösséggel. Lecsengése tiszta és kiegyensúlyozott. Elegáns és friss toszkán rosé.

Préselés után a szőlőt néhány percre héjon áztatják, hogy kinyerjék a kívánt színvilágot. A szűrt mustot 12–16 °C-os szabályozott hőmérsékleten erjesztik. Az alkoholos erjedés befejeztével a bort szűrik, és stabilizálás után palackozásra kerül.

Szín: halvány rózsaszín
Illat: barack és fehér virág
Íz: friss ásványos

Ideális halételekhez, előételekhez vagy salátákhoz.
Ajánlott fogyasztási hőmérséklet: 10–12 °C

0,75 l BORGEBRUNO TOSCAN WHITE

Ragyogó szalmasárga színű bor arany hatással. Illatában a fehér virágokat tárja elénk, melyek keverednek a trópusi gyümölcsök jellemzőivel. Kóstolva bársonyos gyümölcsösséggel nyújt kiegyensúlyozott ízvilágot. Finom és gyümölcsös illatokban gazdag. A kézzel szedett szőlőt könnyű préselés után 14–15 °C-os szabályozott hőmérsékleten derítik, majd szűrés után 16–18 °C-on erjesztik.

Szín: szalmasárga
Illat: intenzív fehér virágos illat trópusi jegyekkel
Íz: puha és gyümölcsös

Fenséges halételekhez, előételekhez és szárnyasokhoz
Ajánlott fogyasztási hőmérséklet: 10–12 °C

Régió: Toszkána
Alkoholfok: 12,5%
Szőlőfajtái:
50% Traminer
30% Trebbiano
20% Viognier
Évjárat 2018

Régió: Toszkána
Alkoholfok: 13,5%
Szőlőfajtái:
85% Sangiovese
10% Merlot
5% Syrah
Évjárat 2016

Régió: Toszkána
Alkoholfok: 12,5%
Szőlőfajtái:
90% Sangiovese
10% Syrah
Évjárat 2018

az olcsóbb kategóriájú borok. A vásárlók tudatosabbak, már nemcsak egy-két nagy név mond valamit az átlagfogyasztónak; sokkal több pincészetet ismernek, színesebb képük van arról, mit is szeretnének.



Bernhard Haider
üzveztő igazgató
Aldi Magyarország

A cél az Aldinál elsősorban az, hogy gyakorlatilag árkatóriától, fajtától függetlenül jó minőségű bort kapjanak a vásárlóink. E törekvésünket mi sem igazolja jobban, minthogy a 2018-as évben a Magyar Borversenyen több saját márkás tételünk is kiemelkedően szerepelt. Aranyérmet kapott például az 579 forintos Chardonnay és

a Prémium Irsai Olivér, ezüstérmet nyert a gyöngyöző Irsai Olivér és a Zöldveltélini – mindegyik tétel 1000 forint alatti. Főként a magyar borokra fókuszálunk, de a kínálat színesítése érdekében természetesen találhatók nálunk is külföldi borok: Dél-Afrikából, Chiléből, Franciaországból, Új-Zélandról és Olaszországból. Nagyon kedveltek a magyar borok után az olasz tételek.

Az Aldi célja, hogy segítsük a vásárlókat a tételek kategorizálásában és egyszerűsítsük tájékozódásukat. Ennek érdekében vörös-, fehér- és rozéborok szerint, illetve árkatóriánként végezzük a kihelyezést.

Minőség kell

Ahogy melegsik az idő, az egész országban érzékeljük a megnövekedett keresletet a borok iránt, különösen igaz ez a balatoni

üzleteinkre. Viszont régióként eltérő, hogy melyik árkatóriájú bor keresettebb és melyik kevésbé.

Az Alditól a vásárlók magas minőségű termékeket várnak el, és ez a borokra is igaz. Arra törekszünk, hogy borsortimentünkkel lehetővé tegyük a vásárlóknak egy minél szélesebb paletta megismerését. Az Aldi nem borszaküzlet, de az üzenet egyszerű: kiváló ár-érték arányú tételek találhatók a polcokon, bármelyik bort is választják a vásárlóink, nem fognak csalódni.

A borászatokkal kiváló a kapcsolatunk, amit inkább közös munkának neveznénk. A magyar borok értékesítésének sikere közös, hiszen a vásárló a tételt az Aldiban vásárolta, de tudja azt is, hogy melyik pincészettől érkezett – ezért is tüntetjük

Borfesztivál 2019

Szeptemberben már 28. alkalommal várta a borozni, kikapcsolódni, szórakozni vágyókat az évente több tízezer látogatót vonzó Budapest Borfesztivál, Európa legszébb szabadtéri boros rendezvénye, ahol a vendégek a fantasztikus panorámát élvezve kóstolhatták meg több mint 160 hazai és külföldi kiállító több ezer borát. Az idei borünnep fókuszába az Egri borvidék, a Bikavér és Egri Csillagok, a helyi gasztronómia és kultúra került.

A bor és kultúra találkozását gazdag zenei és gasztronómiai kínálat tette felejthetlenné: idén is megrendezték a Hagyományos Szüreti Felvonulást, ahol borvidékeink előjárói, hagyományörzői, borrendjeink és természetes néptáncgyűttesek, népzenezők vettek részt. Előadóművészek szórakoztatták több helyszínen és színpadon is a nagyrédműt: könnyű- és klasszikus zene, jazz és népzene váltották egymást a négy nap során.

A Borfesztivál megelőző első szakmai rendezvény már hosszú évek óta a Borégyetem, mely idén szeptember 2-án, hétfőn került megrendezésre a MOM

Kulturális Központban – a téma természetesen Eger volt. Pár Borpár – játékos kóstolóprogram a Budapest Borfesztiválon volt a rendezvény teljes nyitva tartása alatt elérhető program keretében, előre meghirdetett

borpárokon keresztül, a borászok szakmai érdekességeket mutattak be a látogatóknak. A párhuzamos kóstolással könnyen érthetővé vált, hogyan jelennek meg a borban a dűlők sajátosságai, a különböző évszázadok hatása vagy éppen a fahordós érlelés.

A VinAgora Érmes Borok Házában a közönség személyesen

találkozhatott azoknak a magyar pincészeteknek a boraival, amelyek az idén áprilisban megrendezett 20. VinAgora Nemzetközi Borversenyen érmet nyertek.

Idén is megrendezésre került a Jótékonyági Borárverés, amelynek célja a Borfesztivál 40 000 darab pohártartóját készítő tiszaburai varroda gyerekeknek, fiataloknak szóló programjainak támogatása. //



A fesztivál Európa legszébb szabadtéri boros rendezvénye,...



...amely évente több tízezer látogatót vonz...



...nemcsak a borral, de gazdag zenei és gasztronómiai kínálattal is

Wine Festival 2019

Budapest Wine Festival opened its gates to wine lovers for the 28th time in September. Visitors got the chance to taste several thousand wines of more than 160 Hungarian and

foreign wineries. This year the festival, which attracts tens of thousands of visitors every year, focused on the Eger wine region, Bikavér and Egri Csillagok wines, plus the gastronomy

and culture of the region. A so-called Wine University was also part of the programme, organised on 2 September in the MOM Cultural Centre. In the VinAgora House of Medal

Winner Wines people could try the wines that had proven to be the best at the 20th VinAgora International Wine Contest. Once again there was a Charity Wine Auction too. //

fel büszkén minden palackon a borászat nevét; fontos az átláthatóság. Egyre több olyan tétel jelenik meg a polcokon, amely kizárólag az Aldiban kapható, a magyar borászatok pedig proaktívan szeretnék olyan borokat készíteni, amelyek áruházláncunk fogyasztói igényeire reagálnak.

Együttműködve a borászatokkal

Borsortimentünk összeállításakor figyelünk arra, hogy minden fajtát minden lehetséges borvidékről bemutassunk – hangsúlyozza Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője –, több árkat-



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
Spar Magyarország

goriában is. Tapasztalataink szerint a rozék, az Irsai Olivér és a Sauvignon Blanc a legnépszerűbb fajták a hazai piacon, ezek forgalma továbbra is nő. A hazai borok mellett tartunk ismert külföldi fajtákat is a világ nagy

bortermelő országaiból.

A polctükröt természetesen a forgalmi adatok figyelembevételével alakítjuk ki. Jellemző, hogy a vásárlói kosárérték egyenes arányban nő a település nagyságával. Néhány borászattal közvetlen kapcsolatot építettünk ki: közösen tervezzük az éves árküszököket, nyereményjátékokat, termékbevezetéseket.

Egy másik megközelítés

A töltőállomások eddigi szerepe nem tipikusan illeszkedett a kiskereskedelembe látható trendekhez, mivel a vevők leginkább ajándékvásárlási céllal vásároltak bort – szögezi le Kiss Gábor, az OMV convenience retail managere. – Ennek megfelelően az urak számára vásárolt vörösborok eladási részaránya jócskán felülmúlta a kiskereskedelembe tapasztalható részesedést. A Spar-együttműködés és a folyamatosan javuló árpercepció miatt mára a napi fogyasztási cikkek közt található a bor is, és már nem feltétlen ajándékozási céllal. A piaci trendeknek megfelelően alakul immár a töltőállomások fajtaválasztéka is, egy nem túl széles ám nagy szakértelemmel szelektált borválasztékkal álltunk elő. A töltőállomásokon jelenleg 106 bortétel érhető el, amelyek folyamatosan frissülnek a fogyasztói preferenciák és érdeklődés alapján.

Az OMV komoly hangsúlyt fektet az olyan borászatok termékeinek bemutatására, amelyek igazán új élményeket tartogat-



A trendek mindinkább a könnyed, „alkalom” nélkül is fogyasztható borok – főleg fehérek és rozék – irányába tartanak

nak az igényes borfogyasztóknak. A kínálatban a nagy borászatok mellett több olyan név is megjelenik a választékban, amelyek a hazai vásárlók között kevésbé ismertek, ám kiemelkedő gasztronómiai élményt nyújtanak. A portfóliót Szik Máttyás háromszoros magyar bajnok sommelier segítségével állítottuk össze. A legújabb szortimentbe a neves magyar márkák mellé bekerült néhány külföldi specialitás is, argentin, új-zélandi és portugál pincészetekből. A Máttyással való együttműködésünk elsődleges szerepe, hogy a vásárlóink számára olyan borválasztékot biztosítsunk, mely részben eltér a szupermarketek megszokott kínálatától, de mégis biztonságos választást ígér egy szakértő ajánlásával.



Kiss Gábor
convenience retail manager
OMV

Országos és lokális

A termékek kihelyezése és árázása a sikeres eladás kulcsa is egyben. Az OMV töltőállomásokon rendelkezésre álló polcfelületen bolti típusoknak megfelelően próbáljuk a legnagyobb választékot bemutatni, és törekszünk a könnyű átláthatóság és megfelelő kommunikációs anyagok segítségével támogatni a vásárlást. A közeljövőben kerül majd bemutatásra az egyes tételek karakterét, különféle jellegzetességét, továbbá ételtípusokhoz való megfeleltetését egyszerűen szemléltető tájékoztató, ami a segíthet a választásban. A termékeket a normál kiskereskedelmi árokhöz hasonló árszinten értékesítjük.

A választék az országos trendeknek megfelelő, de partnereink néhány lokális tétel választékban tartásával elégítik ki a helyi speciális igényeket.

A fogyasztói trendek egyre inkább a friss, könnyed és bármely alkalom nélkül is fogyasztható, főleg fehér és rozé irányba tartanak. Emellett a habzóborok és a pezsgő is egyre növekvő népszerűségnek örvend.

Jelenleg legnagyobb hangsúlyt a hónap bora projektekre fektetjük. Célunk az, hogy a borkedvelők kilépjenek a komfortzónájukból, és a megszokott kedvenceik mellett merjenek kipróbálni más, hazai és külföldi különlegességeket is. A válogatásban különböző területekről ismerhetnek meg kiváló, minőségi ízeket. Számunkra fontos kihívás, hogy a jó minőségű hazai és nemzetközi borok fogyasztása nem luxus – ennek legékebb példája, hogy gondos válogatás eredményeképpen beszerezhetőek akár a töltőállomásokon is.

megszokott kedvenceik mellett merjenek kipróbálni más, hazai és külföldi különlegességeket is. A válogatásban különböző területekről ismerhetnek meg kiváló, minőségi ízeket. Számunkra fontos kihívás, hogy a jó minőségű hazai és nemzetközi borok fogyasztása nem luxus – ennek legékebb példája, hogy gondos válogatás eredményeképpen beszerezhetőek akár a töltőállomásokon is.

Szerep a magyar borexportban

A nemzetközi trendek, ahol a rozé-, a habzó- és az aromatiszt borok erősödése figyelhető meg, már érzékelhetők hazánkban is – mondja el Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. – Vásárlóink körében a rozéborok népszerűsége növekvő tendenciát mutat, a habzóborok iránti kereslet is nő, elsősorban a kiemelt ünnepi időszakokban. A magyar vásárlók a magyar borokat részesítik előnyben, ez érezhető az áruházlánc tematikus borhetein, ahol egyre több magyar borászat és bor mutatkozik be. Az állandó kínálatban a legkeresettebb az Irsai Olivér, valamint népszerűek az egri és a szekszárdi könnyed rozék és tradicionális gyümölcsös vörösborok.

Büszké vagyunk egyedülálló, kiváló minőségű, elérhető áron kapható magyar és külföldi borkínálatunkra, amit a Lidl több ezer borból választ ki. Tapasztalataink szerint a magyar fogyasztókat árérzékenység jellemmez, de egyre nő a minőségi borok iránti érdeklődésük, melyekért akár magasabb árat is hajlandóak kifizetni. Az áruházlánc a magyar borkultúra és a minőségi élvezetet biztosító, mértékletes



Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A legnagyobb borexportőr

Hatodik alkalommal rendezte meg a Lidl Magyarország a Lidl Wine Expo Hungaryt, amelynek célja, hogy a magyar borok Európán belüli népszerűsítésével elősegítse a palackos borok külföldre jutását, ezáltal támogatja a hazai bortermelőket és az egyre nehezedő külföldi értékesítésben. A rendezvénysorozat elindítása óta jelentősen bővült a borértékesítés itthon és külföldön egyaránt: a kezdeti 6 millió palackot követően 2018-ban már 20,5 millió palack bort értékesített a vállalat, és külföldre 57 százalékkal több palack bort juttatott el az előző évhez képest, 2019-re pedig Magyarország legnagyobb borexportőrévé lépett elő. Magyar Levente a Külgazdasági és Külügyminisztérium miniszterhelyettese a Lidl Wine Expo Hungary megnyitóján kiemelte: a Lidl olyan segítséget nyújt az egész magyar borágazatnak, ami példa nélküli, és ami megerősíti azt, hogy a Lidl a legmagyarabb kiskereskedelmi lánc az élelmiszerszektorban.

Az idei év során 7 hazai borszőlő, 21 borszőlőnek 350-féle borát kóstolhatták meg a Lidl európai országokból érkező képviselői, akik ebből a széles kínálatból választhatják



ki azokat a magyar borokat, amelyeket saját piacaikon tesznek elérhetővé vásárlóik számára. Az Expo végéig tíz ország, köztük az Egyesült Királyság, Lengyelország, Németország és Románia adja le rendelését az általuk legjobbnak ítélt borokra.

– A Wine Expónak köszönhetően a kisebb családi és kézműves pincészetektől a nagyobb beszállítókig mindenki egyformán lehetőséget kap a bemutatkozásra és ezáltal a külföldre lépésre, amely biztosabb megélhetést és fejlődési lehetőséget biztosít számukra. Vállalatunk segítő kezét nyújt a borászatok számára az egyre nehezedő külföldi értékesítésben, hiszen közös érdekünk a borszektor stabilizálása, sikerre juttatása – hangsúlyozta Nepp Zoltán, a Lidl Magyarország beszerzési ügyvezető igazgatója. //

🇬🇧 Hungary's biggest wine exporter

Lidl Hungary has organised the Lidl Wine Expo Hungary for the sixth time. The event's goal is to promote Hungarian wines in Europe and facilitate their market entry. In 2018 Lidl sold 20.5 million bottles of wine and 57 percent more went to export than in 2017; by 2019 the company became

Hungary's biggest wine exporter. At the expo's opening ceremony Levente Magyar, deputy minister at the Ministry of Foreign Affairs and Trade told: the government appreciates Lidl's efforts in taking Hungarian products to foreign markets. The representatives of European

Lidl countries had the chance at the expo to taste 350 Hungarian wines from 21 wine regions. Zoltán Nepp, Lidl Hungary's head of procurement told that the Wine Expo offers the same opportunities to small family wineries and large wine companies for entering foreign markets. //

borfogyasztás melletti elköteleződésének bizonyítéka első saját háziasítású, saját márkás prémium Egri Bikavére. A legfontosabb szempont a letisztult, de a bikavérhez hű stílus, a nemzetközi mércét tekintve is jó ár-érték arány, és a gyümölcsösség megőrzése volt. A kezdetektől jelen voltunk a borkészítés teljes folyamatában, végigkísérve a bor születését, egészen a palackozásig és címkézésig. A magyar termékek népszerűsítése és az export növelésére irányuló aktivitások mindig is fontos törekvésünk volt, ezért 2013-ban elindítottuk a magyar beszállítókért programot, hogy szortimentünkben növeljük a magyar termékek arányát, támogatjuk a magyar termelőket a hazai és a nemzetközi jelenlét erősítésében. 2014-ben a beszállítói programhoz kapcsolódva indítottuk el a Lidl Wine Expo Hungaryt a legkiválóbb hazai pincészetek felkutatására és bemutatásukra a külföldi áruházaink képviselőinek, elősegítve ezzel a magyar borok népszerűsítését, a magyar bortermelők támogatását, exporttevékenységét. Az áruházlánc 2018-ban több mint 20,5 millió palack magyar bort értékesített: 9,5 milliót itthon, közel 11 millió palackot Európa számos országában, mely utóbbi a hazai teljes palackos borexport mintegy 27 százalékát teszi ki. Ez az eredmény a magyar bor kiváló minőségének és a tavalyi Lidl borexpónak köszönhető. A Lidl Európa-szerte 14 országba 165-féle magyar bort exportált az elmúlt évben, melyek közül a legnagyobb palackszámban értékesített borszőlőt a királyleányka, a szürkebarát és a Tokaji Furmint voltak. A magyar borok az angol, német, lengyel és szlovák piacokon a legkedveltebbek. //

🇬🇧 Shaping the market, shaping consumer taste

Norbert Vass, wine category specialist of Metro told our magazine that Metro stores are waiting for shoppers with 900 different wines and sparkling wines, mainly sourced from Hungarian winemakers. The expert's view is that wine consumption will go in the direction of quality in the next few years. Fresh, fruity and light white wines are conquering shoppers' hearts. Rosé sales will soon reach their peak and new, exciting products will replace the less popular rosé wines. As for red wines, demand will decrease for cheaper varieties. From wine regions Lake Balaton and Szekszárd have made progress. Summer brings a rise in Prosecco consumption.

Metro sells more than 60 wines in 'bag-in-box' format. Buying wine in Metro stores is easy, thanks to the vinoteque arrangement, and there is also an in-store sommelier helping customers. In front of the so-called sommelier counter, a professional wine non-food product selection is available to shoppers, items that can make serving and consumption more comfortable and enjoyable. Metro

gives a 10-percent discount if minimum 6 bottles are purchased. This is perfect for customers without large storage capacity or those who would like to try different wines. Nóra Hevesi, head of communications with Tesco-Global Áruházak Zrt. revealed that their wine selection consists of 600 wines and sparkling wines. Every major Hungarian wine region is represented in it and 90 percent of the products on the shelves are Hungarian; one third of the remaining 10 percent are Tesco Finest wines. Ms Hevesi reckons that customers appreciate quality wines more than before, but the market of lower-medium price wines (HUF 600-1,000) is strengthening, too. Aldi's experience is that there is a shift toward premium products – informed Bernhard Haider, managing director of Aldi Magyarország. Shoppers are more knowledgeable about wines than before, they know more winemakers and have a clear picture about what they would like. Aldi wants to offer quality wines to customers irrespective of price category or wine type. This effort is

very well reflected by the fact that several private label Aldi wines were successful at the 2018 Hungarian Wine Competition, e.g. the HUF 579 Chardonnay and Premium Irsai Olivér both won gold medals.

Consumers expect high-quality products from Aldi and this is true for the wines too. Aldi isn't a wine shop, but its message is simple: wines with an excellent price-value ratio can be found on the shelves of stores. The discount supermarket chain has a very good relationship with winemakers, and there are more and more wines which are exclusive to Aldi stores.

Márk Maczelka, SPAR's head of communications: 'When compiling our wine selection, we try to include all the varieties from every wine region possible. Rosé wines, Irsai Olivér and Sauvignon Blanc are the most popular in the Hungarian market. We have established a direct relationship with some of the wineries, planning price promotions, prize games and product launches together.'

Gábor Kiss, OMV's convenience retail man-

ager talked to our magazine about how their cooperation with Spar and the improving price perception made wines available in the petrol station shops too. Currently there are 106 different wines available in OMV shops. The company makes great efforts to introduce the products of wineries that can give new experiences to customers. They created the wine portfolio with the help of 3-time Hungarian champion sommelier Mátyás Szik. In the latest product selection consumers can also find a couple of imported product specialties, from winemakers in Argentina, New Zealand and Portugal.

Two of the keys to successful sales are product placement and pricing. Wines are sold at basically the same price as in other retail outlets. The wine selection corresponds to the national trends, but OMV partners can stock a few local products too. At the moment OMV concentrates on the 'Wine of the Month' project: with this the goal is to make wine drinkers leave their comfort zone and try new Hungarian and international wines. //

Paradicsomi drágaság



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit.

Az UHT- és az ESL-tej áfája 2019. január 1-jétől 18 százalékról 5 százalékra mérséklődött. A NAIK AKI PÁIR 2019 első harminckét hetére vonatkozó adatai szerint az áfacsökkenés után a 2,8 százalékos zsírtartalmú dobozos tartós tej feldolgozó értékesítési ára 3 százalékkal, a belföldi értékesítése 16 százalékkal nőtt 2018 első harminckét hetéhez képest. Az 1,5 százalékos zsírtartalmú dobozos tartós tej feldolgozó értékesítési ára 6 százalékkal, belföldi értékesítése 4 százalékkal emelkedett ugyanekkor.

Eközben a világpiacra a nyerstej termelői ára 2019 júniusában az USA-ban 11 százalékkal, az EU-ban 2 százalékkal emelkedett, míg Új-Zélandon 8 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. Az USA agrárminisztériumának (USDA) júliusi előrejelzése szerint India tej kibocsátása 5,3 százalékkal, Kínáé 2,4 százalékkal, Oroszországé 1,4 százalékkal, Új-Zélandé 1,2 százalékkal, az Európai Unióé 0,9 százalékkal, az Egyesült Államoké 0,2 százalékkal bővülhet 2019-ben az előző évihez képest.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacra a 32. héten a gömbparadicsmot 490 forint/kilogramm áron kínálták, ez az ár csaknem a kétszerese volt az egy évvel korábbinak. Szakértők szerint a gömbparadicsom árának július közepén kezdődő emelkedését a változékony időjárás okozhatta, mivel a nagy meleg és a sok csapadék váltakozása csökkentette a termés mennyiségét. Tavasszal és nyár elején ugyanakkor a gömbparadicsom ára még alacsonyabb szinten mozgott, mint egy évvel korábban.

Nemcsak Magyarországon, hanem az Európai Unióban is magasabb szintet ért el a paradicsom ára. Az Európai Bizottság adatai szerint júliusban a paradicsom uniós átlagára 23 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, 79 euró/100 kilogramm volt. A nagy termelő országok közül Franciaországban, Hollandiában és Spanyolországban 40–65 százalékkal emelkedett a paradicsom ára a megfigyelt időszakban, ugyanakkor Olaszországban 14 százalékkal csökkent.

A KSH adatai szerint Magyarország szarvasmarha-állománya 1,5 százalékkal 892,8 ezer egyedre nőtt, ezen belül az előhasi üszöké 0,3 százalékkal 32,6 ezer egyedre csökkent, míg a teheneké 2 százalékkal 405,3 ezer egyedre emelkedett 2019. június 1-jén az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A tehenek 52 százaléka a tejhasznú, 41 százalékát a húshasznú, 7 százalékát a kettős hasznosítású fajták adták. A húshasznú tehenek száma egy év alatt 7,4 százalékkal, a tejhasznúaké 0,9 százalékkal nőtt, míg a kettős hasznosításúaké 15,1 százalékkal csökkent.

A tejhasznú tehenállomány 81 százalékát a gazdasági szervezetek, 19 százalékát az egyéni gazdaságok tartották. A gazdasági szervezetek tejhasznú tehenállománya egy év alatt 0,5 százalékkal csökkent, míg az egyéni gazdaságoké 7,5 százalékkal nőtt. A NAIK AKI vágási statisztikai adatai szerint Magyarországon 20 064 tonna (élő súly) tehenet és 2415 tonna üszőt vágtak le 2019 első fél évében, 4,4 és 2,8 százalékkal többet, mint 2018 azonos időszakában. //

A vágóállatok termelői ára Magyarországon (HUF/kg hasított súly)

Megnevezés	2018. július	2019. június	2019. július	2019. július/ 2018. július (százalék)	2019. július/ 2019. június (százalék)
Vágósertés	467	576	576	123,2	99,9
Vágómarha	607	642	614	101,1	95,7
Vágócsirke	252	262	263	104,1	100,4
Vágópulyka	370	384	385	104,0	100,4
Vágóbárány	784	802	791	101,0	98,7

Forrás: NAIK AKI PÁIR

A nyerstej termelői átlagára, a nyerstej kiviteli ára Magyarországon, valamint a nyerstej azonnali ára Olaszországban (HUF/kg)

Megnevezés	2018. július	2019. június	2019. július	2019. július/ 2018. július (százalék)	2019. július/2019. június (százalék)
Nyerstej termelői átlagára Magyarországon	91,14	97,06	97,00	106,42	99,93
Nyerstej kiviteli ára Magyarországon	103,32	93,84	107,60	104,14	114,66
Azonnali (spot) piaci ár Verona	124,71	136,37	150,28	120,51	110,20
Azonnali (spot) piaci ár Lodi	124,38	134,95	148,34	119,26	109,92

Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középár-folyamán.

Forrás: AKI PÁIR, CCIAA di Verona, CCIAA di Lodi

🇬🇧 Expensive tomato

As of 1 January 2019 the VAT on UHT and ESL milk reduced from 18 to 5 percent. Data from the first 32 weeks of the year indicate that the processing sales price of 2.8 percent fat milk grew by 3 percent, and domestic sales jumped 16 percent in this period, in comparison with the first 32 weeks of 2018. The processing sales price of 1.5 percent fat milk augmented by 6 percent and domestic sales increased by 4 percent in the same period.

At the Budapest Wholesale Market the price of tomato was HUF 490/kg on week No.32 – nearly twice as much as a year earlier. Experts say tomato's price started to elevate in mid-July due to the changeable weather that resulted in lower yields. The price of tomato didn't only increase in Hungary but in the European Union too. According to data from the European Commission, the average price of tomato was EUR 79/100kg in July, which was 23 percent higher than one year before. The price was up 40–65 percent in France, the Netherlands and Spain, but it dropped 14 percent in Italy. //

Elkezdődött a lassulás

A magyar gazdaság a második negyedévben 4,9%-kal, a vártnál is sebesebben, az EU-ban a leggyorsabb ütemben bővült. A lassulás azonban, ha csak nagyon kis mértékben is, de elkezdődött (az első negyedévben még 5,3%-os volt a dinamika). A GKI 2019-ben éves átlagban 4,3% körüli GDP-növekedésre számít, ami megegyezik a kormány és az MNB friss várakozásával.

Az első félévi adatok alapján a magyar gazdaságot a beruházási és fogyasztói kereslet hajtja, a belföldi kereslet 5,5%-kal, a GDP-nél (5,1%) gyorsabban bővült. A második negyedévben tovább csökkent a külkereskedelmi aktívum, a szolgáltatások kissé növekvő többlete nem tudta ellensúlyozni az áruforgalom jelentősen romló egyenlegét. A második félévben várható markáns (3,5% körülire történő) lassulásban egyaránt szerepe lesz a külső környezet romlásának, az



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

EU-támo-
gatások
csökkenő

Pesszimista cégek, optimista fogyasztók

A gazdasági várakozások trendje az EU-ban és Magyarországon is romló. Az EU konjunktúraindexe augusztusban hibahatáron belül csökkent, s ezzel hároméves mélypontra jutott. Szeptemberben a magyar üzleti várakozások zuhantak, a fogyasztóiak viszont kirobbanóan optimisták voltak. Ezzel a GKI konjunktúraindexe két és fél éve nem látott szintre esett.

A realkeresetek 2013 óta emelkednek, a 2017-ig gyorsuló, 10% felett tetőző éves dinamika csak lassan fékeződik, s a 2018. évi 8,2%-ról idén 6,5, majd 2020-ban 4,5% körülire lassul. Az immár hét éve tartó fogyasztásbővülés feltehetőleg elérte csúcspontját (a tavalyi 4,6% után idén hasonló, 4,5% körüli növekedés várható), ez 2020-ban 3,5%-ra mérséklődik.

A második félévtben a GKI lényegében minden ágazatban kisebb-nagyobb lassulásra számít, ami 2020-ban is folytatódni fog. Ezen belül a magnövekedés fékeződése az átlagosnál erőteljesebb lesz. A belföldi felhasználás – részben a magyar export iránti kereslet lassulása, részben a továbbra is gyors fogyasztásbővülés következtében – az ideinél is nagyobb mértékben fogja meghaladni a GDP növekedését. Ez a külső egyensúly romlását okozza. //

A GKI prognózisa a 2019–20-ra

	2016	2017	2018	2019	2020
		tény		előrejelzés	
GDP termelés	102,3	104,1	104,9	104,3	102,7
Mezőgazdaság (1)	113,2	91,9	105,3	100,0	100,0
Ipar (2)	101,0	103,4	103,2	103,5	103,0
Építőipar (3)	89,7	117,0	122,9	120,0	102,0
Kereskedelem (4)	100,8	108,1	107,9	106,0	104,0
Szállítás és raktározás (5)	105,0	103,4	104,6	103,0	103,0
Információ, kommunikáció (6)	105,8	111,0	107,0	107,0	105,0
Pénzügyi szolgáltatás (7)	104,0	104,1	102,4	103,0	103,0
Ingatlanügyletek (8)	103,2	102,7	104,3	104,0	104,0
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (9)	106,5	110,9	106,5	106,0	104,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (10)	101,5	98,6	100,2	100,0	100,0
Művészet, szórakoztatás (11)	102,7	103,3	105,5	102,0	102,0
Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)	102,0	106,2	106,0	105,5	103,5
GDP belföldi felhasználás	101,0	106,8	107,0	105,3	104,0
Egyéni fogyasztás	103,4	104,1	104,6	104,5	103,5
Állóeszköz-felhalmozás	89,4	116,8	116,5	113,0	102,0
Külkereskedelmi áruforgalom Export	105,1	104,7	104,7	103,0	102,0
Külkereskedelmi áruforgalom Import	103,9	107,7	107,1	104,5	103,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	100,4	102,4	102,8	103,5	103,3
Folyó fizetési és tökemérleg együttes egyenlege milliárd euró	7,0	4,9	3,0	2,0	1,5
a GDP százalékában	6,1	4,0	2,3	1,5	1,0
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	5,1	4,2	3,7	3,5	3,4
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-1,6	-2,2	-2,2	-1,8	-1,3

* Forrás: KSH, GKI

 An economic slowdown has started

In the 2nd quarter the Hungarian economy was growing by 4.9 percent; this rate was faster than expected and the fastest in the European Union. However, an economic slowdown has already started, as in the 1st quarter the economic expansion was 5.3 percent. GKI's forecast for 2019 is a 4.3-percent GDP growth, which is the same as the expectation of the government and the Central Bank of Hungary (MNB).

In the first half of the year domestic demand increased by 5.5 percent, faster than the GDP (which was 5.1 percent), but in the second half of the year only plus 3.5 percent is likely. The government deficit is planned to be 1.8 percent this year. As for the inflation rate, it will be 3.5 percent in 2019 and most probably 3.3 percent next year. The forint will keep weakening, with one euro costing around 330 forints by the end of 2019 and 335 forints in 2020.

Economic expectations are worsening in both the EU and Hungary. The business confidence index plunged in September, producing the biggest monthly decline in more than 10 years. Real wages have been increasing in Hungary since 2013, but the growth is losing speed: after the plus 8.2 percent in 2018 plus 6.5 percent is likely in 2019 (and plus 4.5 percent in 2020). For the second half of 2019 GKI calculates with a slowdown in practically all sectors, which will continue in 2020. Domestic consumption is going to exceed the GDP growth even more than this year. //

Augusztusban 3,1%-kal nőttek az árak

2019. augusztusban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 3,1%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányárak és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, azaz 2018. augusztushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 5,6%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 13,7, a sertéshúsé 11,5, a liszté 11,3, a péksüteményeké 10,0, a kenyéré 8,4%-kal magasabb, a tejé 5,2%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 8,8, ezen belül a dohányáraké 12,8%-kal emelkedett. A szolgáltatásokért 2,8%-kal kellett többet fizetni, ezen belül a lakbér 10,0%-kal nőtt. A jármű-



üzemanyagok ára 2,6%-kal csökkent. Egy hónap alatt, 2019. júliushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-

kal mérséklődtek. Az élelmiszerek ára 0,4%-kal kisebb lett, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 4,4%-os árcsökkenésének következményeként. Ez utóbbi csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,1%-kal nőtt. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 0,3, ezen belül a dohányáraké 0,4%-kal emelkedett. A szolgáltatásokért 0,3%-kal kellett többet fizetni, ezen belül az üdülési szolgáltatások 1,7%-kal drágultak. A nyári kiadások következtében a ruházati cikkek 2,1%-kal olcsóbbak lettek. A járműüzemanyagok ára 0,3%-kal csökkent.

2019. január–augusztusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,4%-kal nőttek. //

3.1-percent price increase in August

On average consumer prices were 3.1 percent higher in August 2019 than in August 2018. Food prices jumped 5.6 percent and

the price of seasonal products (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 13.7 percent. Bakery item prices augmented

by 10 percent, but the price of milk fell 5.2 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices elevated by 8.8 percent.

In comparison with July 2019, consumer prices reduced by 0.1 percent and groceries became 0.4 percent less expensive. //

Júliusban is tartott a lendület

2019. júliusban a KSH szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 6,9, naptárhatástól megtisztítva 6,4%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 9,0, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 5,0, az élelmiszer-, ital-, dohányárak-szaküzleteké 3,0%-kal emelkedett. 2019. január–júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 5,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 8,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 7,5%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

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. július	102,5	110,6	106,5	106,1	106,7
augusztus	104,6	111,3	107,2	107,4	106,8
szeptember	102,9	107,7	107,6	105,4	104,9
október	105,6	108,7	105,1	106,8	107,3
november	102,3	107,1	107,6	105,0	105,0
december	101,0	106,3	106,4	103,8	103,8
2018. január–december	103,8	109,6	107,3	106,6	106,5
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4
február	104,8	110,8	113,8	108,4	108,4
március	100,8	114,3	114,3	106,2	104,9
április	105,2	106,6	105,5	107,1	108,5
május	101,0	104,7	100,9	102,5	103,0
június	102,1	108,8	107,4	105,4	104,3
július	104,5	109,0	105,3	106,4	106,9
2019. január–július	103,1	108,6	107,5	105,8	105,8

Forrás: KSH

Retail sales remained dynamic in July

In July 2019 like-for-like retail volume sales grew by 6.9 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.4 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.5 percent. Non-food

sales were up 9 percent and motor fuel volume sales grew by 5.3 percent. In January–July 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – exceeded last year's level by 5.8 percent. //

A kiskereskedelem helyzete Európában 2019-ben

Vajon hogyan hat a Brexit-dráma végkimenetele az Egyesült Királyságban a kiskereskedelemre? Hogyan próbálnak az európai bolti kiskereskedelem szereplői felzárkózni az online kereskedőkhöz? Mi jellemző a kiskereskedelmi forgalomra, az eladótérekre és a vásárlóerő megoszlására? Ezekre a kérdésekre keresi a választ a GfK tanulmánya.

A vásárlóerő 2018-ban erőteljesen nőtt az Európai Unióban, elsősorban azon országoknak köszönhetően, amelyek a keleti bővítés eredményeképpen léptek be az EU-ba. A növekedésben Lettország jár az élen (+10,3 %), amelyet a Cseh Köztársaság (+9,3%) követ. Jelentős volt a vásárlóerő ugrása Lengyelországban (+7,7%) is, ahol ugyanakkor szembetűnő a tehető és szegény térségek közti, egyre mélyebb szakadék. Eközben a nagy nyugat-európai piacokon a reálnövekedés minimális volt: Spanyolországban, az Egyesült Királyságban és Németországban a bolti kiskereskedelmi forgalom csak nominálisan nőtt, s egyedül Franciaországban beszélhetünk észrevehető (3,6 %-os) növekedésről. Az EU 28 országában együttesen a nominális kiskereskedelmi forgalom növekedése 1,9 %-os volt, ami nagyjából megfelel az infláció mértékének. Egészen más kép tárul elénk Kelet-Európában, ahol a csökkenő lakosságszám ellenére Bulgária (7,7 %), Románia (7,1 %) és a Cseh Köztársaság élen járnak a bolti kiskereskedelem növekedési arányát tekintve Európában. Ami hazánkat illeti, nálunk a növekedés mértéke (5,3 %) nem érte el a tavalyi szintet.

Előrejelzés 2019-re

Az európai fogyasztásra számos jelenség hat. A Brexittel kapcsolatos bizonytalanság, a kereskedelmi háború, a kínai exportpiacon jellemző gyengébb növekedési kilátások gyengítik a kiskereskedelem növekedési lehetőségeit, míg az erősödő

munkaerőpiac, valamint a növekvő bérek és jövedelmek pozitívan hatnak rá. A GfK az online kiskereskedelem dinamikus növekedését látva az EU 27 országában a forgalmazott érték 2 százalékos növekedésével számol, ami alig haladja meg az infláció mértékét. A bolti kiskereskedelmi forgalom terén növekedés várható Spanyolországban (2,4 %), Franciaországban (2,8 %), valamint Romániában (7%) és Litvániában (5,9 %).

Költségek és infláció

A 2018-as – 0,4 %-os – visszaesést követően a bolti kiskereskedelem 30,5 %-kal részesült a fogyasztói költsékekből. Portugáliában és Magyarországon a bolti kiskereskedelmi forgalom a teljes fogyasztói költséknél nagyobb mértékben bővült. Ez vezetett ahhoz, hogy nálunk a lakossági költségek több mint fele a bolti kiskereskedelemben csapódik le. Az EU egyetlen más országában sem látható ilyen magas arány. A jelenség egyik oka feltehetően az online kereskedelem relatív gyengesége lehet.

Az EU-ban az árak továbbra is mérsékelten emelkednek: hiába volt 2012 óta a 2018-ban mért 1,9 százalékos infláció a legmagasabb, még ez sem éri el a gazdaság számára ideálisnak tartott 2 százalékot. Az EU-n belül a fogyasztóknak a Balti Államokban, Romániában és Magyarországon (2,9 %) kellett mélyebben a zsebükbe nyúlniuk 2018-ban. A válság sújtotta Olaszországban az infláció 1,2 %

volt, az Egyesült Királyságban és Franciaországban 2,1 %, Németországban pedig 1,9 %.

Eladótérek

Úgy tűnik, az eladótér egész Európában elérte a maximumát. 2018-ban az egy főre jutó eladótér mérete 1,13 m² volt, miközben az új kiskereskedelmi fejlesztési projektek száma csökkent. A figyelem homlokterébe a már meglévő kereskedelmi ingatlanok optimalizációja és revitalizációja került. A klasszikus bevásárlóközpontok és helyszínek elkezdtek egyfajta életmódközponttá alakulni, ahol egyre nagyobb teret kapnak a gasztronómiai, a szórakoztató, az oktatási és egészségügyi szolgáltatások.

Az omnicSATornás kereskedelem idejében, amikor az online és a bolti kereskedelem közötti határvonal egyre képlékenyebb, az eladótér termelékenysége fontos mutatószám a kiskereskedelem országok közötti összehasonlításában.

Bár az elmúlt években az online kiskereskedelem bizonyult győztesnek, a bolti kiskereskedelem is sokat fejlődött. Az eladótér termelékenysége tekintetében sok változás nem történt 2018-ban: továbbra is Luxemburg (7250 €/m²), Norvégia (6430 €/m²) és Svájc (6220 €/m²) vezet. A forgalom erőteljes növekedésének köszönhetően nőtt az eladótér termelékenysége a Cseh Köztársaságban (3510 €/m²), olyannyira, hogy meg is előzte Németországot (3500 €/m²). //

European retail in 2019

A study made by GfK has revealed that purchasing power grew considerably in the European Union in 2018. The engines of this growth were Latvia (+10.3 percent) and the Czech Republic (+9.3 percent). At the same time only a nominal sales growth occurred in the large markets of Western Europe. In the EU-28 the nominal sales growth in retail was 1.9 percent – this rate was about the same as the level of inflation. As for Hungary, at 5.3 percent the growth was

smaller than in 2017.

There are several factors affecting consumption in Europe: Brexit and the weaker growth prospects in the Chinese export market have a negative influence, while the strengthening labour market and the growing incomes of consumers have a positive impact. GfK forecasts a 2-percent increase in value sales in the EU-27 in 2019.

After the -0.4-percent drop in 2018, retail sales by physical stores had a -30.5-percent

share in consumer spending. In Portugal and Hungary retail sales by brick-and-mortar stores expanded faster than the total consumer spending. Due to this trend more than half of consumer spending in Hungary is realised by physical stores – this is the highest proportion if all EU countries are considered.

It seems that the size of the trading area has reached its peak in Europe. In 2018 the per capita trading area was 1.13m² in Europe,

while the number of new retail development projects decreased. Classic shopping centres started to turn into some kind of lifestyle centres, where culinary, entertainment, educational and health services are becoming more important. As regards the productivity of trading area, Luxembourg was the leader in 2018 with EUR 7,250/m², followed by Norway with EUR 6,430/m² and Switzerland with EUR 6,220/m². //



Nyerj fjordisztikus körutat!

**BEJÖN A SKANDINÁV ÉLETÉRZÉS?
NEKÜNK IS! VÁSÁROLJ MIN. 599 FT
ÉRTÉKBEN OOOOPS! TERMÉKET,
TÖLTSD FEL A BLOKK KÓDOD
A JATEK.OOOOPS.HU OLDALON!**

FŐNYEREMÉNY
FJORDISZTIKUS TENGERJÁRÓ
NORVÉG HAJÓÚT
1,8 MILLIÓ FT ÉRTÉKBEN

HETI NYEREMÉNYEK
JYSK AJANDEKKÁRTYA
25 EZER FT ÉRTÉKBEN

NAPI NYEREMÉNYEK
OOOPS! TERMÉKCSOMAG
8 EZER FT ÉRTÉKBEN



*A nyeremények képe illusztráció

A PROMÓCIÓ TÁMOGATÁSA

	AUGUSZTUS	SZEPTEMBER	OKTÓBER
TELEVÍZIÓ			
PRINT			
ONLINE			
IN-STORE			

Alacsony élelmiszerárakkal búcsúzott a nyár

Mérséklődtek a globális élelmiszerárak augusztusban az alapvető gabonafélék és a cukor árának zuhanása miatt – adta hírül az ENSZ Élelmizéstudományi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO).

A FAO élelmiszerár-index, amely a nemzetközi kereskedelemben forgó legfontosabb termények havi árváltozását követi nyomon, 1,1%-kal csökkent július óta, amivel pontosan 1,1%-kal van magasabban a tavaly augusztusi értékénél.

A gabonafélék 6,4%-os árcsökkenése hozta a legjelentősebb változást az elmúlt hónapban. A kukorica jegyzési szintje a vártnál sokkal alacsonyabb lett a meglepetésszerűen jó termés eredmény után az Amerikai Egyesült Államokban, a világ legnagyobb kukorica-előállító és -exportőr országában. A bőséges kínálat nyomás alatt tartotta a búza árát is, miközben a rizs inkább drágult szezonális faktorok és a thai-földi időjárásnak a vetésre gyakorolt hatása körüli aggodalmak okán.

A cukor 4%-kal lett olcsóbb a nemzetközi piacokon a brazil valuta gyengülése és India, illetve Mexikó bőséges exportkészletei miatt.

Ezzel szemben a növényi olajok árándex majd 6%-kal 11 havi csúcsára emelkedett, a pálmaolaj iránti nemzetközi kereslet élénkítése és a kedvezőtlen indonéziai időjárás okán. A szójaolaj szintén drágult.

A húsfélék átlagára 0,5%-ot erősödött, ami azt jelenti, hogy januárhoz képest 12,3%-kal kell többet fizetni értük. Különösen a sertéshús ára növekedett az afrikai sertéspestis generálta kínai keresletugrás miatt.

Az elmúlt két hónap trendjét megfordítva a tejtermékek ára sajt és a sovány, illetve



teljes tejpor drágulásával emelkedni kezdett (+0,5%). //

Summer said good bye with low food prices

The Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations has reported that the FAO food price index was down 1.1 percent in August in comparison with July; yet the index was 1.1 percent higher than

in August 2018. Cereal crop prices reduced by 6.4 percent from one month to another. Sugar became 4 percent cheaper, but the price index of vegetable oils grew by almost 6 percent. The average price of meat

edged up 0.5 percent – this meant that we had to pay 12.3 percent more for meat than in January. Unlike in the previous two months, the price of dairy products grew, namely by 0.5 percent. //

Gépek állnak a kereskedelmi szektor növekedése mögött

A hazai üzletek forgalma folyamatosan rekordokat dönt: a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) legfrissebb adatai szerint a kiskereskedelem volumene 6,4%-kal haladja meg az egy évvel korábbit. Mindezt úgy, hogy mértékadó elemzések szerint az ágazatban körülbelül 10% a betöltetlen állások aránya.

A szektor tehát a nem elhanyagolható mértékű munkaerőhiány ellenére tud kifejezetten termelékeny lenni. Mindez egyes következménye annak, hogy a kereskedelem már most a magasan automatizált gazdasági szegmensek közé tartozik.

Elsősorban informatikai rendszerekről van szó, amelyek főleg a monoton, ismétlődésre épülő tevékenységeknél (pl. árufeltöltés, címkézés) képesek kiváltani az emberi munkaerőt. A témának október 2-án konferenciát szentelő, tavaly 25 éves Laurel Cégcsoport kimutatása szerint egy 4-5 kassza élelmiszerboltban havonta mintegy 800 munkaóra, azaz 100 teljes munkanapnyi idő szabadítható fel üzleti automatizációval. Az innovatív technológiák pedig ennél kisebb üzletekben is segítenek értékes időt megtakarítani.

Mindezt úgy, hogy a gépek a meglévő munkavállalóknak nem riválisai, hanem szövetségesei lesznek, hiszen a hatékony-



ság növelésével jelentős időt és energiát takarítanak meg, ami a vásárlókra is fordítható. A vevőknek pedig, miközben élvezik a rájuk jutó nagyobb figyelmet és a gyors-

sabb kiszolgálást, újdonságként legfeljebb például az önkiszolgáló kassza használatát kell megtanulniuk.

Az ehhez hasonló készségek elsajátítása ugyanakkor a McKinsey&Company nemzetközi tanácsadó cég szerint elkerülhetetlen. A vállalat a magyar munkaerőpiaccal foglalkozó tanulmányában úgy számol, az előttünk álló évtizedben idehaza 1 millió munkahelyre gyakorol majd érdemi hatást az automatizálás. Megállapításuk szerint ezek a megoldások a termelékenység javításán keresztül évi 0,8 és 1,4 százalékos közötti arányban gyorsíthatják a gazdaság növekedésének ütemét Magyarországon.

Az ebben rejlő potenciál tehát hatalmas: az elemzés szerint csak a már jelenleg is létező technológiák használatával a magyar munkaórát 49%-át lehetne automatizálni, ami összhangban van a globális átlaggal. //

Machines are behind the growth of the retail sector

Sales by Hungarian FMCG retailers have been 6.4 percent higher than a year ago – reported the Central Statistical Office (KSH). This increase has been achieved in an environment where there are approximately 10 percent fewer workers than needed. The secret behind this good performance is automation. According to

the Laurel Group – that will organise a conference about this topic on 2 October – in a grocery store with 4-5 checkouts 800 work hours per month (that is 100 workdays of time) can be freed up by means of automation. Innovative technologies can help save time in shops that are even smaller than

this. International consulting firm McKinsey&Company has published a study about the Hungarian workforce market, which says that in the next 10 years automation will have an impact on 1 million jobs in Hungary. These solutions could speed up economic growth by 0.8-1.4 percent by increasing productivity. //

Európa lassít, mi nem

Európában 3,4%-kal bővült a kiskereskedelem forgalma 2019 második negyedévében az előző év azonos időszakához képest. Magyarországon ennek több mint kétszerese volt a bővülés mértéke: 7,7%, amivel a hazai kiskereskedelem forgalma ezüstérmes a kontinensen. Európában továbbra is Törökország vezet: 19,2%-kal nőtt, regisztrálta a Nielsen „Growth Reporter” című, negyedévenkénti európai elemzése.

Az európai gazdaság a lassulás jeleit mutatja, ami a gyenge gazdasági kilátásokból és a Brexit körüli bizonytalanságból ered, és a következő félre várhatóan tartós trendnek bizonyul.

A hazai élelmiszereket, háztartási vegyi árukat és kozmetikumok piacát érintő átlagos árszínvonal-növekedés hatása a vizsgált időszakban 5,6 százalékon állt, míg Európában ez az érték 2,9% volt.

A hazai élelmiszerpiac, tovább gyorsulva az előző év végi 5% alatti teljesítmény után, értékben 8,1 százalékkal bővült. A vegyi áruk piaca, alulmúlva a korábbi sta-

bil trendet, 5,8%-os növekedési ütemet tudhatott magáénak a második negyedévben.



Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

– Továbbra is kitart a napi fogyasztási cikkek piacának erős dinamikája, a szektor kiemelkedően teljesít. Ha nem számítjuk a kiugró infláció miatt magas török adatot, listavezetők vagyunk európai összevetésben – mondta Kovács Gergely, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – A növekvő áraktól való félelem szignifikánsan erőteljesebb a vásárlók körében, mint akár csak egy évvel ezelőtt, a piaci trendekben

ugyanakkor ennek nem érződik a hatása. Az első féléves FMCG-növekedés szinte megegyezik a 2018-as adattal, a különbség az ideai kisebb volumen- és nagyobb árszínvonal-növekedés-hatásban látható. Az európai kontinens huszonegy vizsgált országának mindegyikénél bővülést regisztrált a Nielsen. A legnagyobb arányú növekedést, a korábbi negyedévi adatokhoz hasonlóan, az utolsó negyedévben ismét Törökországban mérték (+19,4%), őt követi Magyarország (+7,7%) és Lengyelország (+7,1%). A lista további alakulása: Csehország (+6,6%), Szlovákia (+4,6%) és Portugália (+4,2%). A lista végén se-reghajtokként Finnország (0,3%), Svájc (0,7%), Egyesült Királyság (0,7%) és Belgium (1,0%) áll. //

Europe is slowing down, but we aren't

Like-for-like retail sales augmented by 3.4 percent in Europe in the 2nd quarter of 2019. The sales growth in this period was 7.7 percent in Hungary – this was the second fastest growth rate on the continent, behind Turkey's plus 19.2 percent, reveals the quarterly

Nielsen Growth Reporter. Europe is showing the signs of economic slowdown. Prices elevated by 5.6 percent in Hungary and they grew by 2.9 percent in Europe. The Hungarian food market expanded by 8.1 percent in value; the drug market

produced a 5.8-percent sales growth. Nielsen's client executive Gergely Kovács told: The Hungarian FMCG sector is doing exceptionally well. Although shoppers are more afraid of growing prices than before, this fear doesn't manifest in market trends. //

Gluténmentes élet 80 milliárd forintért évente

A hazai kiskereskedelem értékbeli összforgalmából 4 százalékot hasítottak ki a gluténmentes élelmiszerek 2018. július és 2019. június között, ami közel 80 milliárd forintot jelent. Erőteljesen jön fel többek közt a gluténmentes tortilla és fagyasztott pizza, derült ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből.



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

„Magyarországon az EU-s átlag fölötti a különféle allergiától vagy ételintoleranciától szenvedők aránya: a Nielsen 2017-es globális kutatása értelmében a hazai lakosság 7 százaléka vallja magát glu-

ténérzékenynek” – mondta Hajnal Dóra, a Nielsen vezető tanácsadója. „Emellett különféle fogyasztói asszociációk, úgymint egészségesség és vásárlói tudatosság is hajtják a gluténmentes termékek forgalmát.”

A Nielsen által vizsgált több mint 90 élelmiszer-kategória között a kakaópornál a



legnagyobb a saját kategória összértékesítéséből kihalított gluténmentes szegmens forgalma: közel 40 százalék, ami két és fél milliárd forintnak és 17 tonnának felel meg évente. A kakaót a nedves bébiétel követi: ebben a kategóriában az értékbeli forgalom egynegyede gluténmentes.

Kimondottan lendületesen tör előre a gluténmentes tortilla: a vizsgált időszakban közel megháromszorozta értékbeli forgalmát. Gluténmentes mélyhűtött pizzából is többet vásárol a magyar: a szegmens értékben 80 százalékkal nőtt egyik évről a másikra, ezzel alulról súrolja a kategória összértékesítésének 3 százalékát. Menynységben ez 68 tonna pizzát jelent, ami közel 70 százalékos növekedés. //

A gluten-free life for 80 billion forints a year

Gluten-free groceries had a 4-percent share in total grocery sales between July 2018 and June 2019. Gluten-free foods were sold in the value of almost HUF 80 billion. Dóra Hajnal, client business partner at Nielsen informed that

7 percent of Hungarians said they were sensitive to gluten in 2017 – this proportion is higher than the EU's average. From the 90 food categories audited by Nielsen, it is in the cocoa powder category where the gluten-free

segment's share is the biggest: it is almost 40 percent, representing a value of HUF 2.5 billion and a volume of 17 tons. In the examined period gluten-free tortilla sales nearly tripled and 80 percent more gluten-free frozen pizza was sold. //

Keleten haladt idén a Coop Rally

Emocionális, gazdasági, fenntarthatósági és környezetvédelmi szempontok is szólnak amellett, hogy mindig hazánkban készült terméket válasszunk – ez volt az idei évben is a magyar élelmiszeripart népszerűsítő Coop Rally fő üzenete. A szakmai program Magyarország keleti felén látogatott meg élelmiszeripari szereplőket, COOP-üzletet és logisztikai központot.

Az idei Coop Rally során a több mint 300 résztvevő nyolc állomást (hús- és tejüzemet, üdítőital-gyártó üzemet, pincészetet, valamint COOP-üzletet és frissáru logisztikai központot) keresett fel. Az eseményt – ahogy minden évben – részvételével támogatja az Agrárminisztérium is, Nagy István tárcavezető pedig vállalta a rendezvény fővédnöki szerepét.

A kétnapos verseny szeptember 5-ei záróeseményén az eddig elért eredményeket méltatta Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke: – Örülök annak, hogy a 14 éve elindított Coop Rally mára egy óriási érték, brand, fontos szakmai eseménnyé vált, amely jelentős segítséget nyújt célunk elérésében, hogy hozzájáruljunk a magyar termékek népszerűsítéséhez. Tizennégy évvel ezelőtt a vásárlók számára az ár mellett nem volt érdekes szempont, hogy az adott termék magyar vagy külföldi áru-e. Ez mára megváltozott, a vásárlókban is tudatosult, hogy magyar termékek vásárlásával a magyar emberek megélhetését segítik elő.

A CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke hozzátette:

a résztvevők és a COOP Gazdasági Csoport hosszú évekre, esetenként évtizedekre visszatekintő munkája a legjobb bizonyítéka annak, hogy kölcsönösen kedvező kereskedelmi kapcsolatok eredményre vezetnek. Pekó László elárulta: jövőre az ország nyugati felében rendezik meg a szakmai programot.

Nagy István agrárminiszter elmondta: elismerésre, tiszteletre méltó teljesítmény áll a Coop mögött.

– A vállalatcsoport a magyar gazdák legkiválóbb partnere, amire a gazdátársadalom mindig számíthat – tette hozzá. Kiemelte: az agrártárca azon dolgozik, hogy minél több forrás álljon rendelkezésre a magyar gazdák számára az élelmiszer-előállítás és -feldolgozás terén.

Az idei, 650 kilométeres versenyt a Szatmári Malom Kft. nyerte, míg az Agrárminisztérium különdíját az idei rendezvényen a verseny egyik állomásaként is résztvevő Márka Üdítőgyártó Kft. kapta meg. A rally az idei programjaival immáron 119 hazánkban működő vállalkozást mutatott be, és szinte a teljes FMCG-szektor támogatását tudhatja maga mögött. //

Coop Rally visited food companies in East Hungary this year

This year the Coop Rally's more than 300 participants visited 8 destinations (meat and dairy plants, a soft drink company, a winery, COOP stores and a fresh product logistics centre) in East Hungary. The event was sponsored by the Ministry of Agriculture, with the minister István Nagy being the rally's

patron. On 5 September, the 2nd day of the 2-day event László Pekó, chairman of the board of directors at CO-OP Hungary Zrt. told: The Coop Rally, which had started 14 years ago, became an important trade event by now. Mr Nagy talked about how excellent partner the Coop Group is for Hungarian farm-

ers. Szatmári Malom Kft. won this year's 650-kilometre race, while the special prize of the ministry went to Márka Üdítőgyártó Kft. With this year's programme included, the rally has already introduced 119 Hungarian businesses and is supported by almost the complete FMCG sector. //



A Coop Rally helyezettjei és különdíjasai

Pick Szeged Zrt.



Sutka László
mb. vezérigazgató

Város/Location:

Szeged

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

63,2 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Pick, Herz, Família



„Az idén alapításának 150. évfordulóját ünneplő Pick Szeged Zrt. a hazai piac meghatározó és domináns szereplője a penészes és penészesmentes szárazárak (szalámik és szárazkolbászkok), valamint a hentesárak területén. Termékeinket a világ 35 országában több mint 200 különböző boltlánc polcain lehet megtalálni, így nemcsak a belföldi jelenlétünk meghatározó, de egyben az egyik legjelentősebb magyar agrárexportőr vagyunk, nemzetközileg is elismert és támogatott márkákkal. A Pick Szeged Zrt. a Bonafarm Csoport tagjaként Magyarország és Közép-Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari vállalata, amelynek éves árbevétele közel 65 milliárd forintot tesz ki, exportja pedig meghaladja a 60 millió eurót. Vállalatunk elhivatott szakemberei mindig hivatásuknak tekintették és tekintik ma is azt, hogy minél több fogyasztó asztalára juthassanak el a PICK izletes húskészítményei. Ennek köszönhetően 150 év történelmének viharai között mindig álltuk a kihívásokat és a versenyt, az induló családi manufaktúrából mára évi több mint 40 000 tonnát forgalmazó nagyvállalattá fejlődöttünk, és Pick, Herz, valamint Família márkatermékeinkkel vezető piaci részesedést értünk el a hazai piacon. Nagy örömünkre szolgált, hogy ezen az ünnepi évfordulón cégünk szegedi telephelye szolgálhatott a Coop Rally kezdő állomásául.”

„PICK salamis, sausages and other processed meat products of the 150-year-old Pick Szeged Zrt. are available in the shops of more than 200 retail chains in 35 countries. A member of the Bonafarm Group, Pick Szeged Zrt. is one of the biggest food companies in Central Europe with annual sales revenue of HUF 65 billion and EUR 60 million worth of export per year. We sell more than 40,000 tons of products a year and the popularity of PICK, HERZ and FAMILIA products make us the market leader. It was an honour for the Szeged plant to be the location for the Coop Rally's start.”

Integrál Zrt.



Dr. Horváth Sándor
elnök-vezérigazgató

Város/Location:

Kiskunfélegyháza

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

15,4 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Regius, Integrál



„Cégünk, a kizárólag magyar tulajdonosi háttérrel rendelkező Integrál Zrt., a jogelőd 1946-os alapításától számítva több mint 70 éve eredményesen működik. Árbevétel és eredményesség szempontjából két meghatározó tevékenységünk az élelmiszer-kiskereskedelem, valamint a húszlitos, húzottkacsa-vágás és -feldolgozás. A Coop üzletlánc tagjaként, az Alföld Pro-Coop Régió belüli 16 saját tulajdonú ABC-áruházat működtetünk. Üzemünk a folyamatos bővítés, korszerűsítés eredményeként, napjainkban éves szinten 8-900 ezer db húzott libát, valamint 6-700 ezer db húzott kacsát dolgoz fel. Széles körű exporttevékenységünk mellett természetesen jelen vagyunk a belföldi piacokon, az itt működő üzletláncok egy részénél és a Coop üzletláncnál is. A 2017-es évben 2400 m² területen új, kész-, félkész termék gyártó üzem építettünk fel, amely egészséges, prémium minőségű termékek gyártását teszi lehetővé, modern csomagolásban. Hosszú évek óta töretlen sikerességünk fenntartása érdekében 2019-ben arculatváltási és brandépítési fejlesztésbe kezdtünk. A fogyasztók számára kezdetektől fogva megszokott minőséget és megbízhatóságot jelentő Integrál névből az Integrál márkanevet, a hagyományos feldolgozást, valamint az alföldi régióra jellemző hagyományokat ötvöző tulajdonságokból pedig a Regius márkanevet hoztuk létre.”

„Integrál Zrt. is a 100-percent Hungarian-owned company that has been active for more than 70 years. We do grocery retail via our 16 Alföld Pro-Coop Régió stores and process about 800,000-900,000 geese and 600,000-700,000 ducks a year. In 2017 we built a new 2400m² production plant that makes the manufacturing of premium quality, healthy products possible, with a modern packaging. In 2019 we switched to a new image and started brand building work, establishing the Integrál and Regius brand names.”

Márka Üdítőgyártó Kft.



Város/Location:
Felsőajos

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

4,2 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Márka



Horváth Adrienn
marketingigazgató

„Az FMCG-piac vitathatatlanul igencsak gazdag nemzetközi szereplőkben. Csak kevesen mondhatják el ebben a szektorban magukról, hogy 100%-ban magyar, családi vállalkozás, amely ráadásul több évtizedes múlttal rendelkezik. A Márka több mint 80 fős stábjába nemcsak közel fél évszázados múltjára büszke, hanem hogy az üdítőital-piac meghatározó és első számú magyar gyártója. Ez minek köszönhető? Tradícióink ápolása mellett legalább ugyanakkora hangsúlyt fektetünk a folyamatos innovációra is. Fontos, hogy értéket, értékrendet és egyben értékrendet is kívánunk átadni minden egyes általunk megöltött palackkal kereskedelmi partnereinknek és fogyasztóinknak – immáron nemcsak a magyar piacon, hanem a környező országokban is. Ezért (is), tekintjük jó lehetőségnek, hogy a Coop Rally állomása lehettünk, ahol évről évre a minőségi magyar termékek népszerűsítéséért együtt versenyezhetünk. Az Agrárminisztérium különdíja pedig hatalmas elismerése munkáknak, amelynek egy emberként örül az egész kollektíva.”

„Márka's more than 80 staff are proud of not only the company's nearly 50-year heritage, but also of being the No.1 Hungarian soft drink company in the market. We cherish our traditions and never stop innovating. It is key that we also wish to pass on our set of values to trade partners and consumers – and not only in Hungary, but also in export markets. It was a great opportunity to be one of the stops in the Coop Rally and we were honoured to win the special prize of the Ministry of Agriculture.”

Észak-Kelet Pro-Coop Zrt.



Város/Location:
Miskolc

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

27,5 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:



Kozsnyánszky Gyula
cégvezető

„Cégünk 1999. január 1. óta a Coop cégcsoport tagjaként négy megyében közel 600 üzletet lát el száraz, és 2017. január 1. óta már frissáruval is. Ekkor került átadásra egy 3300 m²-es hűtött raktár, amelyből jelenleg 3875 cikkekkel látjuk el a boltokat. Cégünk törekszik arra, hogy a régiók vásárlóinak igényeinek megfelelő áruválasztékkal – különös hangsúlyt fektetve a magyar termékekre – szolgáljunk ki a lehető legmagasabb színvonalon az ellátási területünkön működő Coop-üzleteket. Ennek érdekében cégünk folyamatosan fejleszt: modern vonalkódos technikán alapuló raktárirányítási rendszert vezettünk be, és jelenleg a vállalatirányítási informatikai rendszerünket modernizáljuk. Cégünk már másodszor vállalta a házigazdászerepet a Coop Rallyn, mivel cégünk is elkötelezett támogatója a magyar termékek népszerűsítésének, és ez partner-, illetve csapatépítésre is kitűnő alkalom.”

„Our company has been a member of the Coop Group since 1 January 1999. We supply 600 stores in 4 counties with dry and fresh goods. In 2017 we opened our 3,300m² refrigerated warehouse, from where we deliver 3,875 SKUs to Coop shops, prioritising Hungarian products. We were one of the Coop Rally hosts for the second time – the event is also a good occasion to meet our partners and do a bit of team building.”

Co-op Star Zrt.



Város/Location:
Abony

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

24 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:



Dr. Rédei István
elnök-
vezérigazgató

„Társaságunk idén ünnepelte alapításának 20 éves évfordulóját, hiszen 1999 óta folytatja kereskedelmi tevékenységét, amely meghatározó Jász-Nagykun-Szolnok megyében, azon belül is a Jászágban. Ma 102 településen 121 Coop-, valamint 10 iparcikkboltot üzemeltetünk, és 1200 alkalmazottunknak biztosítunk megélhetést. A Coop Rally alkalmával személyesen is meggyőződhetünk a különféle terméktrendekről és innovációkról, amelyek mind a hazai termékek versenyképességét biztosítják. A rally által lehetőségünk nyílik megmutatni, hogy követve ezeket az új irányokat, folyamatosan képesek vagyunk megújulni, egyben versenyképesek maradni.”

„Established in 1999, our company operates 121 Coop and 10 industrial product stores in 102 towns and villages of Jász-Nagykun-Szolnok County. We employ 1,200 people. Thanks to the Coop Rally, we had the opportunity to learn about the latest product trends and innovations that ensure the competitiveness of Hungarian products. By following these new directions, we can also renew and stay in the game.”

Naszálytej Zrt.



Város/Location:
Miskolc

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

14,5 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:



Fitte, Magic Milk, Zöldfarm, Jásztej, Dunatej, Toffini

Sallai Attila
vezérigazgató

„A Naszálytej Zrt. már az 1970-es évek óta meghatározó szereplője a magyar tejpiacnak. A privatizációt követően, a többszöri tulajdonosváltások után is 100%-ban magyar tulajdonban maradt a cég. Erre, valamint folyamatos fejlesztéseinkre, a funkcionális termékek piacán végzett úttörő munkánkra büszkén tekintünk. A jelenlegi két gyártó üzemegységünk, Vác és Miskolc biztosítja számunkra, hogy továbbra is megbízható, jó minőségű – magyar tejből készült – termékeket szállító tejipari céggént tekinthetnek ránk partnereink. Nagy örömünkre szolgál, hogy az idei Coop Rally rendezvény egyik célállomása lehettünk, ezzel is népszerűsítve a magyar tejtermékek fogyasztását.”

„Naszálytej Zrt. was already active in the Hungarian dairy market in the 1970s. We are in 100-percent Hungarian ownership. The company manufactures reliable, high-quality dairy products from Hungarian milk in Vác and Miskolc. Naszálytej Zrt. is proud of the pioneering work we do in the field of functional products. We were glad to host the Coop Rally teams as a stop in the race, popularising the consumption of Hungarian dairy products.”

Nádudvari Élelmiszer Kft.



Város/Location:
Nádudvar

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

10,1 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:



Nádudvari

Volosinovszki János
üzgyvezető igazgató

„A Nádudvari Élelmiszer Kft. a Hortobágyi Nemzeti Park közelében található, száz százalékban magyar tulajdonú vállalat, mely a Nagis-Hage cégcsoport, a régió meghatározó mezőgazdasági integrációjának a tagja. A Nádudvari Élelmiszer Kft. termékpalletáján több mint 100-féle termék szerepel, a Nádudvari túrótól kezdve az E-mentes tejtermékektől a húskészítményektől a mirelit termékekig, köztük a legújabb fejlesztésű gombócokig és túrófánkocokig. Míg korábban a tejtermékek adták az árbevétel nagy részét, mára a beruházásoknak, fejlesztéseknek köszönhetően a hús és a mirelittermékek is egyre nagyobb súlyú képviseltek magukat az összeforgalmon belül. A társaság árbevétele 2008-ban még 1,7 milliárd forint volt, 2018-ra pedig a termékfejlesztéseknek, márkaépítésnek köszönhetően átlépte a 10 milliárdot, mely csak belföldi értékesítésből származik. A Coop-al évek óta jó kapcsolatot ápolunk, többféle Coop saját márkás terméket is gyártunk, 2018-ban a közös forgalmunk meghaladta az 1 milliárd forintot. Magyar termelő vállalként kiemelten fontos számunkra, hogy egy olyan ügyet támogassunk, mint a Coop Rally, amely a minőségi magyar termékekre hívja fel a figyelmet.”

„Nádudvari Élelmiszer Kft. is 100-percent Hungarian and forms part of the Nagis-Hage Group. We manufacture more than 100 different products, from E-free dairy products to frozen foods and processed meats. Nádudvari Élelmiszer Kft. is the manufacturer of several Coop private label products too. Being a Hungarian company, it is a priority for us to support causes such as the Coop Rally, which promotes high-quality Hungarian products.”

Grand Tokaj Zrt.



Város/Location:
Szegi

Éves forgalom (2018)/Annual turnover HUF:

2,5 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:



Grand Tokaj, Grand Selection, Koronás Tokaji Borkülönlegességek

Górczy Gergely
vezérigazgató

„A Grand Tokaj Zrt. az állami tulajdonban lévő legjelentősebb magyar borászati, az UNESCO Világörökség része címet is viselő, történelmi Tokaj-hegylaj Borvidék legnagyobb pincészeté, ahol Áts Károly főborász vezetésével közel 6 millió liter bort készítenek. Tevékenységünk elsősorban borkészítésre és értékesítésre, borkóstoltatásra, valamint szőlőalapanyag-termelésre és -felvásárlásra épül. A régió integrátoraként mintegy 1000 hektár termőterületről, 1000 kistermelőtől vásárolunk fel szőlőt, és 67 hektár saját területen gazdálkodunk. A Grand Tokaj és a Coop közötti együttműködés hosszú múltra tekint vissza, nemcsak saját Tokaji és Zempléni borokból álló szortimentünk található meg az üzletekben, de Coop márkatermékeket is előállítunk. Cégfőlozaink szorosan összefonódnak: a Coop minőségi hazai termékek iránti elkötelezettsége és borászatunk nemzeti borkészítési hagyományok iránti elhivatottsága által közös szenvedélyünk a minőségi magyar bor.”

„Grand Tokaj Zrt. is state-owned and is the biggest winery in the Tokaj wine region. Under the supervision of chief winemaker Károly Áts, we make almost 6 million litres of wine. Due to our integrator role in the region, we buy grapes from 1,000 hectares of vineyard owned by 1,000 growers, and we also cultivate grapes on 67 hectares. The cooperation between Grand Tokaj and Co-op Hungary Zrt. has a long history; we even make private label products for Coop.”

Az élmény az új mérték

A gyorsan alakuló fogyasztói magatartás korában talán senkit nem lep meg, hogy a vásárlók számára már nem elég az, ha egy termék jó minőségű, vagy vonzó a köré felépített reklám. Mert azonnal kiderül, ha, bár kedvesek, de nem hitelesek az eladók, vagy ha az ügyfélszolgálaton készségesen, de nem teljes körűen kapnak választ az érdeklődők.

Hogyan emelhető a vásárlói élmény új szintre? Létezik egyáltalán olyan faktor, amit manapság még nem aknáztak ki a cégek, és van-e olyan mutatója a sikeres eladásnak,



Mekler Anita
partner
PwC

Szerzőnk

amit nem mérnek? A vásárlói elégedettséget most is sokan vizsgálják, de biztos, hogy a legjobb oldalról közelítik meg a témát? Itt az idő, hogy a vállalatok új

mértékegységet vezessenek be a működésükbe, amelynek vizsgálatával megta-



Kundrák Bella
tanácsadó
PwC

Szerzőnk

lálhatják a vásárlói útján azokat a pontokat, amelyek újragondolásával a vásárlás a birtokolt tárgyon kívül még nagyobb élményt nyújthat.

Az élményarányos megtérülés (ROX, azaz return on experience) mutató segítségével azonosítható, hogy a munkavállalók elköteleződésének hol van nagy hatása a vásárlók élményére. A kiskereskedelem-ben az élményalapú megtérülés azokkal a dolgozókkal kezdődik, akik ismerik a terméket, értik, hogyan válik az egy komplett „csomag” a különböző kiegészítőkké, és tudják, hogyan kapcsolják mindezeket össze az aktuális trendekkel.

Hat lépés, amellyel növelhetjük az élményalapú megtérülés lehetőségét

1. Munkavállalói és vásárlói élmény – egyik nincs a másik nélkül

Bár sokszor hívjuk a technológiát segítségül ahhoz, hogy fejlesszük a vásárlói élményt, a humán tényező ugyanolyan

jelentőségű lehet. Egy lelkes, elégedett és tájékozott munkavállaló könnyen márkagyakóvé válik a vásárlók számára. A magyar fogyasztók fele gondolja azt, hogy a vásárlás élményét nagymértékben javítja, ha az alkalmazott jól tájékozott a termékekről.

2. Építsünk célközönséget!

A fenntartható kérdésekre hasonlóan érzékenyen reagálnak a hazai fogyasztók, mint globálisan, világszerte 41%, hazánkban pedig ennél is többen, a vásárlók 48%-a figyel arra, hogy kerülje a műanyag csomagolást. A vásárlói és a munkavállalói élmény összekapcsolása gyerekjáték lehet, ha mindkét csoport elkötelezett a brandünk mellett. Melyek azok az értékeink, amelyekre ez a két célcsoportunk érzékeny? Kommunikáljuk ezeket közösségi felületeinken és az applikációinkon! Nemcsak a dolgozóknak, de a vásárlóknak is fontos, hogy kedvenc márkájuk olyan értéket közvetítsen, amely mellett le tudják tenni a voksukat.

3. Kerüljünk közelebb a fogyasztóinkhoz!

Ma csak egy gombnyomásra vagyunk attól, hogy elveszítsünk egy-egy vásárlót. (A felmérésünkben globálisan megkérdezett fogyasztók 24%-a heti rendszerességgel intézi okostelefonnal online vásárlásait, ez 2018-hoz képest 7%-os növekedést jelent!)

Csökkentsük tehát ennek az esélyét, megkeresve azokat a „varázslatos pillanatokat” a vásárlónk útján, amelyek növelhetik a lojalitást, és áthidalják a következő keresésig és vásárlásig tartó időszakot. Üzletben vásárláskor a könnyű eligazodás, az eladók tájékozottsága és egyszerű fizetési formák kritikusak lehetnek ebből a szempontból.

4. Ismerjük meg a vásárlóinkat – a viselkedésük és szokásaik alapján!

Hogyan, hol, mit és miért vásárolnak a fogyasztóink? A demográfiai adatok kevésnek bizonyulnak a hatásos üzenetek megfogalmazásához és célzásához. Tapasztalatainkra alapozva alkossuk meg vásárlóink karaktereit, hogy minél hatékonyabban jussunk el hozzájuk.

5. Kezeljük a fogyasztóink adatait felelősséggel!

Gondoljuk át, milyen értéket teremtünk azzal, hogy a vásárlóink adatai a birtokunkban vannak. Az online vásárlás nyomán követésével összekapcsolhatunk fogyasztót és árut. Egy olyan online rendelésnél, amit az üzletben veszünk át, az eladó megemlítheti, hogy tavaly ilyenkor egy születési tortát is vettünk. Nem felejtettünk el valamit?

6. Nyerjük meg a vásárlókat!

Ha megértettük a vásárlónk útjának részleteit, ragadjuk ki azt a pillanatot, amelyiknél olyan hatással tudunk rá lenni, hogy újra át akarja élni az élményt, amelyet nyújtottunk neki.

Módszer tan

A PwC online felmérésében 21 480 fogyasztót kérdezett meg 2018 augusztusa és október között 27 országból.

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/understand-your-customer.html> (x)

Experience is the new measurement unit

How can the shopper experience be taken to a new level? The time has come for companies to introduce a new measurement unit: With the help of the return on experience (ROX) index, those points can be identified where the loyalty of store workers have a big impact on the experience shoppers get. Six steps for increasing the chances for return on experience:

1. Worker and shopper experience – neither of them exists without the other. An enthusiastic, satisfied and well-informed worker can easily be-

come the ambassador of a brand for shoppers. 2. Build a target audience! Those values must be communicated in social media and a smartphone app to which both workers and customers are sensitive. 3. Get closer to customers! The task is to find those 'magical moments' on the shopper route that can increase loyalty. 4. Get to know the customers – based on their behaviour and habits! Demographic data aren't enough to communicate effective messages any more, and the same is true for targeting. 5. Manage

consumer data responsibly! A great value can be created by having customer data. 6. Win the shoppers! Once the details of the shopper's route are understood, the moment when the retailer can influence them must be identified. Methodology: PwC interviewed 21,480 consumers from 27 countries online, between August and October 2018.

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/understand-your-customer.html> (x)

Gazdag szakmai programkínálat a Sirha Budapesten

Sirha
BUDAPEST

Ahogy közeledik a kiállítóknak szóló kedvezményes jelentkezési határidő vége, úgy sokasodnak az okok, hogy miért érdemes részt venni a régió legjelentősebb élelmiszeripari és HoReCa-szakkiállításán.

A Sirha Budapesten 2020-ban is nagy hangsúly kerül az élelmiszeriparra, legutóbb a kiállítási terület 39%-át tették ki az iparágat képviselő cégek. Idén ez előreláthatólag még tovább növekszik, hiszen az élelmiszeres, italos, cukrász és sütőipari cégek összesen az eddig lefoglalt kiállítási terület mintegy 65%-át teszik ki.

A kiállításra eddig 130 vállalkozás – köztük 20 először kiállító cég – jelentkezett be, lefoglalva több mint 7500 m²-t, vagyis a teljes terület háromnegyedét. Ebből 1000 négyzetméternél is nagyobb területen mutatkoznak be a külföldi vállalkozások Közép-Kelet-Európa olyan országaiból, mint Lengyelország, Csehország, Ausztria, Szlovákia és Románia, de jelentkeztek be kiállítók Franciaországból és Olaszországból is.

Azoknak a cégeknek, akik bemutatkoznak az érintett iparág szakembereinek 2019. október 31-ig a szervezők mintegy 14% helydíjkedvezményt biztosítanak. Fontos szem előtt tartani, hogy ez az utolsó kedvezményes határidő, így lejárta után viszont már csak listaárakon állíthatnak ki a legutóbb 21 500 látogatót számoló rendezvényen. A szakembereket, akiknek legutóbb 60%-a volt döntéshozó, minden évben magas színvonalú szakmai programok várják a

kiállításon, melyekről a 2020. február 4–6-i dátum közeledtével egyre több információ lesz elérhető. Ahogy már megszokhattuk, a Sirha Budapest alatt zajlik majd a Bocuse d'Or magyar döntője, melyen eldől, hogy



ki képviselheti országunkat az európai megmérettetésen, de visszatér a 2018-ban először megrendezett International Catering Cup magyar döntője is. A programok között szerepel továbbá a Közétkeztetési Szakácsverseny, melyet 2020-ban a Nébih mellett már olyan szervezetek támogatnak, mint az Élelmiszer Higiénikusok Társasága, az Élelmiszer Szervezők Országos Szövetsége vagy a Magyar Nemzeti Szakmai Szövetség. Valamint visszatér a kiállításra a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége is, mely újra a Sirha Budapesten tartja fővárosi régióülését.

Új programok is várják majd a szakembereket, a jelenlegi kor kihívásaira reflektálva előtérbe kerül a fenntarthatóság témaköre is az élelmiszer és vendéglátóiparban, ebben a témában a Felelős Gasztrohós Alapítvány tart konferenciát, de a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség szintén élelmiszer témájú előadással készül. A G pavilonban pedig új helyszínen kávé, bár és sütőipari bemutatók zajlanak majd.

A szervezők egyik fő célja, hogy biztosítsák a kiállítóknak a lehetőséget, hogy bemutathassák legfrissebb innovációikat a piac szereplőinek, ezért újra elindítja Innovációs Termékversenyét a Trade magazinnal közösen, amely a saját standján a Future Store-ban szintén a jelen és jövő termékeit, szolgáltatásaikat vonultatja fel.

A Sirha Budapest utolsó kedvezményes jelentkezési határideje tehát 2019. október 31., aki szeretné kedvezőbb helydíjakkal lefoglalni helyét a HUNGEXPO Budapesti Vásárcsopont A és G pavilonjába, annak érdemes még előtte beküldeni kitöltött jelentkezési lapját a szervezőknek.

Bővebb információkért látogasson el a www.sirha-budapest.com weboldalra! A Sirha Budapest kiemelt szakmai partnere a METRO, és kiemelt médiatámogatója a Trade magazin. (x)

🇬🇧 A wide range of programmes at Sirha Budapest

Sirha Budapest, the most important food and HoReCa trade fair in the region, will take place on 4-6 February 2020. Food, drink, confectionery and baking companies will be present on 65 percent of the exhibition space booked so far. There are already 130 participants and those companies that

book a stand until 31 October 2019 will get a 14-percent discount from the full price. Programmes will include the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition and the International Catering Cup. There will be a Public Sector Catering Competition too. New programmes include sustainability- and

packaging-themed conferences, and there will be a coffee, bar and bakery showcase in Pavilion G. In cooperation with Trade magazin – who will build their Future Store too – Sirha Budapest will host an Innovation Competition as well. The last chance for exhibitors to

book a place in Pavilions A and G in the HUNGEXPO Budapest Fair Centre with a discount is 31 October 2019. For more information visit www.sirha-budapest.com! Sirha Budapest's main sponsor is METRO and its special media partner is Trade Magazin. (x)

Optimistán fejlesztik a technológiákat

Mind fejlettebb technológiák befolyásolják a vásárlási döntéseket. Ahhoz, hogy a fogyasztók bizalmát erősítse a kínálati oldal, digitális megoldásokba fektet be, és egyre korszerűbb üzleti modelleket fejleszt ki.

A fenti gondolattal vezette be Ian Cook, a Colgate-Palmolive CEO-ja, egyben az FMCG-vállalatok világ-szervezete, a The Consumer Goods Forum (CGF) társelnöke idei globális csúcskon-

ferenciájuk első napját a kanadai Vancouverben júliusban. Hozzátette, hogy a sokféle digitális technológia a mesterséges intelligenciától a felhőalapú számítástechnikáig újraértelmezi az üzleti tevékenységet. Hangsúlyozta, hogy a digitális átalakulás és fenntar-

thatóság kulcsfontosságú kihívást jelent kereskedelmi vállalatok és márkagyártók számára, akik optimisták az új technológiák potenciáljával kapcsolatban. A másik társelnök, Mac Koeune, a McCain cég CEO-ja aggodalmának adott hangot a világ növekvő népességének élelmiszer-ellátása mellett a következő harminc év során a termőföldek használhatósága, az üvegházhatású gázok kibocsátása és a víz-háztartás miatt. Mindezt így summázta: „Az üzletmenet el fog térni a megszokottól”. Prezentációjában felhívta a figyelmet arra is, hogy elposzcsekolódik a világon megtermelt élelmiszer egyharmada. Ezt az összes termőföld 28 százalékán állítják elő. A károkat cége, a McCain például úgy igyekszik enyhíteni, hogy a belga Colruyt élelmi-

szer-kereskedelmi láncsal együttműködve a megmaradó friss zöldségből különböző leveseket készít.

Adatok, elemzések, felső vezetők



Peter Freedman, a CGF igazgatója

Peter Freedman, a CGF igazgatója arra hívta fel a 900 résztvevő – első számú és felső vezetők – figyelmét, hogy a hatékonyság növelésében fontos szerepet játszanak adatok és elemzések. Hasznosításuk érdekében a CGF együttműködést kezdeményezett a tagvállalatok közt tavalyelőtt. A két akkori elnök, David Taylor, a Procter&Gamble és Olaf Koch, a Metro AG CEO-ja vezette a projek-

tet, amely hozott eredményeket, de nehezebben, mint ahogy arra számítottak. „A folytatáshoz valós idejű termékazonosítás szükséges mindegyik kereskedelmi partner részéről. Ez csak a legfelső vezetők részvételével érhető el” – mondta Peter

Freedman. Pozitív példaként említett a kereskedelemről két CEO-t: Frans Muller, a holland Ahold Delhaize és Rodney McMullen, az USA-beli Kroger részéről sikeresen hajtottak végre változtatásokat cégükben, digitális specialista partnerekkel.

Kihívások, újítások, költségek

A második nap elején a L'Oréal elnöke és CEO-ja, Jean-Paul Agon, valamint a cég



Olaf Koch, a Metro AG CEO-ja

fogyasztói termékek divíziójának elnöke, Alexis Perakis-Valat beszámolt arról, hogy a tömegáruk kiskereskedelmi csatornáit milyen módon használták ki növekedésre; amelynek mértéke a következő tíz év során értékben megduplázódhat, az urbanizációnak és a digitalizál-

ódásnak köszönhetően.

A szépségápolás különösen jó helyzetben van, egyrészt a közösségi média egyre fontosabb szerepének és az online videóknak köszönhetően. Hiszen általuk a fogyasztók legjobb arcukat mutathatják be.

Innovációk állnak a világ második legnagyobb forgalmú élelmiszer-kiskereskedelmi vállalata, a Kroger fókuszában. Rodney McMillan CEO azokról a kihívásokról beszélt, amelyek a fogyasztók változó igényeivel való lépéstartást jelentik, ami költségeket jelent.

Cégének e-kereskedelme gyorsan növekedett, és tavaly 5 milliárd USA dollár bevételt hozott. Ez előrejelzések szerint felmehet 9 milliárd USA dollárra. „Ezen a területen nagyon fontosak



A fiatalabb nemzedékek társadalmi vagy környezetvédelmi témáknál radikálisan igénylik az átláthatóságot, értékelik a márkák szavahihetőségét, hangzott el a konferencián

Karácsonyi
csomag ajánlatok

STR8

GO FOR GREAT

B.U.

BE YOURSELF



str8myway

str8myway_hungary

B.U.Hungary

bu_hungary

scJohnson
A family company
at work for a better world

glade®

TÁRJ FEL EGY ÚJ, VARÁZSLATOS
VILÁGOT AZ ILLATOK SEGÍTSÉGÉVEL.



LIMITED EDITION
TÉLI KOLLEKCIÓ

Hat éven
elkelték számukra
nem ajánlott

6

Disney
JÉGVARÁZS II
KIZÁRÓLAG A MOZIKBAN
© 2019 Disney

a partneri kapcsolatok a fogyasztók irányában tervezett újítások miatt” – hangsúlyozta.

Időt spórolni – bizalommal együttműködni

Szintén kulcsfontosságú témák kerültek napirendre a harmadik, záró napon. Például árbevétele alapján a világ legnagyobb vállalata, az USA Arkansas államában székelő Walmart elnöke és CEO-ja, Judith McKenna cégük öt éve kezdődött átalakításának tanulságairól számolt be. Olyan többszörös megoldásra fókuszáltak, amely meglévő eszközeiket mint a fogyasztók számára legfontosabb értéket tartotta szem előtt, és annak növelésére kerestek megoldásokat: hogyan lehet időt spórolni.

Ezzel úgy birkóztak meg, hogy a kereskedelmet kevésbé a hagyományos, téglából malterrel épült üzletek szempontjából közelítették meg. Inkább a digitá-

Kanada olvasztótégelye

Érdekes kongresszusi színhelyet választottak a CGF döntéshozói: Vancouver fontos nyugat-kanadai kikötőváros, övezetében több mint kétfélmillió „nemzetközi” lakossal. Közü-

lük ugyanis 40 százaléknál nagyobb azok aránya, akiknek nem angol az anyanyelvük. Az angol anyanyelvű lakosok utáni legnépesebb csoportot a kínaiak alkotják. //

Canada's melting pot

🇨🇦 Vancouver, where CGF's summit took place, is an important seaport in Western Canada with more than 2 million 'international' inhabitants: the proportion of non-native English speakers is more than 40 percent. After English, the most frequently spoken language is Chinese. //

zálás legjobb gyakorlatára koncentráltak, amit gyorsaság és rugalmasság jellemez. Legnagyobb változás, hogy a szokásosnál több rizikót vállaltak, kipróbáltak többféle kezdeményezést, miközben egyes dolgokat úgy vezettek be, hogy azok jelentős kockázatokkal jártak.

Egy másik pódiumbeszélgetést Alex Gorsky, a Johnson&Johnson igazgatóságának elnöke és CEO-ja vezetett. Témája a vállá-

latok vezetőinek együttműködése. Megállapították, az összefogás azzal kezdődik, hogy a személyek szintjén meglegyen az egymás iránti bizalom. Lényeg, hogy találjanak három-négy olyan megvalósítható kezdeményezést, amelynek során az együttműködésnek üzleti szempontból van értelme, és fogyasztók számára is értékes.

Bajai Ernő

Őszinte márkákat becsülnék a fiatalok

Vancouverben mutatták be a főleg nők által vezetett, Londonban alapított Futerra globális piackutató cég és a CGF közös felmérésének eredményeit: Az USA-ban, Egyesült Királyságban, Indiában és Dél-Afrikában vizsgálták a millenniumi generáció, azaz 23–38 évesek, valamint a 22 éves és fiatalabb Z-generáció véleményét a márkák és a kereskedők őszinteségéről. Az USA-ban és Egyesült Királyságban az összes megkérdezettek 66 százaléka gondolja úgy, hogy a márkák a környezetvédelemmel kapcsolatban sohasem, vagy csak nem eléggé becsületesek. Ez az arány a Z-generációnál 79 százalék. Mindkét generáció tagjainak csaknem 90 százalékát kifejezetten érdeklik a termékekre vonatkozó hiteles információk. De csak a fiatalabbak 42 százaléka gondolja azt, hogy a márkák súlyt fektetnek a fogyasztók becsületes tájékoztatására. Arányuk a millenniumi megkérdezettek körében 60 százalék.

Jó hír a tisztességes márkák számára, hogy mindkét generáció tagjainak több-

sége, 58 százaléka jobban bízik olyan márkában, amely megosztja információit a tevékenysége során felmerülő nehézségekről. A Z-nemzedék tagjainak közel fele, 46 százaléka, amikor vásárol, kifejezetten keresi az őszintének mutató márkákat.

Solitaire Townsend, a Futerra társalapítója így foglalta össze az eredményeket: „A millenniumiak céltudatosak, tervszerűséget keresnek egy márkában, míg a fiatalabbak inkább bizonyosságot. Utóbbiak már álhírekkel nőttek fel, amelyeket megkérdőjeleznek, gyanús nekik a titkolózás, az egyenesség pedig számukra szent. Ővük a becsületes nemzedék, amely társadalmi vagy környezetvédelmi témáknál radikálisan igényli az átláthatóságot. Nem azt várják, hogy egy márkatermék perfekt legyen, hanem azt, hogy szavahihető. Azok a CEO-k lesznek nyerők, akiknek megvan a bátorságuk a nyíltsághoz. Olyan márkákat pedig, amelyek eltitkolják a kockázatokat, el fognak felejteni.” //

🇨🇦 Young consumers appreciate honest brands

London-based global market research company Futerra and CGF have conducted a survey (in the USA, the UK, India and South Africa) on consumers belonging to the Millennial Generation (23-28 year olds) and Generation Z (22 years old and younger), the results of which were presented

in Vancouver. The topic was how honest brands and retailers are. It is really good news for brands playing fairly that 58 percent of consumers in the two generations trust those brands more that share information about the difficulties emerging in their operations. When shopping, 46

percent of Generation Z consumers are consciously searching for brands that they think are honest. Futerra co-founder Solitaire Townsend told: Millennial consumers know exactly what they want from a brand, while Generation Z consumers expect certainty from them. //

🇨🇦 Technological development in an optimistic mood

Ian Cook, CEO of Colgate-Palmolive and co-chair of The Consumer Goods Forum (CGF) told on the first day of the organisation's Vancouver summit in June that more and more developed technological solutions influence shopping decisions. In order to increase consumer trust, the supplier side is investing in digital solutions and developing and modern business models. CGF's other co-chair Mac Koeune, CEO of McCain talked about his worries in connection with supplying the planet's growing population with food. He revealed that one third of the food produced at world level is wasted.

CGF managing director Peter Freedman called the attention of the 900 participants to how important it is to analyse data if companies want to operate more efficiently. With the purpose of better data utilisation, CGF initiated the cooperation of member companies in 2017. The project bore fruit but the whole thing was more difficult than the participants had expected. Mr Freedman opined that real-time product identification would be needed from all retailer partners for the project to continue.

On the second day of the summit L'Oréal president and CEO, Jean-Paul Agon and the company's president for consumer products, Alexis Perakis-Valat spoke about how L'Oréal had used the retail channels of mass products for realising sales growth. Thanks to the processes of urbanisation and digitalisation, this growth is expected to double in value in the next 10 years. Kroger CEO Rodney McMillan talked about those challenges that must be faced if the world's No.2 FMCG retailer wants to adapt to the changing needs of consumers. On the third day Walmart president and CEO Judith McKenna analysed the company's transformation process, which started 5 years ago. Walmart has been focusing on a multichannel solution and given priority to the issue of saving time. They concentrated on the best practices of digitalisation, which are characterised by speed and flexibility. Alex Gorsky, chairman of Johnson&Johnson's executive committee and CEO led a roundtable discussion about the cooperation of company heads. The participants agreed that executives need to find 3-4 initiatives that have a realistic chance for being realised, make sense from a business point of view and are valuable for consumers too. //



Growth
from
Knowledge

Okos megoldások
az árazás és választék-
optimalizálás területén

Keresse szakértőnket!

Bővebb információ:
www.gfk.com/hu

Schwarz Group: a csehek első számú élelmiszer-kiskereskedő csoportja

A Schwarz Group Csehország – illetve egész Európa – listavezetője a kiskereskedők között. A csoport tavaly 36 százalékos növekedést produkált.

A Lidl és a Kaufland jelenleg a két legnagyobb kiskereskedő a

Cseh Köztársaságban. A Lidl nettó eladásai 19,6 százalékkal nőttek a 2017–2018-as pénzügyi évben, miközben a piacvezető Kaufland csupán 1,1 százalékkal növelte nettó bevételét. A Kaufland és a Lidl 14,3 és



10,6 százalékos piaci részesedésével közösen a nemzeti élelmiszer-kiskereskedő piac egynegyedét teszik ki.

A Cseh Köztársaságban is tapasztalható a hipermarketek térvesztése. Az Albert, a Tesco, a Globus és a Makro Cash & Carry, amelyek együtt az élelmiszer-kiskereskedők több mint harmadát jelentik, folyamatos veszteségekről számolnak be. Az Albert stagnál, a Metro mínusz 2,3 százalékkal zárt tavaly. Egyedül a Tesco tudott 2,9 százalékos növekedést produkálni 2018-ban, miután majdnem 10 százalékkal csökkentette eladótereit. A Globus már ott tart, hogy minimarketeket tesztl a Globus Fresh logó alatt.

A piackutatók újra és újra rámutatnak arra, hogy a fogyasztói szokások változásával a hipermarket-szegmens folyamatosan gyengül, miközben a kisebb boltformátumok fokozatosan teret nyernek, hiszen meggyőző, friss élelmiszer-kínálattal gyors, könnyű vásárlási lehetőséget biztosítanak.

A Lidl igen jól felkészült a várható változásokra. 2013 és 2017 között a diszkontlánc képes volt 5,9 százalékról 9,8

százalékra növelni az EBT-t, miközben a cég júniusban elkezdte építeni az eddigi legnagyobb cseh elosztóközpontját Prága mellett. A központ várhatóan 2021-re készül el, és 90 üzletet tud majd ellátni.

A Kaufland is javított üzleti manőverezőképességén, hiszen 2016–2017-es 3,5 százalékos profitját 2017–2018-ban 5,3 százalékra növelte. Ezzel a Schwarz Group 316 millió eurós profittal zárta a tavalyi évet a Cseh Köztársaságban, ami kétszer akkora nyereség, mint a többi tíz vezető élelmiszer-kiskereskedő profitja együttvéve.

A cikkek forrása a német *Lebensmittelzeitung.net* 2019. szeptember 9-i száma. //

🇪🇺 Schwarz Group is the No.1 grocery retailer in the Czech Republic

Schwarz Group is the leading retailer in the Czech Republic – and in Europe – as sales of the group soared by nearly 36 percent last year. Lidl and Kaufland are the two biggest grocery retailers in the country. Lidl's sales were up 19.6 percent in the

2017-2018 financial year, while net sales by Kaufland only grew by 1.1 percent. Kaufland's market share is 14.3 percent and Lidl has a 10.6 percent share in the Czech market.

Hypermarkets are losing ground in the Czech Republic too. Albert, Tesco,

Globus and Makro Cash & Carry, which represent more than one third of the FMCG market, keep reporting loss. In 2018 only Tesco managed to increase sales, by 2.9 percent, after they had reduced the floor space of stores by nearly 10 percent. //

Tesco: eltűnőben a big box-jellegű hipermarketek Lengyelországban

Hatvan, nagy területű hipermarketének méretét csökkenti a Tesco Lengyelországban, de más cégek is változtatnak üzleteik nagyságán. Ugyanakkor a diszkontok és a drogériák növelik piaci pozíciójukat. A jogi reformok tovább erősítik az élelmiszer-kiskereskedő szektor megosztottságát.

A Tesco számára egyre kényelmetlenebb a helyzet Lengyelországban. A brit kiskereskedő-óriás 2014 óta majdnem 100 lengyel üzletét zárta be, de a Metro és az Auchan is folyamatosan csökkenteni kényszerül üzletterületeit.

A generált haszon is csökken: a Tesco és az Auchan számai már a vörös zónában vannak, s csak a Kaufland tud pozitív eredményeket felmutatni az előző évből. A kutatások szerint a változások egyik oka, hogy a vásárlók kezdenek a „mindent egy helyen”-típusú vásárlásból a több és kisebb bolt felé orientálódni, illetve egyre fontosabb az is, hogy egy üzlet minél közelebb legyen a lakóhelyükhöz, s ha ez nem egy hipermarket, akkor a kis, helyi boltokat választják egyre nagyobb előszeretettel.

Miközben a termékek minősége egyre nagyobb szerepet játszik, továbbra is az ár a legfontosabb tényező a vásárlói döntéseket illetően. A fenti változások legnagyobb haszonélvezői a diszkontok: az Aldi Nord 2018-ban több mint 20,5

százalékos emelkedést produkált, a Lidl pedig 12,3 százalékkal követte.

A Rossmann is egyre nagyobb piaci részesedést szerez. A piacvezető drogéria tavaly 7,6 százalékos nettó eladási növekedést ért el. Noha 2018 végére már több mint 1300 üzlettel rendelkezett Lengyelországban, további 100 újabb boltot nyit idén. A Rossmann fókuszában jelenleg a vásárlók egészségtudatos törekvései állnak, éppen ezért 2016 óta 35 százalékkal növelte élelmiszer-jellegű termékeit. A fogyasztók között a német importból származó, saját márkás, rendkívül magas minőséget képviselő termékek a legnépszerűbbek.

Az ország keleti határán nem a diszkontok, hanem a kisebb, egymás mellett elhelyezkedő, a környezetbe jól illeszkedő boltok tarolnak. A minimarketek között a Dino a legnépszerűbb, amely 31,7 százalékos növekedést produkált 2018-ban.

Szakértők szerint a lengyel kiskereskedői szektorban a szakadékok „győztesek” és „vesztesek” között folyamatosan nőni fog. A vasárnapi zárva tartás, amelyet a lengyel kormány várhatóan az egész hétvégére kiterjeszt majd, valamint a minimálbérek 9 százalékos növekedése tovább erősíti a nagyterületű kiskereskedelmi egységek dilemmáját. //

🇪🇺 Tesco: Big box-type hypermarkets are about to disappear in Poland

Tesco is decreasing the size of 60 its large floor space hypermarkets in Poland, but other retailers are also changing the size of stores. Since 2014 Tesco has closed almost 100 Polish stores, and Metro and Auchan are also forced to reduce the size of stores. Profits are diminishing too, the numbers of Tesco and

Auchan are already in the red zone – only Kaufland produced positive results in the first half of the year. Research has found that shoppers don't like 'everything at the same place' type shopping as much as before, doing their shopping in more, smaller store formats instead. When choosing the

place of shopping, it is also more and more important for them to be as close to where they live as possible. Discounters are profiting the most from the changes: Aldi Nord increased sales by 20.5 percent in 2018 and Lidl's sales augmented by 12.3 percent. Rossmann's net sales were up 7.6 percent last year. //

Diszkontok eltérő trendjei

A diszkontok forgalma csak 0,1 százalékkal nőtt az idei első félév során Németországban, míg a szuper- és hipermarketeké 2 százalékkal. Ausztriában az Aldi és a Lidl piaci részesedése tavaly 0,5 százalékkal lett kisebb az előző évhez képest. Egész Európát tekintve viszont töretlenül nő a piacrészük.

Az alacsony árak már kevésbé vonzák a németországi vásárlókat, mint a korábbi években, állapítja meg az ottani GfK egyik idei felmérése, amely szerint főleg a szupermarketekkel szemben a diszkontok mindinkább teret vesztenek. Ennek oka a GfK felmérései szerint az, hogy az ár a legutóbbi évek során mint a vásárlási döntés tényezője érzékelhetően veszített jelentőségéből.

Németország: fegyverszünet az árharcban

Forgalmukat a német piacon növelni legnagyobb mértékben az idei első félév során a drogériák tudták. Főleg a Rossmann és a dm – együtt 2,8 százalékkal tavaly január–júniushoz képest. „Ők tudtak az árharcban kialakult fegyverszünetből legjobban profitálni” – fogalmaz a GfK tanulmánya.

Hol vásárol Ön élelmiszert? A kérdést a német CHIP magazin és a Civey közvélemény-kutató cég felmérése során 5030 ottani fogyasztónak tették fel. Legnépszerűbb lett a független szupermarketek szövetségént piacvezető Edeka – az említések 26 százalékaival. Második 20 százalékos említéssel az önálló kiskereskedők és szövetkezeteik szupermarketjeit egyesítő Rewe csoport. Az eredmény igazolja a GfK megállapítását, amely szerint a németek általában készek vásárlásaik során több pénzt kiadni jobb minőségű, értékesebb termékekért. Egyre

inkább vesznek mondjuk tíz euróval többért bio-csirkemellfilét, mint olcsóbbat diszkontok hűtőládájából. Ez az érem egyik oldala. Másik pedig, hogy a szupermarketek nemcsak drága márkatermékekkel bővítették kínálatukat, hanem névtelen termékekkel igyekeznek ellensúlyozni a diszkontok ároffenzíváját.

Milliárdokért modernizáltak

A vásárlások szívesen választott helyszíneinél a diszkontok közül az Aldit a német megkérdezettek 13 százaléka nevezte meg, majd a Lidl következik 10, valamint a Kaufland 8 százalékkal. Az Aldi csak a múlt évben eurómilliárd nagyságrendű modernizációs programot indított. Kávéautomatákat helyezett el az eladóterekben, és rengeteg biotermék jelent meg polcain. Figyelembe vette, hogy a bevásárlás egyre több német fogyasztó számára jelent többet, minthogy kedvező, alacsony árakra vadásson. Ennek ellenére a GfK számai szerint a Rewe és az Edeka mégis kétszer nagyobb mértékben növelte forgalmát tavaly az előző évhez képest, mint az Aldi vagy a Lidl.

Ausztria: hiperek és szuperek előnyben

Ausztriában a Nielsen tavalyi cenzusa szerint az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 21,12 milliárd eurót ért el, ami 1,6 százalékkal több, mint az előző évben. Mivel az

élelmiszerek és italok ára is 1,6 százalékkal emelkedett, lényegében stagnált a forgalom. A hipermarketek plusz 4,3 százaléka az átlagosnál jóval pozitívabb, amit főleg a 2500 négyzetméteresnél kisebb egységeknek köszönhetően értek el. A szupermarketek forgalma pedig 2,5 százalékkal emelkedett.

A trendekkel kapcsolatban Sigrid Göttlich, a Nielsen ausztriai kereskedelmi igazgatója többek közt kijelentette: „Nagyon öröndetes Ausztriában az önálló kiskereskedők fejlődése, akik annak ellenére, hogy a kereskedelem bolthálózata folyamatosan változik, 1,8 százalékkal tudták növelni forgalmukat, és megőrizték 11,6 százalékos piaci részesedésüket.”

Több üzlet, mégis kisebb piacrész

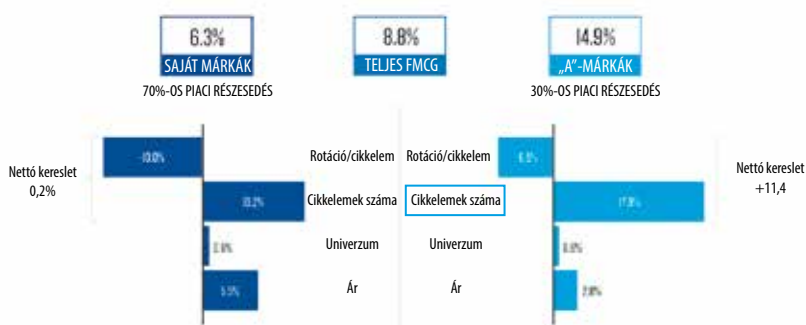
A diszkontok (élükön az Ausztriában Hofer néven működő Aldi, a Lidl és a Penny) a múlt év folyamán harmincöt új üzletet nyitottak, de forgalmuk mégis változatlan maradt. Ezáltal pedig csökkent a piaci részesedésük. Mindez persze nem zárja ki, hogy az osztrák fogyasztók 42 százaléka vadászik kedvező árakra megszokott üzletében. Egy-egy árendedmény kedvéért rendszeresen márkát is vált 23 százalékuk. Sőt, hasonló arányban megszokott boltjuk helyett abba mennek, amelyik éppen vonzó akciót kínál; főleg persze városokban, ahol sok az élelmiszerüzlet.

A Nielsen fent idézett ottani felmérése pedig az árérzékenységgel kapcsolatban megállapította: nyugati szomszédaink 41 százaléka nem feltétlenül tudja mindenről, hogy mennyibe kerül, de azért észreveszi, ha változik valaminek az ára. További 35 százalék viszont ismeri a legtöbb termék árát, és ha valamelyiké változik, az rögtön szembetűnik neki.

Európa: alacsony árak helyett „A” márkák

Friss európai áttekintést a diszkontok helyzetéről idén szeptember elején tett közzé a Nielsen: „A diszkontok alacsony árakat és saját márkás termékek kínálatát jelentő egyszerű modelljükhöz képest a legutóbbi tíz év során sokat fejlődtek. A kemény diszkontok bátran kísérleteznek; kipróbálnak új növekedési taktikákat, és vevőöröket igyekeznek egyre inkább szélesíteni” – változtatják a helyzetet bevezetésekként. Megállapítják, hogy ma szuper- és hipermarketek üzletpolitikájához hasonlít a diszkontoké:

„A”-MÁRKÁKNAK KÖSZÖNETHŐ A DISZKONTOK ÉRTÉKESÍTÉS-NÖVEKEDÉSÉNEK FELE
FMCG értékesítés-növekedés %-ban kifejezve az európai diszkontláncoknál (kemény és puha) 2018-ban, 2016-hoz képest



Forrás: Nielsen Stratégiai Tervező, Európa (Belgium, Németország, Franciaország, Olaszország, Hollandia, Lengyelország, Portugália, Nagy-Britannia)
© 2019 The Nielsen Company



Turcsán Tünde
business development manager
GfK

Hazai helyzet: nagyon megfelelnek az igényeknek



Magyarországon továbbra is látványosan nő a diszkont csatorna piaci részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán a háztartások költségéből: a 2014. évi 17 százalékról 2018-ban 24-re. Ezzel egy időben a legnagyobb arányban, két-két százalékponttal a kisboltok és a szupermarketek mutatója csökkent, a GfK háztartáspaneljének adatai szerint.

A diszkontok növekedésének organikus vetülete, hogy az elmúlt öt év során 14 százalékkal emelkedett a csatorna üzleteinek száma – tavaly 526-ra. De egyéb tényezők is hozzájárultak a csatorna jelentős bővüléséhez, hiszen ebben az időszakban a forgalmát legnagyobb ütemben növelő Lidl boltjainak száma csak minimális mértékben, hét üzlettel bővült.

Fő okát a gyors növekedésnek abban látjuk, hogy a diszkont az a kereskedelmi formátum, amelyik legjobban felel meg a hazai fogyasztói igényeknek, amelyek kényelmes, gyors, minőségi vásárlásra irányulnak, versenyképes árszinten. Sokat investáltak a csatorna vállalatai abba, hogy üzleteik „olcsó” imázsát átfordítsák „hatékonyra”.

A nemzetközi trendekhez hasonlóan Magyarországon is erősödött az igény jó minőségű friss árukra, úgymint hústermékekre, zöldség-gyümölcsre, frissen sült kenyér és pékáru. De erősödött a kereslet a vega, vegán, laktóz- és gluténmentes kínálat iránt is. Mindezeknek megfelelnek a hazai diszkontok, sőt mindhárom láncnál koncepciózusan javították a boltok belső megjelenését is.

A GfK vásárlói elégedettségre vonatkozó legutóbbi, múlt évi felmérése alapján a disz-

A kereskedelmi csatornák részesedése a napi fogyasztási cikkek piacán a háztartások költsége alapján

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Egyéb	6	6	5	7	9	9	9	8	8
Utcai árusok/piac	5	4	4	4	4	4	3	3	3
Drogéria	3	3	3	3	3	3	3	4	4
Független kisbolt	13	11	11	12	12	12	12	11	10
Kisboltlánc	15	15	16	15	14	13	13	13	13
Szupermarket	17	18	17	17	17	17	17	17	15
Diszkont	15	17	17	17	17	18	19	21	24
Hipermarket	26	26	26	26	24	24	24	24	23

Forrás: GfK Háztartáspanel

kontok pozitív megítélése kimagaslóan megelőzte a hipermarket, szupermarket és kisbolt csatornákat szinte minden szempontból. Például nemcsak az árszint, hanem a boltok belső kialakítása, esztétikuma, átláthatósága, a vásárlás időtartama, a kiszolgáló személyzet megítélése és a termékek minősége alapján is. Egyetlen szempont, a választék

maradt alul a hipermarketekkel szemben. Fontos szerepet játszik, maga az ellátási lánc és annak folyamatai is a diszkont csatorna megítélésében. Hatékony működésük ugyanis jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy akkor is biztosítani tudják az alacsonyabb ár-szintet, ha minőségben versenyképes termékeket kínálnak. //

🇭🇺 The Hungarian situation: Discount supermarkets totally satisfy consumer needs

Compared with 2014, when the market share of discounters had been 17 percent in Hungary, by 2018 this share grew to 24 percent – reported the GfK Household Panel. In the last 5 years the number of discount supermarkets rose by 14 percent and last year there were already 526 dis-

count stores in Hungary. The main reason of the channel's rapid expansion is that this is the store format that suits the needs of Hungarian consumers the most: We want to purchase quality products comfortably and fast, at competitive prices. Discount supermarkets are now also selling

high-quality fresh meat, fruits and vegetables, and bakery items made in-store. They also satisfy the need for vegetarian, vegan, lactose- and gluten-free products. What is more, most discount stores also welcome customers with a more pleasant shopping environment than before. //

fókuszálnak, „A” márkákra, hosszú ideig tartanak nyitva, vevők lojalitását növelő programokat kínálnak és sokat reklámoznak. De mindez még csak a kezdet kitűzött ambíciós céljaik megvalósításához a Nielsen szakértői szerint. Habár úgy látják, hogy Európában az 1990. évi 15 ezer diszkont után

2017-ben elért 42 ezer üzlet már a boltszám növekedésének határát jelenti. Szembetűnik viszont, hogy a diszkontok boltszáma ugyan nem bővült az utóbbi időben, sőt csökkent, de a csatorna piaca mind a puha, mind a kemény szegmensben nőtt. Ami leginkább az „A” márkáknak kö-

szönhető, mert sokkal jobban teljesítettek, mint a saját márkák. Az pedig Európa-szerte jellemző, hogy diszkontokban sok vevő már nemcsak az alacsony árakat keresi, hanem egyre inkább az „A” márkákat is, lehetőleg promócióban, állapítja meg a Nielsen.

B.

🇩🇪 Differing trends for discount supermarkets

Sales by discount supermarkets only increased by 0.1 percent in Germany in the first half of the year. Low prices attract German consumers less than they used to – reported a GfK survey made this year. According to the study, discount supermarkets are losing ground, primarily against supermarkets. Why? Because price isn't as important in making buying decisions any more as it used to be. In the German market drugstores managed to improve their sales performance the most in the first half of 2019. Rossmann and dm saw their combined sales increase by 2.8 percent in comparison with January-June 2018.

CHIP magazine and public opinion researcher Civey have asked German consumers where they buy FMCG products. Edeka supermarkets were mentioned by 26 percent of the 5,030 respondents, followed by the supermarkets of the Rewe Group. This shows that German consumers are ready to spend more if they can get better quality products. Aldi stores were named by 23 percent of the survey's participants, 10 percent mentioned Lidl and 8 percent chose Kaufland discount supermarkets. Last year Aldi invested billions in modernising stores, e.g. equipping them with coffee vending machines and

staring to sell many organic products. According to Nielsen, FMCG retail sales were worth EUR 21.12 billion in Austria last year – sales were up 1.6 percent – but prices increased just as much. Hypermarkets' sales performance improved by 4.3 percent and sales by supermarkets rose by 2.5 percent. Sigrid Göttlich, commercial director of Nielsen Austria welcomed the fact that independent retailers had managed to increase sales by 1.8 percent and retained their 11.6-percent market share. In 2018 Hofer, Lidl and Penny opened 35 new discount supermarkets in Austria, but their

sales performance didn't get better. Still, 42 percent of Austrian consumers are hunting for bargains in the grocery stores they visit. In order to buy at better prices, 23 percent regularly switch brands. Early September Nielsen published a report about the situation of discount supermarkets in Europe. The report says that there were 42,000 discount supermarkets in 2017 and this number hasn't increased since then. However, the market of this retail channel grew in both the hard and the soft segments – mainly due to the good performance of 'A' brands, which did much better than private label products. //

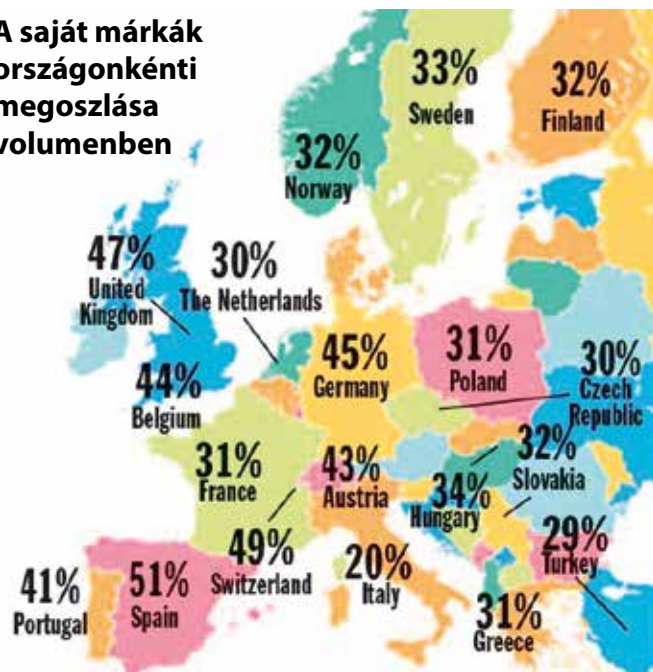
Európa-szerte nő a saját márkák népszerűsége

Az európai kontinensen továbbra is erősödésben vannak a kereskedelmi márkák. Országoként nagyrészt egységes piaci arányokat látunk, és egy-két kisebb eltéréssel ugyan, de átlagban jelenleg 30%-os részt követelnek maguknak a teljes forgalomból. Iparági szakértők szerint ezzel a trenddel együtt jár egyes vezető gyártói márkák csökkenő népszerűsége is. A PLMA legfrissebb híreiből készítettük összeállításunkat.

A PLMA 2019-es Nemzetközi Saját Márkák Évkönyvében közzétett adatai alapján 17 európai ország összesített eredménye szerint a saját márkák piaci részesedése jelenleg 30% körüli értéken áll. A Nielsen kutatása szerint Spanyolország, Svájc és az Egyesült Királyság vezet a legmagasabb, 50% körüli vagy a fölötti piaci részesedéssel. Brian Sharoff, a PLMA elnöke úgy fogalmaz:

– A legutóbbi Nielsen-statisztikákból világosan látszik, hogy a saját márkák népszerűsége a fogyasztók körében, szerte Európában továbbra is óriási. A 17 országban elvégzett felmérés azt mutatja, hogy legalább minden harmadik eladott termék saját márkás, a két vezető országban, Spanyolországban és Svájcban pedig minden második termék kereskedői márká.

A saját márkák országokénti megoszlása volumenben



Forrás: plmainternational.com

Nyugat-Európa élen jár

Európa legnagyobb gazdaságában, Németországban a saját márkás termékek piaci aránya már a harmadik egymást követő évben 44% fölött van. Az Egyesült Királyságban a saját márkás termékek piaci aránya 47%-on áll. Érdekesség, hogy a PLMA megbízásából a Nielsen által 1997 óta gyűjtött adatok szerint az országban a kereskedelmi márkák aránya mindvégig 40% fölött maradt.

Belgiumban most először, közel 44%-os értékkel minden idők legmagasabb arányát érték el a kereskedelmi márkák, rajta kívül még Svédország, Norvégia, Hollandia és Törökország piacain üdvözölhetik a saját márkák eddigi legmagasabb ré-

ésben Törökország jelentette be, ahol közel 2 pontos növekedéssel megközelítette a 29%-ot. Svédországban, Norvégiában és Finnországban a piaci erősödést követően a saját márkák aránya jelenleg meghaladja

a 30%-ot, a legnagyobb erősödést közülük Norvégia produkálta több mint 1 pontos növekedéssel.

Kelet-Európát Magyarország vezeti

Szintén 30% körüli vagy a fölötti aránnyal vesznek részt a forgalomban a saját márkák négy közép- és kelet-európai országban, Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában és Lengyelországban is. Itt a sort 34%-os aránnyal Magyarország vezeti.

A szomszédos Ausztriában ez az érték 40% fölött áll, Olaszországban viszont a kereskedelmi márkák 20% körüli arányon maradtak a hetedik egymást követő évben is.

Nem hiányzik a gyártói márká

A PLMA egy, az Oliver Wyman tanácsadó cég által végzett kutatás eredményére hivatkozva úgy fogalmaz, hogy Németországban a vásárlókat nem érinti meg, ha kedvenc boltjaik kistáznak gyártói márkákat a polcaikról. A felmérés azt találta, hogy amikor az Edeka vagy a Kaufland az elmúlt egy évben gyártói márkákat levett a polcairól, ez a vásárlókat általában nem zavarta. A tanulmány szerint a fogyasztók kb. 52%-a alig veszi észre, ha bizonyos termékek nem elérhetők a polcon, 4 vásárlóból 3-nak pedig egyáltalán nem tűnik fel. A tanácsadó cég ügyvezetője úgy fogalmazott, hogy számos nagy márká fontossága hanyatlóban van. //

zónos termékek nem elérhetők a polcon, 4 vásárlóból 3-nak pedig egyáltalán nem tűnik fel. A tanácsadó cég ügyvezetője úgy fogalmazott, hogy számos nagy márká fontossága hanyatlóban van. //

✶ Growing popularity of private label products all over Europe

According to recently published data from the Private Label Manufacturers Association (PLMA), the market share of private label (PL) products is 30 percent on average in the 17 European countries audited. Research by Nielsen has found that Spain, Switzerland and the United Kingdom are the biggest PL markets with these products having a market share around 50 percent or even more – informed PLMA president Brian Sharoff. In Germany the market share of PL products has been above 44 percent for

the third consecutive year. In Belgium PL products performed better than ever before, reaching a market share of almost 44 percent. Private label sales were up the most in Turkey, where PL sales growth neared 2 percentage points to almost reach 29 percent. Sweden, Norway and Finland reported a 30-percent share for private label products. PL products have an average market share around 30 percent in Hungary, the Czech Republic, Slovakia and Poland; Hungary leads the way with a

34-percent PL share. In neighbouring Austria this value is above 40 percent. On the contrary, in Italy PL products have been unable to go above 20 percent for the seventh consecutive year. PLMA says a survey by Oliver Wyman has revealed: When in the last 12 months Edeka or Kaufland stopped selling a manufacturer brand, shoppers didn't really care. According to the study, 52 percent hardly notice if certain products aren't available and 3 from 4 don't realise the change at all. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

Offline-nal az online is erősebb

A EuroShop által közzétett adatok tanulsága szerint az online üzletek offline üzletnyitási pozitív hatással vannak a bolt internetes forgalmára.

A lap idézi Michelle Du-Prat-t, a Household Design társalapítóját, aki szerint fokozatosan nő az offline üzletekben való termékpróbálás és az online beszerzés együttes aránya. Nigel Collett, az rpa:group vezérigazgatója úgy fogalmaz, hogy az online márkákra az úgynevezett „halo effect” gyakorol igen nagy hatást. Egy egyesült királyságbeli tanulmány szerint a halo effect, vagyis glóriahatás azt jelenti, hogy azoknál a kereskedőknél, akik nem tartanak

fenn fizikai üzletet, 50%-kal alacsonyabb az online értékesítés aránya azokhoz képest, akiknek van offline jelenlétük is. Egy hasonló témában készült egyesült államokbeli felmérés azt találta, hogy egy új fizikai üzlet nyitása 37%-kal több látogatást generál a bolt weboldalán, illetve ugyanez a tanulmány arra is utal, hogy egy offline üzlet bezárása csökkenő eredményt mutat az adott kereskedő online számaiban.

A 2020. február 16–20. között Düsseldorfban megrendezésre kerülő, soron következő EuroShop szakmai kiállítás fő témáját is az offline és online csatornák közötti kapcsolat képezi majd. //

🇬🇧 Online is stronger if combined with offline

According to data published by EuroShop, it has a positive influence on the sales performance of online shops if they open an offline store. There is a so-called 'halo effect', which means that those retailers that don't have brick-and-mortar stores realise 50 percent lower online sales than those that do have an offline presence. A US study has found that opening a new physical store generates 37 percent more visits on the store's website. Between 16 and 20 February 2020 the EuroShop trade show in Düsseldorf will focus on this topic. //

Művészet

Az EKI Creative Kft. bemutatta legújabb display-ét, melyet a cég a Paco Rabanne márka kozmetikumai számára fejlesztett és gyártott. Eckert Péter key account menedzser szavai szerint: „A márka maga és szekrény tervrajza nem hagy kétséget afelől, hogy csak a legmagasabb minőség elfogadható. Fehér cérnakesztyűben szereltük össze. Majdnem műalkotás.” //



Forrás: Eckert Péter, LinkedIn

🇬🇧 A work of art

EKI Creative Kft. has unveiled its latest in-store display. It was developed for Paco Rabanne cosmetics and according to key account manager Péter Eckert, it is almost a work of art, as the brand and the display both make it clear: only the highest quality is acceptable. //

Hogy egy szellőből ne legyen vihar

Az iXtenso kereskedelmi magazin interjút készített Alexander De Ruiterrel, a holland OBI4wan tanácsadó cég vezérigazgatójával, aki a kiskereskedelmi válságmenedzsment témájában osztotta meg a lappal gondolatait. A EuroShop weboldala által idézett interjúban a szakember a hosszú megrendelési folyamat, a hibás teljesítés és a nem kielégítő ügyfélszolgálat által okozott reputációvesztés és a negatív vásárlói vélemények kezelésével kapcsolatban elmondta, hogy az eredményes válságmenedzsment kulcsa a probléma megjelenésének pillanatában, a minél korábbi kezelésben rejlik. Az ilyen esetekre ajánlja a médiafigyelés eszközeit, amelyek a közösségi médiát váratlanul elárasztó negatív kommentek

esetén azonnali figyelemztetést küldenek a márkatulajdonosnak, kereskedőnek. A válság kezelésében elsőként meg kell találni a véleményvezéreket, valamint azt, hogy a kialakult negatív irányú társalgás alapvetően mely témákból fakad. Külön felhívta a figyelmet a válságra adott kereskedői válaszok hatásának követésére, valamint arra, hogy egy-egy krízisnek a márka vagy üzlet reputációjára gyakorolt hosszú távú hatását is szükséges

vizsgálni, és meg kell határozni, milyen intézkedésekkel lehet megelőzni a további károkat. A megelőzés egyik hatékony módszereként Alexander De Ruiter azt javasolja, hogy ne csak a saját cég reputációja legyen monitorozva folyamatosan, hanem fontos tisztában lenni és követni a teljes piacon és működési ágazatban jelenlévő, általános fogyasztói elvárásokkal, vezető témákkal és uralkodó közvéleménnyel is. //

🇬🇧 So that a little wind doesn't turn into a hurricane

Retail magazine iXtenso has interviewed Alexander De Ruiter, the CEO of Dutch consultancy firm OBI4wan. He talked about how to manage a worsening reputation and negative consumer reviews. In his view the key to successful crisis management is dealing with the problem as comprehensively as possible, from the moment it occurs. For cases like this he recommends media monitoring: brand owners and retailers can be informed instantly if social media is suddenly full of negative consumer opinion. First the opinion leaders must be identified, and it needs to be found what started the negative feelings. //

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.

TRADE MARKETING Klub

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 klubtagsággal 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.

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9⁰⁰–17³⁰

(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 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **Piacutatóktól első kézből –
Specialitások a trade marketing háza tájáról**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **A marketing pszichológiája –
Mérő László pszichológussal**
(grillpartival egybekötve)

Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15⁰⁰–17⁰⁰

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 15⁰⁰–17⁰⁰

Téma: **Trade marketing 10 év múlva –
Merre tartunk?**

(POPAI POP Awards verseny
díjátadójával egybekötve)

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

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



Ami bennem nincs, azt hozod te

Van-e helyük a sztereotípiáknak egy munkahelyi közösségben, és mit gondol ugyanarról a dologról egy Y- és egy Z-generációs fiatal? Korosztályos kérdéseket járt körül közös találkozóján a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület szeptemberi összevont ülése, ahol ünnepélyes keretek között a Shop! Global Awards Student kategória I. helyezéésért járó trófeát is átadták a magyarországi nyertesnek.

X, Y, Z másképpen, avagy hogyan tudjuk kihozni egymásból a legtöbbet? címmel tartotta a nyári szünet utáni első, összevont találkozóját a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület szeptember 5-én a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamarában.

A találkozót Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a Trade Marketing Klub társalapítója nyitotta, akinek köszönetje után Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtítkára és a Trade Marketing Klub társalapítója először bemutatta a két szakmai szervezet munkáját, majd ismertette az esemény fő témáját:



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

– Sok mindent tudunk a különböző generációkról, szokásaikról, preferenciáikról, ez alkalommal azonban arra keressük a választ, kihez mi a kulcs? Hogyan hozhatjuk ki a legtöbbet mind célcsoportunkból, mind kollégáinkból? Kinek mi jelent nehézséget, motivációt, akadályt, és milyen tévhitekkel vagyunk más generációkról?

Sztereotípiák helyett

Vörös Mónika, az Unilever regionális HR-vezetője a vállalat globális munkaerő-gazdálkodásán keresztül mutatta be azokat az alapelveket, amelyek biztosítják több generáció hatékony és kiegyensúlyozott munkahelyi együttműködését és az egyének eredményességét. A szakember szakmai tapasztalatain túl személyes meglátásait is megosztotta a jelenlévőkkel.

– Ha arról beszélünk, helytállók-e a különböző generációkra húzott sztereotípiák, azt kell mondjam, hogy nem. Természe-

tesen vannak általános trendek, amelyek alapján fontos, hogy egyszerűsítsük a munkában megélt szituációkat, de személyes tapasztalatom, hogy ezek a kategóriák inkább élethelyzetekhez kötöttek, melyek alapján

az egyéni motiváció és viselkedés, annak ellenére, hogy egy adott korosztályba tartozik a személy, más generációs jegyeket mutathat. Véleményem szerint egy szervezetben belül a sztereotípiák szerint kezelni az egyéneket meglehetősen demotiváló hatással bír – fogalmazott Vörös Mónika.

A regionális HR-vezető előadásában részletezte azokat az alapelveket, melyek segítséget nyújtanak a több generáció közös munkája során felmerülő nehézségek áthidalásában. Ebben a vezetőknek kulcsszerepük van. A direkt vezetői modellek helyett érdemes a kollaborációt erősíteni a munkavállalót bevonni a döntésekbe. Emellett fontos nyomon követni a munkavállalók személyes preferenciáit, elégedettségét, kommunikációs igényét, mert, ahogy Vörös Mónika fogalmazott, a folyamatos párbeszéd nagyon sokat segít a generációk kezelésében.

– Életkortól függetlenül mindenkinek vannak értékei. Tanuljunk, alkalmazkodjunk, és legyünk nyitottak a világ változásaira. Ez a kulcs – húzta alá a HR-szakember. – Büszkén mondhatom, hogy az Unilever számos belső programjával már letette voksát az életkori diverzitás mellett. Így például a reverse mentoring és klasszikus mentoring programmal, melynek keretében a cég New York-i irodájában már nyugdíjas gyakornokok is dolgoznak. A munka világa a generációs kérdésektől függetlenül átalakulóban van. Akkor tudjuk elérni, hogy az emberek elkötelezetten válasszanak munkahelyet, ha büszkén adják nevüket a céghez, és ha tudják, hogy ott céljukat elérhetik – mondta Vörös Mónika.

A szakember az Unilever programjai közül kiemelte azt a 80-20% arányú munkavégzést is, melynek lényege, hogy a munka-



Vörös Mónika
regionális HR-vezető
Unilever



A szeptemberi találkozón a generációs különbségek munkahelyi aspektusaiba is betekintést kaptak a résztvevők

vállalat idejének 80%-ában a pozíciójához tartozó munkát végzi, 20%-ban viszont a vállalaton belül más országok projektjeihez csatlakozhat, vagy olyan területtel foglalkozhat, ami a szenvedélye. Ezzel kapcsolatban kifejtette:

– A nyugdíjkorhatár kitolódik, a klasszikus karrierutak is megváltoznak. Egy új szakma megtanulása, illetve maga a tanulás már a mindennapi munkán keresztül is történik, így mi remek lehetőségnek tartjuk, hogy a munkavállaló ideje 20%-ában más területeken, munkakörökben is tapasztalatokat szerezhet. Emellett az Unilevernél arra is van lehetőség, hogy egy egynapos workshop keretében végig gondolhassa mindenki a pályáját, saját küldetését, és megossza velünk a legfontosabb történeteit, motivációit, így ezek az élmények feldolgozásra kerülhetnek. Egy másik nagyon fontos területünk a vállalatnál az átképzések biztosítása. Mivel évek múlva, főként a technológiai újítások következtében bizonyos szakmák, munkakörök eltűnhetnek, megváltozhatnak, ezért vállalati szinten előre kell gondolkodni. Az Unilevernél elindult egy nagyon alapos feltérképezés: melyek azok a készségek, amelyekre a jövőben is szükség lesz, és melyek azok a munkakörök, amelyek idővel más módon kerülnek betöltésre. A vállalat ezért globális szinten több millió eurót különített el az ezekkel kapcsolatos átképzésekre – avatta be a jelenlévőket Vörös Mónika.

Egymástól tanulni

Bedy Krisztina, az Avantgarde Group PR Ügynökség ügyvezető igazgatója előadásában az Y- és Z-generációk közötti különbségeket elemezte, amihez meghívta mindkét generáció egy-egy népszerű közösségi média-szereplőjét is, akikkel a szekció végén közösen is boncolgatták a korosztályos sztereotípiákat.

Bedy Krisztina elmondta, hogy PR-cégként egyszerre több generáció felé kell kommunikálni, és cégvezetőként az a tapasztalata, hogy a fiatalabb korosztálytól éppúgy lehet tanulni, mint a tapasztaltabb kollégáktól. Itt némi iróniával megjegyezte, hogy olyan konferenciával még nem találkozott, ahol az Y-generációsok érdeklődtek volna, hogyan tudnának megfelelően kommunikálni az idősebb korosztályokkal.



Bedy Krisztina
ügyvezető igazgató
Avantgarde Group

– Cégünknel egy részt az Y-generációs kollégák mutatják az utat, hogyan lehet a Z-generációt motiválni, másrészt pedig az általunk működtetett Z-generációs klubban mi magunk is tanulunk a munkatársaink jelenlévő legfiatalabb korosztálytól. Az ő kezükben van ugyanis az a tudás, amellyel ebben a kreatív iparágban képesek lehetünk megszólítani a mai fiatalokat – fogalmazott az ügyvezető igazgató.

Az Y-generációról adott gyorsjelentésből megtudtuk, hogy ők a fogyasztói társadalom húzóerői, akik elsősorban ajánlások alapján vásárolnak. Nem szeretnek szóban, telefonon kommunikálni, ehelyett az e-mail- és Messenger-üzeneteket részesítik előnyben. Könnyen barátkoznak, szívesen vesznek részt különféle eseményeken. A rengeteg információ, mely eléri őket, tág képet ad a világról, ugyanakkor a széles érdeklődés eredményeképpen tudásuk felületes. Képpel, hanggal lehet őket megszólítani, elsősorban a szórakoztató tartalmakat keresik, könyvet pedig kisebb arányban fogyasztanak az idősebb korosztályokhoz képest.

A Z-generációt Bedy Krisztina internet-guruként aposztrofálta. A virtuális világban, a közösségi médiában élnek. Főként az Instagramot és a YouTube-ot használják, de a Facebookon fogyasztanak sajtóterméket. Az Y-generációnál tudatosabbak, de könnyű őket online vásárlásra csábítani. A két korcsoport jellemzését követően Bedy Krisztina kitért a korcsoportok közötti konfliktusforrásokra is, melyek jellemzően identitás- és életmódbeli kérdésekben, illetve a jóléti források felosztásában mutatkoznak meg.

A szakember kiemelte, hogy a generációs különbségek problematikája ma a markkommunikációban is igen erősen előjön. A YouTube és Instagram hazai előretörése nyomán meg kellett találni azokat a személyeket, akik szakértőként eredményesen kommunikálnak ezeken a csatornákon. Meghívott vendégei a Z-generáció képviselőiben Boldzer és az Y-korosztályból Schönekker László voltak. Boldzer, aki lifestyle témákban a YouTube-on, Instagramon és Facebookon oszt meg tartalmakat, egy



Schönekker László (balra) és Boldzer (jobbra) közösségimédia-szereplőkként az Y- és Z-generációk közötti különbségeket taglalták

bemutatott videója kapcsán beszélt a videómegosztás és a követők szerzésének részleteiről. Schönekker László korábban fitnessversenyző volt, ma szakértőként dolgozik, a közösségi média felületein pedig sporttal és egészséges életmóddal kapcsolatos témákat tárgyal.

Az előadás utolsó részében Bedy Krisztina felkérte a két közösségimédia-szereplőt, hogy közösen tervezzenek meg egy képzületbeli kommunikációs projektet, így a találkozó résztvevői a gyakorlatban is képet kaptak a két generáció eltérő látásmódjáról.

Magyar siker Chicagóban

A Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület e közös eseményén került sor a POP szakma „Oscar”-jaként számon tartott Shop! Global Awards győzelmi trófeájának ünnepélyes átadására, mely egyenesen Chicagóból érkezett, és amit az idén első alkalommal meghirdetett Student kategóriában magyar győztesnek adhatott át a szakmai szervezet.

– Nagy büszkeség számunkra, hogy ezen a világszintű megmérettetésen Magyarország hozta el a legjobbnak járó elismerést – mondta Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtítkára. – Ez a siker egy kiváló koprodukcióban valósult meg. Kellott hozzá a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem és Varga András mesteroktató együttműködése, a



Havasiné Kátai Ildikó
főtítkárs
POPAI Magyarország
Egyesület



(balról jobbra) Csiby Ágnes (elnök, POPAI Magyarország Egyesület), Hermann Zsuzsanna (társalapító, Trade Marketing Klub), Gaál Eszter Regina (hallgató, BME), Forgách Réka (Zewa brandmenedzser, Essity), Varga András (mesteroktató, BME), Havasiné Kátai Ildikó (főtitkár, POPAI Magyarország Egyesület)

diákok kreativitása, valamint az Essity kezdeményezése. Végül megalapozott elméleti háttérrel egy olyan, gyakorlatban használható konstrukció született, amivel Gaál Eszter Regina sikeres szereplését ünnepelehetjük itt ma.

A díj átadását követően Forgách Réka, aki az Essity Zewa brandmenedzsereként gondozta a tervezési projektet, mesélt a két évvel ezelőtt útjára indított Zewa Designer Pályázat motivációiról és a Budapesti Műs-



Forgách Réka
brandmenedzser
Essity Zewa

ki és Gazdaságtudományi Egyetemmel való együttműködés részleteiről.

– A projekt témájáról a portfóliómon új fókuszát jelentő nedves toalettpapírt választottuk, küldetésül pedig azt tűztük ki, hogy a termék használata is ugyanolyan természetessé váljon a háztartásokban, mint a hagyományos WC-papír – kezdte Forgách Réka. – Szerettünk volna mind az otthoni használatra, mind pedig a bolti kommunikációra innovatív és hatékony megoldásokat kifejleszteni, ezért a pályázat ötletével 2017-ben megkerestük a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemet, és ezzel egy gyümölcsöző együttműködés vette kezdetét.

A brandmenedzser ezt követően ismertette a tervezési folyamat részleteit, mely a tanrendbe beépülve, a képzés részét képezte. Az elkészült munkákat szakmai zsűri értékelt, melynek tagjai az Essityn kívül a POPAI Magyarország Egyesület, Varga András, a BME mesteroktatója, a DS Smith, az ET Research, valamint a Publicis voltak. A display-eket az egyetemi érdemjegy mellett a Zewa tárgynyerményekkel is díjazta, a 4 legjobb alkotást készítőinek pedig szakmai karrierjét is megalapozta a pályázatban elnyert kimagasló teljesítmény.

– Ezzel a designer pályázattal a márka hosszú távú célkitűzése a hatékony bolti kommunikáció megvalósítása volt, és nagy örömünkre az eddigi pályázatok során nagyon izgalmas eszközök születtek – zárta Forgách Réka, majd átadta a szót a Shop! Global Awards nyertes hallgatónak, Gaál Eszter Reginának.

A BME hallgatója röviden bemutatta a tervezés fázisait, melynek kapcsán kiemelte, hogy nagyon sok segítséget kaptak mind az Essity, mind az egyetem részéről, így egy csapatként, egymást segítve alkothatták meg a színvonalas display-eket.

Havasiné Kátai Ildikó az előadások végén meghirdette a POPAI Student Design Awards pályázatot, amelynek témaadó szponzora a diákok bevonására és az innováció ösztönzésére nagy hangsúlyt fektető Essity Hungary. Részletek a popai.hu oldalon elérhetők szeptember 17-től.

Jung A.

What I don't have, you bring to the table

On 5 September the members of Trade Marketing Club and POPAI Hungary Association gathered in the BKIK building. The event's title was 'X, Y, Z in a different way: How can we bring out the best in each other?'. Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of Trade magazin and the club's co-founder welcomed participants and gave the floor to Ildikó Kátai, general secretary of the association and the club's co-founder. She told that we know many things about the different generations, but we still need to find the keys to them.

Mónika Vörös, regional HR manager of Unilever was the first speaker. She used the company's global workforce management strategy as an example to introduce those principles that ensure: different generations cooperate efficiently at the workplace, and at the same time the individuals are also successful. Her personal experience is that the stereotypes about the different generations aren't true. There are general trends, but individual motivation and behaviour are the decisive factors. Ms Vörös believes that the management of a company plays a key role in solving the problems that occur when different generations need to work together.

The regional HR manager is of the opinion that a continuous dialogue can be of very big help in managing generations. Each generation has its own value and Unilever runs many programmes that ensure age diversity at the workplace, e.g. reverse and classic mentoring. Ms Vörös mentioned the 80-20 percent work system: in 80 percent of their work time employees do the things required by their own position, while the remaining 20 percent is spent with gathering experience in other fields at the company. Unilever also gives the opportunity to employees to participate in one-day workshops, where they can analyse their own career, and share the most important stories and motivations with the employer. Another important area is training: Unilever organises in-house training programmes for workers, so that they learn all the new things that that can help them stay at the company if their old position is discontinued.

Krisztina Bedy, managing director of Avantgarde Group PR Agency analysed the differences between Generation Y and Z, with the help of popular social media personalities from both generations. Her experience is

that one can learn just as much from the young generation as from more experienced colleagues. Those who belong to Generation Y are the driving force of the consumer society, who mainly buy based on recommendations. They like to communicate via e-mail and Messenger, but despite having lots of information, their knowledge is rather superficial. They can be reached best with images and sounds. As for the members of Generation Z, Ms Bedy called them 'internet gurus'. They live in the virtual world and social media. They use Instagram and YouTube, but they read news on Facebook, too. They are more conscious than Generation Y, but are rather easy to convince to buy online. The managing director highlighted the fact that the problem of generational differences is very much present in brand communication too. Her two guests, Boldzer from Generation Z and László Schönekker from Generation Y talked about how to communicate effectively on Instagram and YouTube.

After the presentations an award ceremony followed: the Hungarian winner of the student category of the Shop! Global Awards in Chicago received her trophy: Eszter Regina

Gaál won with an interactive display that she had prepared for Essity's designer competition. She was assisted in her work by András Varga, a professor at the Budapest University of Technology and Economics.

After the ceremony Réka Forgách, Zewa brand manager of Essity – she mentored the design project – told the story of the Zewa Designer Competition and the cooperation with the university. She told that the topic of the project was toilet wet wipes and the mission was to make using these moist toilet tissues as common in households as classic toilet paper use is. With the new displays designed as part of the competition, the company's objective was efficient in-store communication. There were really exciting solutions, from which the jury found Ms Gaál's to be the best, which also won in Chicago. She briefly introduced the work phases and talked about the lots of help competition participants got from Essity and the university. Finally Ildikó Havasiné Kátai announced the POPAI Student Design Awards competition, which is sponsored by Essity Hungary; the details can be found at popai.hu. //



100%-BAN BŐRAZONOS Q10

BŐRÖREGEDÉS ELLENI VÉDELEM

ÚJ!
ORGANIKUS
ARGÁNOLAJJAL



Szamos Táblás csokoládé

A Szamos táblás csokoládék ízvilágát közkedvelt süteményeink ihlették. A táblás csokoládék egyszerre emlékeztetnek az otthon hangulatára, a gyerekkor multságaira, és kielégítik a mindenkori, édesség iránti vágyunkat. Prémium minőségű csokoládéinkban a hagyományos süteményeink ízeivel találkozhatunk!

A termékcsoport hétféle ízben érhető el: az alapízek mellett (ét- és tejszokoládé), elérhetőek tortáink és süteményeink ízei: Isler, Eszterházy, Dobos és Mandula, valamint amiről a Szamos a leginkább híres: a Marcipán. Súlya: 100–120 g íztől függően. Szamos szakértelem, új formában.



Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, display-kihelyezések, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Kft.; Tel.: 06-1-201-3281; e-mail: vevoszolgalat@szamos.hu; web: www.szamos.hu

☞ The taste of Szamos chocolate tablets has been inspired by famous cakes. Seven different variants are available: in addition to dark and milk chocolate, the Isler, Eszterházy, Dobos and Almond versions can also be found on store shelves, together with the flavour Szamos is so famous for: Marzipan.

Szamos szaloncukor: ruby

Megérkezett a negyedik csokoládétípus, a Ruby!

A rózsaszín csokoládé egy igazi szenzáció. Az ét-, tej- és fehér csokoládé mellett most már a gyümölcsös ízvilágú ruby is kényeztetni az édességek szerelmeseit.

A különleges kakaóbabból létrehozott újdonság színezék és mesterséges aromák hozzáadása nélkül tartalmazza a különleges gyümölcсарomát és a természetes vörös színt.

A málnás krémmel töltött ruby szaloncukor egy igazi különlegesség a Szamos karácsonyi szortimentjében. Elérhető kétféle kiszerelésben: lédig (1,5 kg) és dobozos (118 g) kiszerelésben.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, display-kihelyezések, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Kft. T.: 06-1-201-3281; e-mail: vevoszolgalat@szamos.hu; web: www.szamos.hu

☞ Besides dark, milk and white chocolate, fruity tasting ruby is now also available to enjoy for sweets lovers. The new product is made from special cocoa beans without colouring and artificial flavouring agents. It has special fruit flavouring and a natural red colour.



Szamos szaloncukor: süteményes ízek

Prémium kategóriás szaloncukraink újabb ízekkel bővülnek idén.

Sokak kedvence a Szamos sütemények ízvilága, mely most egy új kategóriában várja a klasszikusok szerelmeseit. Szaloncukor-újdonságaink emelik az ünnepek fényét, és a kedvelt Isler, Eszterházy és Mandulatorta ízét varázsolják a karácsonyfára.

Kiváló alapanyagokból, különleges gondossággal készítve, a megszokott Szamos minőséggel várjuk idén is. Elérhetőek lédig (1,5–1,8 kg) és dobozos (225 g) kiszerelésben, valamint egy válogatásdobozban (116 g).

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, display-kihelyezések, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Szamos Marcipán Kft. T.: 06-1-201-3281; e-mail: vevoszolgalat@szamos.hu; web: www.szamos.hu



☞ There will be new flavours in our premium category Christmas candy selection this year. Our new Christmas candies will make the holiday better, with the popular Isler, Eszterházy and Almond cake variants appearing on Christmas trees!

Mama Főztje

A Mama Főztje vákuumsó termékeket kimondottan a tradicionális márkákat preferálóknak szánják. Mind csomagolásukban, mind grafikai megjelenésükben a régi, jól bevált termékeket idézik, színekódolásukkal könnyen beazonosíthatók.

Árucsoport: hófehér, párolt finom só (jódozott, jódozatlan)

Kiszerelés: 1 kg, 12x1 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.

Formázás & újriformázás, amíg el nem készül az álomfrizura!

Fedezd fel az új NIVEA hajformázókat, melyek új szintre emelik a hajformázás élményét, bármilyen hajszerkezetéről is legyen szó. Legyen hajad légiens dús, egyenes, vagy formázd újra a loknikat, ahányszor csak szeretnéd. Innovatív formula

0% alkohollal*. Az új formázó spray-k más hagyományos hajlakkhöz képest több időt adnak a formázásra, szárazolaj-tartalmuknak köszönhetően nem szárítják ki a haját. Az Eucerit*-et és polimereket tartalmazó formulának köszönhetően a permet nem ragad és nem tapad, a végeredmény: természetesen szép frizura!

*etil-alkohol-mentes

Bevezetés hónapja: 2019. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Digital, POS

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.

☞ The new hair styling sprays give more time for styling than other hair sprays, and thanks to their dry oil content, they don't let the hair go dry. Due to the fact that there are Eucerit* and polymers in the formula, the mist isn't sticky and the end result is: naturally stylish hair!



Izgalmas, húsimádó fogások a MAGGI-tól!

A MAGGI új Húsimádó alapokat hozott a piacra, méghozzá a két legnépszerűbb ízvariánsban:

Húsimádó Bolognai és Húsimádó Chilis bab alap.

A MAGGI Húsimádó alapok az egész család által kedvelt Bolognai spagetti alapot és Mexikói chilis bab alapot bolondítják meg olyan friss hozzávalókkal, mint a kolbász és a bacon. Ezek a füstölt, házias ízek izgalmassá teszik a már megszokott ízvilágot, így változatossá téve a család számára a heti menüt!

Ismerős összetevők a MAGGI-tól és finom, füstölt ízű húsok, egy olyan fogásban, amiből mindenki szívesen repetázna!

Bevezetés hónapja: 2019. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Integrált, fókuszált marketing bevezetési kampány (TV-reklám, online display és programmatic hirdetések, összecsomagolás, instore eszközök és kihelyezések)

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói

Szolgálat T.: 06-80-442-881;

web: www.nestle.hu

☞ This spring MAGGI launched its new Húsimádó bases, in the most popular flavour variants: Húsimádó Bolognese and Húsimádó Chili Con Carne.





Maggi

HA VALAMI
EXTRÁRA
VÁGYSZ!



Próbáld ki izgalmas,
HÚSIMÁDÓ fogásainkat!

Verbena Mini kekszek

A Verbena Mini kekszek bevezetésével a Verbena márka a már megszokott, megbízható minőségben egy új szegmensbe lép, amely a Verbena gyógynövényes cukorkákhoz hasonlóan meghódíthatja az egészséges táplálkozásra odafigyelő vásárlókat. A magas rosttartalommal, különböző gabonából kevert, ásványi anyagokkal, vitaminokkal és omega-3 zsírsavakkal dúsított kekszek nemcsak igazán finomak, de emellett pálmaolaj- és színezékmentesek is. A termék háromféle ízben kerül a magyar piacra:

- bodza-amerikai tőzegáfonya
- homoktövis-chia mag-narancshéj
- levendula-áfonya



Nettó tömeg: 90 g.

Szavatossági idő: 9 hónap

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV támogatói spotok, print és online megjelenések, social media, instore akciók, másodlagos kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungaria Zrt. T.: 06-24-525-534; e-mail: info@verbena.hu; web: www.verbena.hu

Verbena Mini biscuits are characterised by high fibre content, they are made from various cereals and enriched with minerals, vitamins and omega 3 fatty acids. Verbena Mini biscuits aren't only delicious, but they are also free from palm oil and colouring agents.

Maci csokoládé ízű azonnal oldódó pótkávé kivonat

A Maci csokoládé ízű termékünk a közkedvelt cikória-gabona kávé, prémium kakaóval és a cikóriában található vízdékony növényi rosttal – az inulinnal, antioxidánsokkal, vitaminokkal és ásványi anyagokkal.

Az egészség nem megy ki a divatból, szüleink és nagyanyaink közkedvelt italát az egészségtudatos fogyasztók is felfedezték, hiszen a cikóriát az emberiség évezredek óta fogyasztja és a 15. századi nemesítése óta termeszt.

Bevezetés hónapja: 2019. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

Az első három hónapban +25 g-mal túltöltve! Áruházi kóstoltatók, PR- és hostesspromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Multi-Cikória Kft.

Kapcsolattartó: Gábor Miklós kereskedelmi igazgató, T.: 06-70-27-27-678; F.: 06-96-565-099;

e-mail: miklos.gabor@multicikoria.hu;

web: www.multicikoria.hu



Chocolate flavoured Maci is a popular chicory-cereal coffee, made with premium cocoa and containing natural water-soluble fibres thanks to the chicory – and there are inulin, antioxidants, vitamins and minerals in it, too.

Johnnie Walker Song of Ice és Johnnie Walker Song of Fire limitált kiadású skót whisky

Az HBO és a Johnnie Walker együttműködéséből született White Walker whisky az egyik legsikeresebb limitált kiadású whisky lett, amelynek most itt a folytatása: a Song of Fire és a Song of Ice. Daenerys Targaryen és a tűzokádó sárkányai által inspirált Song of Fire édes, fás ízvilággal enyhén gyümölcsös, fűszeres jegyekkel és lágy édes-füstös lecsengéssel. Ajánlott fogyasztási mód: Tiszta, szobahőmérsékleten. A zord Észak rémfarkasai által inspirált Song of Ice sima ízvilága ropogós, édes kerti gyümölcsöket idéz vaníliás, karamelles, füves/gyógyfüves jegyekkel.

Ajánlott fogyasztási mód: Jégre töltve.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Kozma Zoltán brand manager T.: 06-20-444-1733; e-mail: kozma@zwackunicum.hu

White Walker whisky, the result of cooperation by HBO and Johnnie Walker, has already become one of the most popular limited edition whiskies. Now the story continues with Song of Fire and Song of Ice.



Ízmester Gastroline – Fűszerek a professzionális séfeknek

Az ételek ízének titka a fűszerezésben rejlik, amelyhez kiváló minőségű termékekre van szükség. Az Ízmester Gastroline termékcsaládot a professzionális séfeknek alkottuk meg. A termék legjavából származó aromás fűszerek praktikus, könnyen kezelhető, a konyhában egyszerűen elrendezhető PET-csomagolásban kaphatók. Fűszereink megőrzik frissességüket és aromájukat, emellett a csomagolásuknak köszönhetően pontosan adagolható az ideális fűszermennyiség. Az Ízmester Gastroline választékában fűszereket és egyedi recept szerint összeállított fűszerkeverékeket, valamint univerzális ételízesítőket egyaránt megtalálhat. Közép- és Kelet-Európa egyik legnagyobb fűszergyártó

csoportjának tagjaként folyamatosan építünk partnereink visszajelzésére, és egészséges, valamint a legjobb minőséget képviselő termékeket kínálunk.

Bevezetés hónapja:

2019. június

Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft. T.: 06-30-267-3727;

e-mail: megrendeles@lacikonyha.hu; web: www.lacikonyha.hu



We have created the Ízmester Gastroline product range for professional chefs. These aromatic spices are made from only the best ingredients. The products are available in a practical, easy-to-use PET packaging that is easy to arrange and manage in the kitchen.

Rexona Blue Poppy & Apple izzadásgátló dezodor termékcsalád

A Rexona Blue Poppy & Apple izzadásgátló termékcsaládban az önmagában hétköznapi almát kék mákvirágillattal fűszereztük, hogy egy igazán különleges, frissítő illatot kapjunk. A Rexona Blue Poppy & Apple izzadásgátlók akár 48 órán át védenek az izzadástól, a Motionsense technológia pedig segít, hogy mozgás közben is friss maradjunk.

Elérhető formátumok: aeroszol, golyós dezodor, stift

Bevezetés hónapja: 2019. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

online hirdetések, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel:

e-mail: vevoinfo@unilever.hu

In the Rexona Blue Poppy & Apple antiperspirant deodorant range we have combined apple with the fragrance of blue poppy flower, for a really special and refreshing scent. Rexona Blue Poppy & Apple antiperspirant deodorants prevent users from sweating up to 48 hours, while thanks to the Motionsense technology they can stay fresh when doing physical activity.



UNICUM®

Meghitt pillanatok az Unicummal!

Szerezz örömet szeretteidnek
egy különleges díszdobozzal!



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



RaktárBolt.hu
A MÉRTEKES ÁRUVEZETŐ



MOZOGJ.

JÁTSSZ ÉS NYERJ.



10x

POLAR VANTAGE
MULTISPORT GPS-KARÓRA*

100x

REXONA
TÖRÖLKÖZŐ*

FŐDÍJ:

SZEMÉLYI EDZÉSPROGRAM 1 MILLIÓ FT ÉRTÉKBEN

- ✓ VÁSÁROLJ BÁRMILYEN
REXONA TERMÉKET
- ✓ TÖLTSD FEL AZ AP KÓDOT
A WWW.UNILEVERJATEK.HU/REXONA OLDALRA
- ✓ INDULJ A NYEREMÉNYEKÉRT

RÉSZLETEK: WWW.UNILEVERJATEK.HU/REXONA.
A PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA: 2019. 08. 01. – 10. 31.
*A NYEREMÉNYEK KÉPE ILLUSZTRÁCIÓ.


Rexona®
TE MOZOGSZ, A REXONA HAT.