

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A *Sisza* hivatalos lapja (2020. február 4–6.)
BUDAPEST

Kiemelt témánk

Business Days 2019, 1. rész

Horeca

Ünnepi sütés

Reflektorban

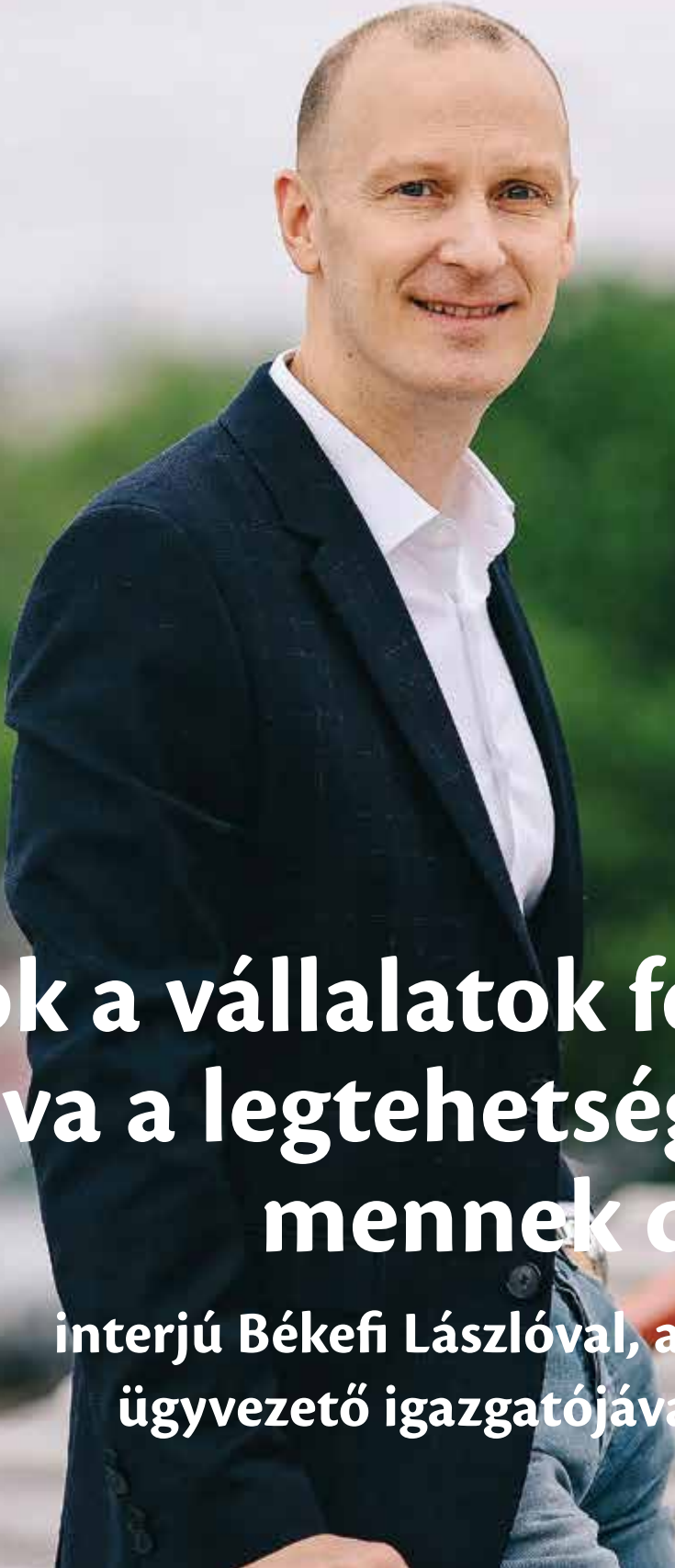
Superbrands 2019

Polctükör

Kenőszaru, praliné, tejdesszert,
funkcionális élelmiszer, gyümölcsle,
keserűk, dekorkozmetikum

Melléklet

Csomagolás



„Azok a vállalatok fejlődnek,
ahova a legtehetségesebbek
mennek dolgozni”

interjú Békefi Lászlóval, a Coca-Cola HBC
ügyvezető igazgatójával a 4–5. oldalon

A FILMEK NEM
OLYAN IJESZTŐEK,
HA VAN NÁLAD

m&m's[®]



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 HELYSZÍNEEN.

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



Kavarog



Van, hogy az ember gyomra, van, hogy a gondolatai, de talán nálunk most a piac is egyre jobban. Talán ez is indokolja, hogy a szeptemberi Business Days konferenciánk részvételi száma és ezzel együtt a Trade Parlament időszaka is minden korábbit felülmúlt. 750-en voltak kíváncsiak az 5 napba zsúfolt programra. És azt gondolom, hogy a szakmai tartalommal kapcsolatban sem lehet kifogása senkinek, hiszen nagyon sok hasznos információval lettek gazdagabbak, akik ott voltak.

Azóta persze az élet folyt tovább. És ahogy a konferencia első napján a klímahelyzetről megdöbbentő adatokat hallottunk, és a fenntartha-

tóságról, a környezetkímélésről jövőbe mutató terveket, lehetőségeket és kényszereket, az októberi 27 fős hétfője megerősített, hogy bizony, ha 30 év múlva kiderül, hogy elkéstünk, akkor már mindegy lesz. Bár ilyet soha nem szabad mondani, hogy mindegy, mert soha semmi nem az, de be kell látnunk, hogy a dolgok exponenciális gyorsulással változnak, és a nyakunkba esik aztán minden jó és rossz.

A piac pedig elkezdte az év végi pörgést – és hát ez is exponenciálisan szokott gyorsulni innentől. Már mindenki úgy kel fel reggel, mintha karácsony előtti hét lenne, és csak a hajrát látjuk szemünk előtt. No meg a jövő évet, amit sokan már sokadszorra terveztek újra, de előbb-utóbb már 2020 reggelein fog csörögni az óra, szóval a tervek, ha nem is az egész évre, de Q1-re már szinte fixek kell legyenek.

Persze mindig van valami új. Itt a sertéspestis, amiről, ha beszélünk, ha nem, befolyásolja a jövő évet és nemcsak tervek szintjén, hanem árakban, termelésben, ellátásban, keresletben, kapcsolódó termékkörökben és azok piacán. És hát vaddisznót már ne keressünk, mert nincs, a vírusmutációra pedig gondolni sem szabad. De új év, új remények, mert csak a jót és a még jobbat szabad remélni jövőre is! Mi is így készülünk minden tervünkkel, témánkkal, programunkkal, eseményünkkel. És bízunk benne, hogy a Partnereinkkel együtt mindezt közösen valóra is váltjuk 2020-ban.

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Unsettled

Sometimes our feelings or thoughts are unsettled, but this time I am talking about the market, which is also becoming more and more unsettled.

Perhaps this is one of the reasons why the number of participants at our Business Days conference in September, and together with this the length of the plenary session of the Trade Parliament got bigger than ever before. There were 750 people interested in the 5-day programme. I think that no one can complain about the professional content of the conference, because participants had the chance to gather lots of useful information.

Many things have happened since then. On the 4th day of the conference we heard shocking things about the climate situation, and the speakers shared progressive ideas and plans in connection with sustainability and environmental protection – all of these might come in handy for us in the light of the October weekend, when the temperature was 27°C. It became clear that if it turns out in 30 years' time that we acted too late, it won't matter anymore. Yes, I know that one should never say such a thing as 'it doesn't matter', because everything always matters, but we must admit that things are changing much faster than before, and soon we might witness bad things.

The market has started the end-of-year frenzy – and this is also the kind of phenomenon that is speeding up from November. Everyone is already getting out of bed in the mornings like it was the week before Christmas, and all we see is the big sales finish of the year. Plus the new year, which has already been re-planned many times by several market players, but soon the alarm clock will be ringing in the mornings of 2020, so the plans need to be finalised for – perhaps not the whole of 2020 – the 1st quarter of the new year.

Yes, yes, there is always something new. There is the swine flu, which – whether we talk about it or not – will have an impact on 2020 and not only at the level of plans, but also in prices, production, supply, demand, related product categories and their markets. Oh yes, and let's not look for wild boar anymore because there aren't any, and please don't even think about virus mutation for a second!

New year, new hopes, because we should only hope for the best in 2020 too. When it comes to planning, this is our magazine's strategy. We hope that together with our partners, our plans will be realised in 2020 as well.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

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



2 Kavarog

4 **LUNCHID** véleménye:

Átalakulóban
a kereskedelem világa

8 Híreink

Kiemelt témánk:
Business Days, 1. rész

24 Ülésezett a Trade Parlament

Reflektorbán:
Superbrands 2019

39 15 éves a Superbrands

Magyarország

40 Akik ítélték

43 Díjazottak

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



39

A márka nem pusztán védjegy vagy logó, hanem olyan tulajdonságok összessége, mint az ismertség, a kedveltség, a reputáció, a lojalitás, hogy csak a legfontosabbakat említsük. A Superbrands két programjának évről évre több száz díjazottja van, ami elsőre nagy számnak tűnik, de tudni kell, hogy ennek sokszorosa a díjazásban figyelembe vett márkák száma

Melléklet: csomagolás

50 „A hulladékmentes gazdaság még egy darabig utópia lesz”

52 Csomagolási trendek:
alternatív megoldásokkal a környezetért

60 Mert ez nem műanyag

61 A Hungaropack Magyar
Csomagolási Verseny 2019.
évi díjazottjai

Polctükör

64 Szilárd márkák a kenőszárak között

67 Sok a jóból

71 Oszteni ér!



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



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



2017, 2018, 2019-ben elnyerte a Magyar Brands díjat



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhaználtatának jogát



PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNOGE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Ha kiejtjük a számon a csomagolás szót, szinte automatikusan tesszük hozzá az olyan kifejezéseket, mint a fenntarthatóság, a körkörös gazdaság vagy a hulladékcsökkentés. Körképünkben csomagolástechnikával foglalkozó cégeket, nyomdákat és kiskereskedőket kérdeztünk alternatív megoldásokról és innovációról, trendekről és igényekről.



52



67

Bár még mindig elsősorban figyelemesség, ajándék a praliné, fogyasztási alkalmak között egyre gyakoribb az önajutalmazás és a társasági megosztás. A márkák sikeresen erősítenek azzal, hogy különleges íze-
ket, textúrákat, pillanatokat nyújtanak, emellett kreatívan használják a csomagolást és a marketinget a minél személyesebb, alkalomhoz illőbb üzenetek kommunikálására.

Az ünnepi sütemények és édességek, meg persze hozzávalóik forgalma időben előre tolódott, és az alapanyagok minden csoportjában ott vannak az ételintoleranciától szenvedőknek készült termékek – ezek a piac néhány meghatározó szereplőjének megkérdezésével készült év végi körképünk legfontosabb konklúziói.



106



114

A karácsony az év kiemelkedő időszaka mind a kereskedelmi láncok, mind a fogyasztási cikkek gyártói, mind a vásárlók szempontjából. A Magyar Országos Pánelen futtatott 800 fős, nemre, korra és régióra reprezentatív kutatásunkban annak jártunk utána, hogy hogyan tervezi a magyar lakosság az idei karácsonyt

- 76 Egészséges táplálkozás, elérhető közelségben
- 82 Édes keserűink
- 84 Téli vitaminpótlás gyümölcslevekkel – csak természetesen!
- 89 Szépség, természetesség

Horeca

- 94 Sörben utaztunk!
- 95 Üzleti érték az akadálymentesség
- 96 Olasz meló
- 98 Itthon
- 99 Konceptió
- 104 Italvilág

- 106 Kevesebbre nem telik!

Piaci analízisek

- 108 AKI: Drágultak az olajmagvak
- 109 Mélyponton a GKI konjunktúraindex
- 110 KSH
- 112 Az LZ-RETAILYTICS hírei
- 114 NMS: Hatással lesz-e az idei karácsonyra a „zöld hullám”?

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 118 Innováció, digitalizáció, generációváltás: ilyen volt a 79. OMÉK

- 125 Anuga 2019: „Trendzóna” az „Inspirációs bulváron”

In-store és out-door

- 130 A POPAI jelenti
- 131 EuroShop 2020: a jövő technológiája a ma kiskereskedelmében
- 132 Egy élmény volt!
- 134 Fókuszban az ügyfélmény
- 135 Az Év kereskedője 2019 verseny díjazottjai
- 138 Innovációk és kampányok



125

Öt nap, amely megmozgatta az élelmiszerek piacait; a világ legnagyobb élelmiszervásárán, az Anuga-n Kölnben október elején. Éppen száz éve rendezték az elsőt, és vonzereje azóta egyre erősödött. Idén 106 országból már 7500 kiállító – köztük hetvenkét magyar – mutatta be termékeit, 201 különböző országot képviselő, több mint 170 ezer látogatónak. Mindkét adat új rekordot jelent.

Értékesítés



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



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



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



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

További munkatársaink



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



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



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



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

Hírdetőink

Atmedia b4 // Bonbonetti 69. // Box Print 57. // Chef Market 102-103. // Coca-Cola b1, 4-5. // Detki 79. // Essity 139. // Euroshop 15. // Grabowski 1., 7., 27., 75. // Green Brands 12. // Groupama Biztosító 117. // Heinemann 104. // Hungexpo 101. // Hunguest Hotel Pelion 13. // Ital Magyarország 93. // Kall Ingredients 119. // Kometa '99 65. // Környezetvédelmi Szolgáltatók Szövetsége 128-129. // Köröstej 75. // Lapker 47. // Lidl 45. // Magyar Termék 19. // Mars b2, 113. // Metsa Board 55. // Nielsen 47. // NMS Hungary 115. // Opel b3 // Podravka 11. // POS Solutions 59. // Reckitt Benckiser 9. // Scitec 77. // Sió-Eckes 85. // Spar 121. // Sprint-Farm 81. // Syngenta 49. // United Publishers 38-48. // VPK Packaging 53. // Wiesbauer 18-19. // Zott 73.

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

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 írárok 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!



Azok a vállalatok fejlődnek, ahova a legtehetségesebbek mennek dolgozni

A Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatója elődje eredményeire építve fejleszti tovább a változatos fogyasztási alkalmakat kiszolgáló termékportfóliót, és tovább folytatódhatnak a kapacitásbővítő beruházások is. Békefi László szerint a növekedési pálya fenntartásához azonban arra is szükség van, hogy a vállalat továbbra is képes legyen megtartani és magához vonzani a tehetséges szakembereket és pályakezdőket.

Trade – Az elmúlt időszakban nagy változások voltak a cég életében, termékkörbővítések, változások, és a vezetői csapat is új karrierutakra talált. Mit jelent ez a rövid és hosszú távú stratégiában?

– A stratégiánk régóta változatlan, ezt a vezetőváltások sem érintették. Magam is építkezem az elődöm, Minas Agelidis eredményeire. A célunk az, hogy a közép-európai térség regionális gyártóközpontjává váljunk a Coca-Cola Hellenic csoporton belül, amely a világ második legnagyobb üdítőital-palackozója. A közeljövőben további jelentős beruházásokra készülünk, annak érdekében, hogy biztosítani tudjuk a bővülő hazai és export ellátást. Már most is mi vagyunk a célcsoport legnagyobb exportőre, ami azt jelenti, hogy a csoport teljes exportjának harmada Magyarországról származik. Termékeink előállításához szükséges alapanyagok kétharmadát Magyarországon szerezünk be, így végeredményben magyar termelőknek biztosítunk külföldi piacokat.

Társaságunk árbevétele tavaly meghaladta a 131 milliárd forintot. Ez 11%-os növekedést jelent éves szinten, amihez a hazai piac 14%-kal járult hozzá. Az elmúlt hat évben több mint 40%-kal növekedett az árbevételem, miközben évről évre egyre többet forgatunk vissza ebből beruházásokra. Tavaly minden korábbinál többet, 7,5 milliárd forintot fektettünk be Magyarországon. Ennek köszönhető, hogy ma a Coca-Cola HBC Magyarország az ország legnagyobb üdítőital-gyártója és az egész régió egyik legdinamikusabban fejlődő vállalata, amely közvetett módon mintegy 13 ezer embernek biztosít megélhetést.

Trade – Vállalati brandként is jól szerepelnek, miért fontos ez annyira Önöknek?

– Büszkék vagyunk az eredményeinkre, ami megmutatkozik az elismerésekben

is. Különösen büszke vagyok arra, hogy a fiatalok és állást keresők körében a Coca-Cola HBC Magyarország a legvonzóbb munkahely az FMCG-vállalatok körében. Nemrég vettük át a PwC Nívódíját, nem sokkal korábban pedig a Randstad munkáltatói márka felmérésén kerültünk az élre – nem először – az FMCG-vállalatok mezőnyében. Őszintén örülök ezeknek az eredményeknek, hiszen jövőnk sikerének a kulcsa a fiatal tehetségekben rejlik. Egy elkötelezett, felkészült, kreatív munkatársakból álló csapattal minden esélyünk megvan arra, hogy növekedési pályán maradjunk. Ez egyébként más iparágakban is ugyanígy van: azok a vállalatok fejlődnek, ahova a legtehetségesebbek mennek dolgozni.

Trade – Milyen irányba tart ez a fejlődés?

– A Coca-Cola HBC Magyarországnál nap mint nap azért dolgozunk, hogy sikerünk vezető italgyártóként megkérdőjelezhetetlen legyen, és értéket teremtsünk vál-

latcsoportunk, vásárlóink, partnereink és közösségeink számára. Célunk, hogy a Hellenic vállalatcsoporton belül is élen járjunk a növekedésben, amit felelős, fenntartható és profitábilis növekedési stratégiákkal, portfóliónk folyamatos fejlesztésével, valamint felkészült, elkötelezett csapatunkkal érünk el. Büszkék vagyunk arra, hogy teljes körű italgyártóként széles termékkínálatot biztosítsunk fogyasztóink számára. Olyan portfóliót fejlesztünk, amelyben fogyasztóink a nap bármely szakában megtalálják az igényeiket maradéktalanul kielégítő, magas minőségű termékeket. Továbbra is bízunk a fogyasztási alkalmak köré épülő stratégiánkban. Ezekhez a pillanatokhoz társítottuk az általunk kínált legmegfelelőbb italokat, hogy a termékportfóliónk a hét minden napjának minden órájában képes legyen a fogyasztói igényeknek megfelelni.

Trade – Elköteleződtek a következő generáció támogatása, valamint a fenntarthatóság, környezetvédelem mellett. Milyen konkrét célokat tűztek ki maguk elé a következő pár évben?

– A fiatalok, hátrányos helyzetűek, kismák, kisgyerekes anyukák és fogyatékkal élők ingyenes képzésével foglalkozó #én-jövőm programunkba több mint 7000 résztvevőt vontunk be a 2017-es indulás óta. A programot nemrég Effekt2030 díjjal is jutalmazták a Mindenki Társadalma kategóriában. Nagyon jó ütemben hala-



Coca-Cola önkéntesek közel 2 tonna hulladékot gyűjtöttek a Tiszán szeptember 27-én

dunk afelé, hogy 2020 végéig a kitűzött célt, a 8000 résztvevő bevonását messze túlszárnyaljuk.

Ami a csomagolást illeti: a bolygónkat el-
 árasztó szemétre kiemelt figyelmet for-
 dítunk napjainkban. Meg tudom érteni,
 hogy a téma felkorbácsolja az érzelmeket,
 engem is felzaklat, amikor szemétre látok a
 parkokban szétdobálva, és akkor is, amikor
 a tengerpartokat és óceánokat elborító
 hulladékhegyekről látok képeket. Mi, a Co-
 ca-Cola HBC-nél pontosan értjük a prob-
 lémát, és azt is, hogy feladatunk van vele,
 hiszen mi magunk is előállítunk, eladunk
 palackos üdítőket. Sokan kérdezik tőlem,
 hogy miért nem hagyunk fel egyszerűen
 a műanyag csomagolás használatával? A
 helyzet az, hogy ebben a pillanatban ez a
 legjobb csomagoló anyag, ami a rendel-
 kezésünkre áll – azért, mert gyártásának
 és szállításának környezeti hatása szem-
 pontjából biztonságos, higiénikus, tartós,
 rugalmasan felhasználható, visszazárható
 és újrafelhasználható. A legtöbb problé-
 ma, amivel manapság szembenézőnk,
 leginkább abból fakad, hogy mi történik
 a műanyaggal annak felhasználása után:
 akár a hulladéklerakó helyeken, akár sze-
 métként a környezetünkben szétszórva.
 Ennek nem feltétlenül kellene így lennie.
 Ha elegendő palackot, megfelelő minő-
 ségben vissza tudnánk gyűjteni, ezek ér-
 tékes alapanyaggá is válhatnának, hiszen
 ezek újra feldolgozhatók és újrafelhasz-
 nálhatók. Stratégiai partnerünkkel, a The
 Coca-Cola Companyval összefogva, egy
 átfogó, több évre kiterjedő terv végrehaj-
 tásába fogtunk bele, és a projektünknek a
 Hulladékmentes Világ nevet adtuk. Ebben
 3 célt tűztünk ki magunk elé:

- minden elsődleges csomagolásunknak
 100%-ban újrahasznosíthatónak kell
 lennie
- PET-palackok előállításához növekvő
 arányban újrahasznosított PET-et kell
 felhasználnunk
- 2030-ra éppannyi műanyag palackot
 vagy aludobozt fogunk visszagyűjteni,
 mint amennyit értékesítünk.

Trade – Ha már az elköteleződésről beszélünk:
 Ön közel 20 éve dolgozik a Colánál, most több
 év után újra itthon, méghozzá a legmaga-
 sabb pozícióban. Így volt megírva?

– Nálunk nem én vagyok az egyetlen, aki
 közel két évtizedes múltra tekinthet vissza
 a vállalatnál. Számomra a Coca-Cola HBC
 Magyarország Kft. volt az első és egyet-
 len munkahelyem. 2003-ban kerültem be
 a cég Management Trainee programjába,
 de akkor arról álmodni sem mertem



Békefi László, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezető igazgatója

volna, hogy egy napon én vezethetem a
 Coca-Cola HBC magyarországi csapatát.
 Lengyelországi pályafutásom után idén
 április 1-től mégis én tölthetem be ezt a
 pozíciót. Komoly kihívás, nagy elismerés
 számomra ez a kinevezés, ugyanakkor az

elmult években a különböző munkakörök-
 ben elért eredményeim, a megszerzett ta-
 pasztalat és természetesen a kollégáimba
 vetett bizalom elég magabiztosságot ad
 nekem ahhoz, hogy bátran szembe tudjak
 nézni a feladattal. (x)

Those companies are making progress that recruit the most talented people

Our magazine interviewed László Békefi, country general manager of Coca-Cola HBC Magyarország.

T.M.: – There have been great changes at the company recently – product categories were extended and new managers fill various positions. What kind of influence do these events have on the short- and long-term strategies of the company?

– Our strategy has been the same for a long time and the changes in the management haven't had an impact on this. The company's objective is to become the regional production centre in Central Europe within the Coca-Cola Hellenic group. We are already the group's biggest exporter, and we purchase two thirds of the ingredients we use in production from Hungarian suppliers. Last year our sales revenue was up 11 percent and exceeded HUF 131 billion. Indirectly we give work to 13,000 people.

T.M.: – You are performing well as a corporate brand. Why is this so important for you?

– I am very proud of the fact that Coca-Cola HBC Magyarország is the most attractive FMCG workplace among

young people and job seekers. Recently we have received the PwC excellence award and once again we finished first in the employer branding of Randstad in the FMCG category. If we can recruit dedicated, well-trained and creative workers, we have the chance to stay on the growth path in the future.

T.M.: – What is the direction of development?

– Coca-Cola HBC Magyarország works hard every day to create value for the group, the customers, our partners and communities. Our aim is to be the leaders of growth within the Hellenic group too, which we intend to achieve with a responsible, sustainable and profitable growth strategy, with the continuous improvement of our portfolio, and with our skilful and committed team.

T.M.: – The company is a keen supporter of the next generation and makes great efforts to protect the environment and manufacture sustainably. What goals did you set for the next few years?

– Since 2017 the company's #myfuture programme – this offers free training to young people, young mothers and disabled people – has had more than

7,000 participants. Coca-Cola HBC fully understands the problem of humanity producing too much waste. Our view is that the key to tackling the problem successfully is what happens to plastic after use. In partnership with The Coca-Cola Company, we have started implementing the multi-year World Without Waste programme, which seeks to achieve three things: 1. All of the company's primary packaging must be 100-percent recyclable, 2. We must use a growing proportion of recycled PET in manufacturing PET bottles, 3. We must collect as many plastic bottles or aluminium cans as we sell by 2030.

T.M.: – Talking about commitment: You have been a member of the Coca-Cola team for nearly 20 years, and after many years you are now working in Hungary again – in the highest position. Was this written in the stars?

– I am not the only one at the company with two decades under their belt. My first and only workplace has been Coca-Cola HBC Magyarország Kft. It is a great challenge and a real honour for me to have led the company's Hungarian operations since 1 April. (x)

Átalakulóban a kereskedelem világa

A Business Days Konferencián előadóként és vendégként vettem részt az egyik kerekasztal-beszélgetésen, ahol a kiskereskedelem trendjeiről, fejlődési dinamikájáról cseréltünk eszmét. Az élelmiszer-kiskereskedelem képviselői és talán a hallgatóság is meglepetéssel fogadta azt a néhány, elgondolkodtató adatot, amelyet a Nemzeti Dohányboltok fejlődéséről prezentáltam.

A 100 Nemzeti Dohánybolt beszerzési és értékesítési munkáját koordináló Trafik.hu adatai és teljesítménye alátámasztja a nagy piacutató cégek eredményeit. E szerint a Nemzeti Dohányboltok szerepe nő az FMCG-szektor életében. Míg a KSH adatai az élelmiszer-kiskereskedelem tekintetében 2019 első félévében 6,6%-os növekedést mutat és a diszkontok fejlődése 12-13%, addig a Trafik.hu



Szerzőnk

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ

a datai szerint a hálózat forgalomnövekedése több mint 22%-os, 2018 év azonos időszakához képest.

A 2013 óta működő trafikrendszer sok változáson ment keresztül, és újabb változások előtt áll. Egy, a dohányipar és kereskedelem résztvevőinek rendezett szakmai rendezvényen hallhattam az iparág eddigi teljesítményéről és jelenleg az Országgyűlés előtt álló új szabályozásokról. Jól látható, hogy a fiatalok védelmében és a dohányzás visszaszorítására eddig bevezetett és tervezett rendelkezések hatásai célt érnek. Emelkedő jövedéki adóterhek, növekvő árak, felvilágosítótevékenység, az Európai Unió direktíváival harmonizáló reklám és forgalmazási megszorítások eddigi eredménye, hogy ugyan a dohány-kiskereskedelem értékben nő, addig mennyiségét tekintve csökken. A törvénytervezet elfogadása esetén tovább szigorodnak a dohánytermékek forgalmazására vonatkozó előírások, a szabályok ellen vétők szankcionálása, de a Nemzeti Dohányboltok működésének számos más területén is változások várhatók. Ezek közül az egyik legfontosabb, a koncessziók, azaz a működtethető trafikok számára vonatkozó tervezet. Míg 2013-ban a rendszer indulásakor kétezer lakosra „jutott” egy dohánybolt, az új tervezet már csak 4000 lakosonként biztosítja a koncessziós pályázati rendszert. Ez a terve-

zet természetesen biztosítja az ellátást, de egyúttal „helyet” is teremt a csökkenő piacon működő vállalkozásoknak a túlélésre. A koncesszióról történő lemondás természetesen önkéntes, de belátható, hogy eredményesen nem működtethető vállalkozásokat



a tulajdonosok nem kívánnak üzemeltetni. Ellenkezőleg, egyre több erőfeszítést tesznek annak érdekében, hogy vállalkozásukat fejlesszék. A dohány-kiskereskedelemben az éves szinten elérhető 10,5-11%-os árrés csak az átlagosnál jobb dohánytermék-forgalmat bonyolító vállalkozások számára biztosítja az eredményes gazdálkodást. A növekvő bér- és üzemeltetési költségek a vállalkozások többségének életében vonzóvá, sok esetben megkerülhetetlenné teszik a legálisan forgalmaz-

ható FMCG-termékek aktív kereskedelmét. Az átalakuló fogyasztói szokások is támogatják ezt a trendet. A dohányboltok a kényelmi vásárlás helyszínévé váltak. Az FMCG-termékek a trafikok forgalmának 10-15%-át adhatják. Ráadásul olyan megoszlásban, amelyekből durván a forgalom fele a szeszes italok értékesítéséből, míg további 30-35%-a az ásványvíz, valamint üdítő- és energitalokból származik. A 25-30%-os árréstartalom arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy nagyobb figyelmet szenteljenek ezeknek a kategóriáknak. Egyre többször találkozhatunk a „nagyoktól” elcsúszott professzionális merchandising tevékenységgel, de olyan új, innovatív eszközök is megjelentek a dohányboltokban, mint a DigiInStore Zrt. által üzemeltetett digitális eladáshelyi reklámeszköz, a TrafikTV. Látunk olyan sikeresen induló programokat, mint a Pannon Kávé Kft., a Trafik Kávé franchise-rendszere, vagy a szárnyát bontogató V-tel és NDCOM Kft. kezdeményezése a feltöltős mobiltelefon-kártyák forgalmazása terén. A Nemzeti Dohányboltok üzemeltetői gyorsan tanulnak! Fejlődnek és

keményen dolgoznak azon, hogy sikeresen folytassák üzleti tevékenységüket. Múltó potenciális partnerei az FMCG-szektor gyártó vállalkozásai számára, és egyúttal tisztességes versenytársai a hagyományos élelmiszer-kereskedelem és részben, a vendéglátással foglalkozó vállalkozók számára is. Nagyságrendjük egyre inkább igazolja növekvő fontosságukat és – talán nem erős a fogalmazás – megköveteli, hogy az FMCG-szakma a helyükön kezelje őket. //

The changing face of retail

Trafik.hu coordinates the purchasing and sales work of 100 National Tobacco Shops. Data from the company reveals that these units are playing an ever-bigger role in Hungary's FMCG retail. According to the Central Statistical Office (KSH), grocery sales were up 6.6 percent in the first half of 2019, and sales by discounters augmented by 12-13 percent, but National Tobacco Shops' sales performance surged by 22 percent. The current system of tobacco shops underwent many changes since 2013 and if the parliament gives a green light to the planned new law, rules

will be even stricter for selling tobacco products. One of the most important new requirements will have to do with the number of concessions: In the present system there is National Tobacco Shop for every 2,000 inhabitants, but if the new law is given the green light, there will be one concession for every 4,000 consumers only. Meanwhile tobacco shops have become places for convenience shopping. FMCG products already make up for 10-15 percent of total sales in these retail units. Half of sales are generated by alcoholic drinks, 30-35 percent come from mineral water,

soft drinks and energy drinks. Since these products can be sold with a 25-30 percent profit margin, tobacco shop owners are focusing more and more on these categories. They are using successful digital POS advertising tools like TrafikTV that is operated by DigiInStore Zrt. We can already see newly launched successful programmes by tobacco shops such as Pannon Kávé Kft., Trafik Kávé's franchise system or the joint initiative of V-tel and NDCOM Kft. for selling mobile top-up cards. National Tobacco Shop owners are learning fast and working hard to be successful. //

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között „Az év legsikereesebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2018. október 1. és 2019. december 31. között megvalósultak.

PRO mó ció 2019

AZ ÉV LEGSIKERESEBB
PROMÓCIÓJA

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ÉLELMISZER
- ITAL
- HORECA
- NON-FOOD
(HÁZTARTÁSI
VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
- ONLINE/DIGITÁLIS
- KERESKEDELMI
- NON-FMCG

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.
A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal,
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek.

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról, vagy kérhető a justin.sara@trademagazin.hu címre küldött e-maillal.

A nevezéseket kérjük, hogy 2020. február 12.-ig küldjék el a következő címre: justin.sara@trademagazin.hu

Nevezési díj: 49 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek értékes díjakat kapnak.

A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadás: 2020. április 30.

Hotel Tiliana, 1021 Budapest, Hárshegyi út 1–3.

A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója:



A rendezvény szakmai támogatói:



RÖVIDEN

Támogatást kér a kkv.-szektornak az édesipari szövetség

A Magyar Édességgyártók Szövetsége kezdeményezi, hogy a magyar édességgyártás versenyképességének és exportképességének fenntartása és fokozása érdekében célzottan támogassák a hazai kis- és középvállalatokat a különböző megfélemlítési rendszerek kialakításában és a szükséges auditok lebonyolításában az élelmiszeriparban, áll a szövetség sajtóközleményében.

A nagyobb, nemzetközi cégek regionálisan vagy központilag menedzselik a megfelelést egyszerre több országgal és vevővel kapcsolatban, ugyanakkor a helyi kis- és középvállalatok számára arányai sokkal nagyobb kihívás a különböző minőségügyi, fenntarthatósági rendszereknek és egyéb elvárásoknak történő megfelelés. Az emelt szintű megfelelés biztosítása komoly emberi és technológiai erőforrásokat igényel, rendszeres auditokkal jár, mind a bevezetése, mind a fenntartása jelentős költségeket emészt fel, és komoly adminisztrációs terhet is jelent a kapcsolódó szigorú dokumentációs kötelezettségek miatt. //

Confectionery association asks for support for SMEs

The Association of Hungarian Confectionery Manufacturers has published a press release, which says that the Hungarian confectionery sector can only remain competitive and maintain its export performance if SMEs are supported in establishing various conformance systems, and in performing the necessary food industry audits. //

Kezdd kicsiben! – kéri a dm

A dm ősszel „Kezdd kicsiben!” felhívással edukációs programot és egy Facebook-kihívást kezdeményez, amelynek fő-kuszában a pozitív cselekvési minták állnak. A fenntartható hétköznapiakhoz és a kihívások teljesítéséhez Nagy Réka Ókoanyutól kapnak tippeket azok, akik csatlakoznak a dm csoportjához. A dm a résztvevőket az egyéni elköteleződésen túl is szeretné motiválni: minden csatlakozó személy

után 100 forinttal támogatnak egy környezetvédelmi kezdeményezést, a 2020-as Tiszai PET Kupát. Céljuk, hogy 1 millió forinttal tudják segíteni a hiánypótló szemétygyűjtés lebonyolítását, így minden egyes vállalat hozzájárul, hogy elérjék ezt a kitűzött célt.

A dm a weboldalán külön menüpontban ad tippeket a fenntartható hétköznapiakhoz, s mutatja meg, mely termékeit alakította át a

KEZDD
KICSIBEN!

fenntarthatósági szempontok mentén, milyen kezdeményezéseket tett a témában. A pozitív minták, ötletek terén a programban az Élelmiszerbankkal is együttműködik a drogéria. //

Start small! – asks dm

This autumn dm realises an educational campaign and a Facebook challenge, called 'Start small!' 'Eco Mom' Réka Nagy gives advice on living a sustainable life on a daily basis, showing consumers good

practices and various challenges. For every person that joins the programme dm donates HUF 100 to the 2020 Tisza PET Cup – the goal is to help the waste collection initiative with HUF 1 million. //

Papírpalackos sör a Carlsbergtől

A világon elsőként dobta piacra papírpalackos sörreit a Carlsberg. A dán sörgyártó cég palackjai fenntartható és újrahasznosítható farostokból készültek. A papírpalack része a Carlsberg Together Towards Zero (Együtt a zéró felé) kezdeményezésének, amely kapcsán a cég 2030-ra vállalta, hogy nullára redukálja karbonkibocsátását, valamint a teljes értéklánc karbonlábnyomát 30 százalékkal csökkenti.

A Carlsberg kétfajta palackprototípust gyártott. Mindkettő fenntartható forrásból származó farost-

ból készült, és mindkettő ki van bévelve egy vékony filmmel, hogy benntartsa a folyadékot. Az egyik palackban újrahasznosított PET-polimer film található, a másikban pedig bio-alapú PEF-polimer film.

A Carlsberg eredetileg 2015-ben indította el ezt a projektjét az EcoXpac-kal, a BillerudKorsnässzal és a Dán Műszaki Egyetemmel együttműködve. Ebből született a Paboco nevű papírpalackgyártó üzem, amely a BillerudKorsnäs és a palackmanufaktúrájáról ismert ALPLA cég közös vállalkozása. //

Carlsberg makes paper beer bottle

Danish beer company Carlsberg has unveiled the first paper beer bottle in the world. The bottle is made of sustainable and recyclable wood fibres. The bottle forms part of Carlsberg's Together Towards

Zero initiative, which includes a commitment to reach zero carbon emission and a 30-percent reduction in its full-value-chain carbon footprint by 2030. Carlsberg has revealed two prototypes for

its green fibre bottle: both have an 'inner barrier' allowing the bottle to hold beer. One uses a thin recycled PET polymer film barrier, while the other has a bio-based PEF polymer film barrier. //

Újabb 14 üzletében telepít önkiszolgáló kasszákat a Spar

A kiskereskedelmi lánc 2017 szeptemberében az érdi hipermarket áruházában indította el az önkiszolgáló gyorspénztári vásárlás lehetőségét. Jelenleg a vállalat 78 üzletegységében működik az egyszerűen

kezelhető és praktikus önkiszolgáló pénztári rendszer, összesen 348 géppel, amelyek ma már átlagosan a forgalom több mint 30%-át kezelik az érintett áruházakban.

A Spar idén további 14 üzleté-

ben helyez üzembe önkiszolgáló kasszákat, jövőre pedig újabb 60 áruház önkiszolgáló gyorskasszákkal történő el látása szerepel a fejlesztési tervek között. Ezáltal 2020 végéig már összesen több

mint 150 áruházban élhetnek majd a vevők a legmodernebb és legkényelmesebb vásárlás lehetőségével.

– A Spar Magyarország elkötelezett a minősé-

gi kereskedelem mellett, amelynek alap pillére a fogyasztók érdekeit szem előtt tartó fejlesztési stratégia. Vállalatunk a vevőkiszolgálást előtérbe helyező üzlet politikájának lényege, hogy a minden kori vásárlói szokásoknak és igényeknek maradéktalanul megfeleljen. Az egyre növekvő vevőforgalom indokolja, hogy a Spar újabb egységeiben önkiszolgáló gyorskasszákkal tegyék még könnyebbé a vásárlást – mondta Maczelka Márk, a Spar kommunikációs vezetője. //



Spar installs self-checkouts in another 14 stores

Spar already operates self-checkouts in 78 stores, where 348 machines manage more than 30 percent of total end-of-shopping payment. Until the end of the year the retailer will install self-checkouts in 14 more stores, and another 60 will follow in 2020. Head of communications Márk Maczelka told: Spar stores are getting busier and these cashierless payment solutions make shopping easier for customers. //

A DUREX TERMÉKEK FORGALMAZÁSÁVAL ÖN IS A JÓ ÜGYET TÁMOGATJA!



Pozitív
Élet
Alapítvány

MOST MINDEN DUREX FEEL ÓVSZER
ÉRTÉKÉNEK EGY RÉSZÉVEL
A POZITÍV ÉLET
ALAPÍTVÁNYT TÁMOGATJUK
A NEMI BETEGSÉGEK
ELLENI KÜZDELEMBEN!

A kampány időtartama:
2019. október 1. – november 30.

A program részleteit, az adomány mértékét,
a résztvevő termékeket és partnereket
megtalálja a következő címen:
[https://www.facebook.com/pg/
LoveSexDurex/notes/](https://www.facebook.com/pg/LoveSexDurex/notes/)



RÖVIDEN

Négy kategóriában díjazták a közösségi befektetéseket

Négy kategóriában ismerte el az Effekteam a vállalatok hatékony környezeti és társadalmi befektetési programjait.

Esélyteremtő üzlet kategóriában a Tesco-Global Áruházak Zrt. Élelmiszermentés a Tescónál programja kapta meg a díjat. A program keretében a több mint 170 áruház dolgozói naponta összegyűjtik a már nem eladható, de még fogyasztható élelmiszereket a Magyar Élelmiszerbank és partnerszervezetei számára, akik szétosztják a rászorulóknak között. A Mindenki társadalmi kategóriagyőztese a Coca-Cola Magyarország lett. Az #énjövőm programjuk hátrányos helyzetű fiataloknak, kisgyermekes szülőknek és fogyatékkal élőknek nyújt gyakorlati tudást, motivációt ahhoz, hogy visszatérjenek a munka világába.

Rajtuk kívül A jövő gazdasága kategóriában az Invitech, Zöld egyensúly kategóriában pedig az E.ON Energia-Kaland programja vehette át a díjat //

Investments for the community rewarded in four categories

Effekteam has honoured what companies do for the environment or the community in four categories. Winners from the FMCG sector: Tesco-Global Áruházak Zrt. won with its food saving programme – more than 170 workers collect leftover food every day and give it to the Hungarian Food Bank Association. Coca-Cola Magyarország was rewarded for its #myfuture programme, which provides people in a disadvantaged situation with practical knowledge and motivation for finding a job. //

Újrahasznosított és újrahasznosítható papírcsomagolás a Lucarttól



A hazánkban Nyergesújfaluban jelenlévő Lucart két termékcsaládjá, a háztartási fogyasztásra szánt Grazie Natural és a nagyfogyasztói felhasználásra tervezett EcoNatural is új csomagolást kap, amelyek újrahasznosított és újrahasznosítható papírból készülnek, továbbá a nyomtatáshoz is komposztál-

ható, biológiailag lebomló nyomdafestéket használnak. A cég számára a környezetvédelem nem újkeletű. Legfrissebb újításuk pedig már azon fogyasztói igényre reflektál, miszerint 4-ből 3 fogyasztónak igenis számít az, hogy egy termék csomagolása a lehető legkevésbé terhelje a környezetet.

– A fogyasztók is egyre tudatosabbak, tisztában vannak annak a fontosságával, hogy vásárláskor fenntartható termékeket válasszanak, így folyamatosan keresik azokat a lehetőségeket, amelyekkel a gyakorlatban is segítenek megővni Földünket. Nekünk pedig az a dolgunk, hogy segítsünk nekik ebben – mondja Guido Pasquini, a Lucart kereskedelmi és marketingigazgatója. //

Recycled and recyclable paper packaging from Lucart

In Hungary Lucart is based in Nyergesújfalu and now two of the company's product ranges, Grazie Natural (made for households) and EcoNatu-

ral (this line targets professional users) have new packaging designs. The new packaging solutions are made from recycled paper and are recyclable

themselves. What is more, biologically degradable ink is used for printing, too – informed sales and marketing director Guido Pasquini. //

Seres Attila lett a Scitec ügyvezető igazgatója

A Scitec Magyarország Kft. iránítását a korábbi pénzügyi igazgató, Seres Attila vette át. Seres Attila a Debreceni Egyetemen szerzett közgazdász diplomát, majd a General Electricnél, a Magyar Telekomnál és a Graphisoftnál dolgozott különböző vezető beosztásban. 2014-től a Scitec Kft. pénzügyi igazgatójaként folytatta pályafutását. Nevéhez fűződik többek között a Scitec Institute tavaly szeptemberi elindítása. A sport- és táplálkozástudományi intézet ma már csaknem négyszáz élsportolóval

dolgozik együtt a fővárosban és Győrben, akik szintén az intézet szakemberei által összeállított, speciális étrendet fogyasztják. A cég az elmúlt 20 évben Európa egyik vezető sport-táplálék-kiegészítő márkájává



Seres Attila
ügyvezető igazgató
Scitec

fejlődött, több száz termékváltozattal és számos innovatív megoldással. Prémium minőségű termékeit több mint 90 országban fogyasztják első-sorban sportolók és az aktív, egészségtudatos életmód követői. //

Attila Seres named Scitec CEO

Former CFO Attila Seres has been appointed CEO of Scitec Magyarország Kft. Mr Seres has earned a degree in economics at the University of Debrecen. Following stints at General Electric, Magyar Telekom and Graphisoft, he joined the ranks of Scitec Kft. as chief financial officer in 2014. It was him that established the Scitec Institute in last September, which now works together with almost 400 professional athletes. //

Nem lesznek műanyag bevásárlótásák az Aldiban

Lebomló zacskók, többször használatos zöldségszákók, szilikonfedelek a tejtermékekre, bővülő számú e-töltők – az ALDI Magyarország folytatja korábban elkezdett környezetvédelmi törekvéseit, és számos innovatív lépést tesz a fenntarthatóság érdekében. A lánc legújabb döntése, hogy kivezeti kínálatából a műanyag



bevásárlótásákat: a jelenlegi készletek kifutása után a jövőben egy biológiailag lebomló anyagból készült táskák lesz a helyettesítő termék, illetve csak papír és többször használatos táskák lesznek elérhetőek az üzletekben. Ezzel párhuzamosan

a vállalat október közepétől öt üzletében teszteli a biológiailag lebomló zöldség- és gyümölcszacskót, amelyet 10 forintos egységáron kínál. Egy 2019-es vevői felmérés alapján a saját márkás tejtermékekről a vállalat fokozatosan elhagyja a műanyag fedőket, decemberben pedig akciós termékként többször használatos, több méretben elérhető szilikonfedeleket is kínálni fog, amelyek fenntartható módon helyettesíthetik a műanyag fedőket. Az áruházlánc folytatja tovább a „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani”

szlogen alatt futó intézkedéseit, miszerint 2025-re saját márkás termékei esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fog használni, illetve 2025-ig 15%-kal csökkenti csomagolóanyag-felhasználását. //

Aldi bans plastic shopping bags

ALDI Hungary has banned plastic shopping bags, in the future biodegradable plastic bags, paper bags and multi-use shopping bags will be available to customers in ALDI stores. At the same time the discount supermarket chain has also been testing biodegradable fruit and vegetable bags in 5 stores since mid-October – shoppers can buy these for 10 forints. After a consumer vote on Facebook in spring 2019, ALDI also phases out plastic lids on private label dairy products, replacing them with multi-use silicone ones. //

Jelen és jövő kihívásai az önszabályozásban

Az európai önszabályozó szervezetek 25 országának képviselője tanácskozott három napig Stockholmban. A konferencia első napján az önszabályozás jelenlegi kérdéseiről, a környezetvédelem, gender és az influencer marketing témájáról egyeztettek a résztvevők. A második nap az új kihívásokról, többek között a CGC (computer generated character), vagyis a virtuális influencer és a mesterséges intelligencia egyéb kérdéseiről tárgyaltak.



Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT

A szervezetek számára az együttműködés, az információ megosztásának gyakorlata és az európai szövetség (EASA) BPR – „Best Practice Recommendation” – ajánlásai nagyban hozzájárulnak ahhoz, hogy a nemzeti sajátosságok figyelembevételével, de alapelveinkben és tevékenységünkben hasonló módon, komplex rendszerként működünk. Míg eleinte a panaszok kezelése volt az elsődleges feladat, mára a megelőzés érdekében az előzetes véleménykérés és az edukáció jelentik Európa-szerte a tevékenységünk fő területét – fogalmazott Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklámtestület igazgatója. //

🇪🇺 The challenges of the present and the future in self-regulation

The representatives of 25 European self-regulatory advertising organisations met for 3 days in Stockholm. Ildikó Fazekas, director of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) was there on behalf of Hungary. After the meeting she told that the topics had included environmental protection, gender and influencer marketing, computer generated characters (CGC) and artificial intelligence. In her view the recommendations of the European Advertising Standards Alliance (EASA) are of great help to national boards in working as a complex system at European level too. //

Coca-Cola a tisztább Tiszáért

Szeptember 27-én több mint 1,8 tonna hulladékot gyűjtött össze a Coca-Cola Magyarország közel 100 munkatársa és a PET Kupa önkéntesei a Kisköréhez közeli Tisza szakaszon, a Hulladékmentes Tisza program keretében. A Nemzetközi Hulladékgyűjtési Világnaphoz kapcsolódva ez volt a program második akciója, amely túlszárnyalta az elsőt: a mostani 170 zsáknyi szemét 300 kilóval több, mint a júliusi 1,5 tonna. Ebben a kommunális hulladéktól kezdve üveg, fém és PET-alapú kidobott tárgyak egyaránt megtalálhatók voltak. Ezek nagy részét típustól függően helyben szelektálták is.



Az eseményen Vereckei Ákos, kétszeres olimpiai, hatszoros világbajnok kajakozó is részt vett.

– Évekkel ezelőtt láttam egy filmet a PET Kupáról, és rögtön azonosulni tudtam vele, hiszen ötvözi a természet iráni szeretetéből és a sportolói múltamból adódó komfortérzetemet a vízen – mondta. Az olimpikon még akkor írt is a szervezőknek, végül 2015-ben a PET Kupa fővédnöke, 2018-ban pedig PET Mestere lett. //

🇪🇺 Coca-Cola for a cleaner Tisza

On 27 September 100 Coca-Cola Hungary workers collected more than 1.8 tons of waste from the river Tisza, as part of the PET Cup initiative. The 170 bags of rubbish collected in the Kisköré region was 300kg more than the 1.5 tons picked up in July. Two-time Olympic champion kayaker Ákos Vereckei also participated in the programme. He told that he loved the initiative, as it combines his love of nature with his feeling comfortable on the river that is rooted in his professional athlete years. //

KitchenAid promóció a Spar üzletekben

Az amerikai KitchenAid márka egyedi konyhai eszközei és elektromos kiegészítők elérhetők el a vásárlók számára a Spar üzleteiben az október 10-én induló és 2020. január 29-ig tartó új pontgyűjtő akcióval. A vásárlók minden elköltött 1000 forintjuk után 1 hűségpontot kapnak, és ha összegyűjtenek 15 vagy 20 darab matricát, megvásárolhatják a 13-féle KitchenAid termék egyikét a feltüntetett kedvezményes áron.



A Spar hűségakciójában részt vevő vásárlókat azzal is jutalmazták, hogy a márka százéves születésnapja alkalmából készült, limitált kiadású, öt darab Queen of Hearts robotgép egyikét is hazavihetik. A nyereményjáték 2019. október 10. és december 1. között tart, hogy a szerencsés nyertesek még karácsony előtt átvehessék az exkluzív robotgépet. //

🇪🇺 KitchenAid promotion in Spar stores

US kitchen appliances brand KitchenAid's products are available to SPAR customers between 10 October 2019 and 29 January 2020. Shoppers get a loyalty point for every HUF 1,000 spent and by collecting 15 or 20 stickers they become eligible for buying any of the 13 different KitchenAid products at reduced prices. //

AZ ANYATERMÉSZET RECEPTJE Főzz szabadon **VEGETA** **NATUR**

TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐK **92% ZÖLDSÉG** **KEVESEBB SÓ**

VEGETA **NATUR** Ételfűszárító

Hozzáadott: sózárók és aromák nélkül

150 g e

A termék 92%-kal több zöltséget és 12%-kal kevesebb sót tartalmaz, a Magyarországon a kiskereskedelmi forgalom min. 95%-át kitevő ételfűszárítók átlagos zöltség-, illetve sótartalmához képest.

Vizsgált időszak: 2019. jan-jún

A piácrészesedési adatok a Nielsen felmérésén, a termékek beltartalmi adatai a Podravka International Kft. mérési eredményein alapulnak.

Az üzletekben Dél-Korea kedvenc üdítője

Éppen harminc éve dobta piacra Ázsia egyik legnagyobb üdítőital-gyártója azóta legendás üdítőjét, a Milkist. A frissítő – ahogyan a neve is mutatja – egy tejalapú szénsavas üdítőital, amely elsősorban a joghurt ízvilágára emlékeztet. A Milkis már nemcsak hazájában, de a környező országokban is népszerű, Oroszországban például óriási kultusszal rendelkezik. Korea első számú szénsavas tejes üdítője nagyon más, mint a hazánkban eddig megszokott frissítők, mégis azonnal bele lehet szeretni. Hazánkban első körben natúr, epres és barackos ízesítéssel kerül a polcokra a dobozos és üveges kiszerelésben is kapható termék. A Milkist gyártó Lotte Chilsung hosszú távra tervez Magyarországgal. Az ázsiai kontinens egyik legnagyobb és legsikeresebb vállalata már 1966-ban is Dél-Korea első üdítőital-exportőre volt, ma pedig a Föld szinte összes kontinensén találkozhatunk a vállalat hihetetlenül széles üdítőital-portfóliójának márkáival. //



South Korea's favourite soft drink now sold in Hungarian shops too

Milk-based carbonated soft drink Milkis was launched 30 years ago. The South Korean product is already very popular in Russia, and now it can also be found on the shelves of Hungarian

stores. Milkis is available in plain, strawberry and peach versions, in can and bottle formats. Manufacturer Lotte Chilsung plans for the long term in the Hungarian market. //

Új Cheetos Mix-Ups snackek

Idén kerültek a boltok polcaira a Cheetos Mix-Ups termékcsalád Mega Fun és Street Food ropogtatnivalói. A Mix-Ups a márka első olyan extrudált snack terméke, ahol egy zacskóban több íz és több forma is található.

A Cheetos márkán belül a prémium szegmenst képviselő Mix-Ups termékcsalád rágsálnivalóival kétféle íz kombinációban találkozhatunk: a Mega Fun zacskókban sajtos-ketchupos, újhagymás és paprikás falatok rejtőznek, míg a Street Food variáció a pizzás, hamburgeres és hot dog ízű snackeket kínálja. A Mix-Ups termékek fókuszában a családi szórakozás és a közös alkotás áll, amihez most egy zacskóban több különleges ízt és formát találhatunk. //



New Cheetos Mix-Ups snacks

Cheetos Mix-Ups snacks Mega Fun and Street Food hit the shops this year. Mix-Ups premium snacks are the first extruded products by the brand that contain different

flavours and shapes in the same bag. Mega Fun bags offer cheese-ketchup, spring onion and pepper bites, while Street Food hides pizza, hamburger and hot dog variants. //

GREEN BRANDS Akadémia IV. – Környezetvédelem vállalati szinten

Hogyan csökkentheti egy vállalat a környezeti terhelést? Ez a kérdés állt a GREEN BRANDS Akadémia idei negyedik workshopjának fókuszában.

Elsőként István Zsolt, a Miskolci Egyetem szakértője tartott előadást Életciklus-szemlélet és -elemzés egy körforgásos gazdaságban címmel. A szakember elmondta: egyre többen alkalmazzák az életciklus-elemzést (LCA) termékek, technológiák terén, hiszen a környezeti hatások csökkentéséhez elengedhetetlen feltétel a termék vagy tevékenység által előidézett környezeti hatások pontos ismerete.

Dr. Ádám Béla, a HDG Kft. ügyvezetője a megújuló – geotermikus és sekély földhős hőszivattyús – energiarendszerek alkalmazásáról és



István Zsolt
szakértő
Miskolci Egyetem



Dr. Ádám Béla
ügyvezető
HDG

számolva nagyságrendileg 100 milliárd forintot kellene energiaraționalizálásra költeni az ingatlanszektorban.

Ferenczi Attila, a papírból készült szelektív hulladékgyűjtő edények megálmodója, a Recobin Kft. ügyvezetője arról beszélt, hogyan lehet cégeknél optimalizálni a szelektív hulladékgyűjtést vagy hulladékfeldolgozást. Hangsúlyozta: gazdasági mozgatórugók nélkül nagyon nehéz megoldani a fenntarthatósági problémákat.

lehetőségeiről beszélt. Rámutatott: a hazai ingatlanok energiaállapota katasztrofális, s miközben 2030-ig legalább 30 százalékkal akarjuk csökkenteni a CO₂-kibocsátást, az ingatlanok rossz helyzete miatt egy negyvenéves programmal

– Magyarországon évente három Gellért-hegynyi hulladékot termelünk. Miközben az összes megtermelt hulladéknak csupán 10 százalékát nem lehet újrahasznosítani, addig az újrahasznosítás aránya itthon mindössze 10-19 százalék körül mozog. A 60-as évek óta négyeszeresére nőtt a hulladéktermelésünk globálisan, sorolta a riasztó adatokat az ügyvezető.

A workshop záróelőadását Pércsi Szilárd, a Bay Zoltán Nonprofit Kft. munkatársa tartotta, s a környezetvédelmi pályázati lehetőségeket vette górcső alá. Elmondta: régiós szinten Magyarország nem áll rosszul, lakosságarányosan a H2020 alapokból viszonylag magas hányadot tudunk elnyerni, a nyugat-európai országoktól azonban jelentősen le vagyunk maradva. Éppen ezért az EU megoldási stratégiaként igyekszik egymáshoz közelebb hozni a kkv-kat és a kutatóközpontokat, mert a közös munka egyáltalán nem jellemző a két szektorra.

Gy. O

The 4th GREEN BRANDS Academy: Environmental protection at corporate level

This year's 4th GREEN BRANDS Academy workshop was focusing on how a company can reduce its environmental impact. The first speaker was Zsolt István, an expert from the University of Miskolc, who talked about life cycle assessment (LCA) and how it is used more and more widely with products and technologies. Dr Béla Ádám, managing director of HDG

Kft. spoke about renewable energy systems, for instance geothermal energy utilisation. He pointed it out that Hungarian flats and houses are in a poor condition, while we want to cut CO₂ emission by 30 percent until 2030. Calculating with a 40-year programme, about HUF 100 billion should be spent on increasing energy efficiency in the real estate sector.

Attila Ferenczi, managing director of Recobin Kft. – they make selective waste containers from paper – talked about how companies can optimise selective waste collection and processing. He shed light on the fact that although only 10 percent of the waste that we produce can't be recycled, the recycling rate in Hungary is between 10 and 19 percent!

Szilárd Pércsi from Bay Zoltán Nonprofit Kft. was the last speaker of the day. He informed participants about various environmental grant programmes. In his view Hungary was granted quite a lot of funding from the H2020 programme if compared with other countries in the region, but we are still lagging behind Western Europe in this respect. //

A kormány 1,4 milliárdos támogatásával épít üzemet a német Deufol Debrecenben

Európa egyik legmodernebb csomagoló- és logisztikai üzemét építi fel a kormány támogatásával 7 milliárd forintból a Deufol Debrecenben. Az üzem egyben a német vállalat délkelet-európai regionális központja is lesz.

A német vállalatcsoport 11 országban 90 telephelyen működik, 2300 embert foglalkoztat. A Deufol Debrecen stratégiai helyszínnek tartja, ezért választotta 91. telephelye helyszínéül, s innen nyitnak majd Délkelet-Európa felé is. A magyarországi befektetés egyike a legnagyobbaknak a cég történetében. A déli ipari parkban 15 hektárt vásároltak meg, itt építenek infrastruktúrát csomagolóanyagok gyártásához, innovatív csomagoláshoz, kiegészítő raktározáshoz és egyéb logisztikai tevékenységekhez. Az első ütem építése júliusban kezdődött meg. //

Deufol builds factory in Debrecen with 1.4-billion-forint state funding

German company Deufol is building one of Europe's most modern packaging and logistics plants in Debrecen, from a budget of HUF 7 billion. The company has 90 premises in 11 countries and employs 2,300 people. Debrecen, the 91st factory, will serve as a gateway to the markets of South East Europe. Construction work already started in July. //

Új kommunikációs vezető az SAP-nál

Halpert Zsuzsa veszi át az SAP integrált kommunikációs vezetői feladatait, mostantól ő felel a vállalat külső és belső kommunikációjáért Magyarországon és a délkelet-európai régió további öt országában.



Halpert Zsuzsa
kommunikációs vezető
SAP

A hazai üzleti informatikai szektor vezető vállalatának új kommunikációs szakértője az ACG Reklámügynökségtől érkezett az SAP-hoz, közel 20 éve dolgozik kommunikációs területen. Média oldalon kezdte karrierjét: szövegíróként és promóciós producerként dolgozott egy magyarországi televíziós csatornánál, majd ezt követően váltott a PR területre. Kommunikációs tanácsadóként több mint 12 évet töltött ügynökségi oldalon: az évek során IKT, pénzügyi, egészségügyi, energetikai, FMCG-nagyvállalatok külső és belső vállalati és termékkommunikációját, sajtókapcsolatait, valamint CSR és employer branding programjait menedzselte. Új munkakörében Magyarország mellett Szlovénia, Horvátország, Szerbia, Bulgária és Románia sajtó- és közösségimédia-jelenlétét, valamint belső kommunikációs feladatait irányítja. //

SAP's new head of communications

Zsuzsa Halpert takes over the external and internal communication tasks of SAP, as integrated communication and PR specialist – in Hungary and five more countries in the South East Europe region. Ms Halpert has been working in the field of communication

for 20 years. She left ACG Advertising Agency for the new position at SAP. The new director spent more than 12 years on the agency side as communication consultant, working with customers from the financial, healthcare, energy and FMCG sectors. //

MEETINGS
INCENTIVE
CONFERENCES
EXHIBITIONS

HUNGUEST HOTEL
PELION
TAPOLCA

#BUSINESS #MEETING #KIÁLLÍTÁS
#PRÉMIUMMINŐSÉG #BARLANG
#KONFERENCIA #THALIONWELLNESS
#BALATON #HUNGUESTHOTELPELION

8 konferencia terem, rendezvényterem 20-600 főig,
300 és 600 fős plenáris terem, 1000 m² kiállítói terület,
4,5 hektáros park, 1200 m²-es barlang, 1000 m²-es wellness.

Trade magazin A TRADE MAGAZIN AJÁNLÁSÁVAL

8300 TAPOLCA, KÖZTÁRSASÁG TÉR 10. • TEL: +36 (87) 513 102 • +36 (87) 513 100
E-MAIL: HOTELPELION@HUNGUESTHOTELS.HU • WEB: HOTELPELION.HUNGUESTHOTELS.COM

Kaposváron épül fel a 35. Interspar hipermarket

Mintegy 5 milliárd forintot fordít a Spar legújabb Interspar hipermarket áruházának megépítésére, amelyet a tervek szerint 2020 végén vehetik birtokba a vásárlók. Az új Interspar áruház Kaposvár egyik fő közlekedési útvonalának szomszédságában, az Árpád utcában – a korábban már elkezdett, de félbemaradt építkezés helyén épül fel rövidesen.

– A dinamikusan fejlődő somogyi megyeszékhelyen és környékén élő régi álmát váltjuk valóra a beruházással, amelynek keretében – felépítésében és működésében egyaránt – rendkívül korszerű, környezetbarát Interspar hipermarketet építünk Kaposváron. A beruházásunkkal összesen 90 új munkahelyet teremtünk – mondta Heiszler Gabriella, a Spar ügyvezető igazgatója.

A 11 ezer négyzetméteres alapterületű áruház 4 ezer négyzetméteres eladóterében mintegy 20 ezer terméket kínál majd. //



The 35th Interspar hypermarket to open in Kaposvár

Spar is investing HUF 5 billion in building an Interspar hypermarket in Kaposvár. The new store will open on

Árpád Street at the end of 2020. Spar's managing director Gabriella Heiszler told that they are creating 90 new jobs

with the investment. The 4,000m² new hypermarket will sell about 20,000 SKUs. //

Elindult a HUNGEXPO korszerűsítése



Felújítják a terület teljes közmű-infrastruktúráját is. Bővül a parkolóhelyek száma, az épületek új infokommunikációs rendszert kapnak, amely segíti a látogatók útba igazítását, és növeli a hasznosítható reklámfelü-

leteket. – Budapest ezután betöltheti azt a szerepet, amely régóta megilleti, de megfelelő helyszín híján eddig csak korlátozottan tudott részesülni a minőségi turizmus egyik legfontosabb és nem utolsósorban legjövedelmezőbb ágából, az üzleti turizmusból. A mostani fejlesztéssel a főváros lehetőséget kap gyakorlatilag bármilyen méretű nemzetközi kongresszus, konferencia befogadására – mondta az ünnepi eseményen Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója (képünkön). //

leteket.

– Budapest ezután betöltheti azt a szerepet, amely régóta megilleti, de megfelelő helyszín híján eddig csak korlátozottan tudott részesülni a minőségi turizmus egyik legfontosabb és nem utolsósorban legjövedelmezőbb ágából, az üzleti turizmusból. A mostani fejlesztéssel a főváros lehetőséget kap gyakorlatilag bármilyen méretű nemzetközi kongresszus, konferencia befogadására – mondta az ünnepi eseményen Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója (képünkön). //

HUNGEXPO: Modernisation work has started

On 30 September the revitalisation programme of Hungexpo ceremonially started. From HUF 55 billion exhibition halls A, B, D, G and F will be modernised by 2021, plus two new pavilions (a 7,500m² and a 9,500m² one) will be built, together with a new reception hall. A congress centre will also be built with a 2,000-seat plenary room and 24 smaller seminar rooms. There will be infrastructural modernisation and new parking spaces too – informed Hungexpo CEO Gábor Ganczer. //

Rekordmennyiségű élelmiszert szállított az élelmezési világnapi konvoj

Élelmiszer-adományokkal megpakott kamionok haladtak át október 16-án Budapest belvárosán az élelmezési világnap alkalmából, hogy az élelmiszerekkel való pazarló bánásmódra és az egészséges étrend fontosságára hívják fel a figyelmet. Az ENSZ Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közös akciója a figyelemfelhíváson túl rászoruló családokon segít.

Az Adománykonvojhoz idén az Élelmiszerbank 20 magyar és nemzetközi partnere csatlakozott. A konvoj által szállított több mint 50 tonna élelmiszer között megtalálható volt egyebek mellett tészta, konzerv, keksz, üdítőital, csokoládé és más tartós élelmiszerek. Az Adománykonvojban részt vevő cégek:

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt., Auchan Retail Magyarország, Budapesti Nagybani Piac Zrt., Coca-Cola HBC Magyarország Kft., Danone Magyarország Kft., Detki Keksz Kft., Gyermelyi Zrt., HEINEKEN Hungária Zrt., Kedvenc Kereskedőház Zrt., KFC, Kometa '99 Zrt., METRO Kereskedelmi Kft., Nestlé Hungária Kft., Nutricia Magyarország, Pek-Snack Kft., Penny Market Magyarország Kft., Rauch Hungária Kft., Soós Tészta Kft., Tesco-Global Áruházak Zrt., Univer Product Zrt. //



Convoy delivers record quantity of food on World Food Day

On 16 October – World Food Day – trucks full of food crossed downtown Budapest to raise awareness of food waste and healthy eating. The joint campaign of FAO and the Hungarian Food Bank Association also helped families in need: the so-called Donation Convoy delivered 50 tons of food, donated by 20 Hungarian and international partners, to poor people. //

Papírból és tengeri hulladékból tervez palackokat a Coca-Cola

A Coca-Cola, tavaly bejelentett Hulladékmentes Világ stratégiájával összefüggésben, most egy új, úttörő céges közösséghez csatlakozik, együttműködésben a dán Paboco papírpalackgyártó start-uppal. A Paboco célja, hogy a világon elsőként olyan, teljesen bioalapú és újrahasznosítható papírpalackot hozzon létre, amely szénsavas és szénsavmentes üdítők, szépségápolási cikkek és más mindennapi fogyasztói termékek csomagolásaként



is szolgálhat. Mindeközben a Coca-Cola kísérleti jelleggel újrahasznosított tengeri műanyag hulladék felhasználásával készült palackokkal is előrukkolt.

Az első generációs papírpalack egyelőre külső rétegéhez használ újrahasznosított papírt, ami biztosítja a palack szerkezeti erejét és struktúráját, ehhez a belső bevonat úgy csatlakozik, hogy szét lehessen választani a két réteget, lehetővé téve az újrahasznosítást. //

Coca-Cola plans to use bottles made of paper and waste collected from the seas

As part of the World Without Waste initiative that the company announced last year, Coca-Cola has teamed up with Danish paper bottle start-up Paboco. Paboco's goal is to be the first in the world to design bio-based and recyclable paper bottles that can be filled with carbonated and still soft drinks, beauty care and other FMCG products. //

Budapestre kerül a Mastercard tanácsadó üzletágának központja

A Mastercard vállalat stratégiai tanácsadóval foglalkozó üzletága, a Mastercard Advisors Budapestre hozza egyik európai központját, melynek keretében a tanácsadói csapat létszámát 100 főre tervezik emelni a következő néhány évben.

– Az elmúlt 5 évben a Mastercard Advisors tanácsadói tevékenysége elsősorban helyi szinten zajlott, túlnyomórészt helyi projekten dolgozva. 2019 elején azonban stratégiát váltottunk, és a Mastercard úgy döntött, hogy európai szinten egységes, regionális központokat hoz létre, nagyobb tanácsadói létszámmal – mondta el Eölyüs Endre a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. – Az egyik ilyen központ (Lisszabon, Bukarest és Isztambul mellett) Budapest lett, ahol megkezdődött az új tanácsadók toborzása is. Célunk, hogy ötvözve a Mastercard egyedi tudását egy kiemelkedő kompetenciájú csapattal olyan tanácsadói szolgáltatást hozzunk létre, amely felveszi a versenyt ezen a piacon. //



Eölyüs Endre
Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgató
Mastercard

Mastercard's advisory division moves to Budapest

Mastercard strategic consultancy business line, Mastercard Advisors brings one of its European centres to Budapest. As part of this move, the company plans to increase the number of advisors to 100 in the next few years – informed Endre Eölyüs, Mastercard's country manager in Hungary and Slovenia. The other regional centres will be Lisbon, Bucharest and Istanbul. //



A LÁTVÁNY INSPIRÁL: SZERETETTEL VÁRJA ÖNT A NR.1.

SHOP FITTING & STORE DESIGN DIMENZIÓK AZ
EUROSHOP 2020 SZAKVÁSÁRON

EuroShop

THE WORLD'S NO. 1 RETAIL
TRADE FAIR 16 – 20 FEB
2020 DÜSSELDORF GERMANY

www.euroshop.de/tickets

Magyarországi képviselő: BD-EXPO Kft.
Hűvösvölgyi út 4. _ H-1021 Budapest
Tel.: 346-0273

office@bdexpo.hu _ www.bdexpo.hu
Utazási és szállásinformációk: Tours For You Kft.
Tel./Fax: 250-8132, 367-6695 _ info@toursforyou.hu



Messe
Düsseldorf

Gluténmentes és vegán termékek az OMV VIVA kínálatában

Októbertől hét új, saját márkás, adalékanyag-mentes snack érhető el az OMV VIVA töltőállomásokon. A négy snack mix kizárólag bioalapanyagokból készül. A három gyümölcsös szelet sem hozzáadott



Az új snack mixek és gyümölcsszeletek elsősorban azoknak készültek, akik büntudat nélkül szeretnének útközben valami finomat nassolni – mondta Kovács Botond, az OMV Hungária marketingvezetője.

Az új termékek csomagolása a VIVA márka modern megjelenését tükrözi, melyeken hangsúlyosan szerepel a V kezdőbetű. A VIVA snack termékek 25–30 grammos kiszerelésben kaphatók, míg a gyümölcsszeletek egyenként 32 grammos csomagolásban érkeznek.

kukrot, sem palmaolajat nem tartalmaz.

– A VIVA saját márkás termékek tavaszi sikeres bevezetését követően döntöttünk úgy, hogy egészséges összetevőkből készülő kínálatból bővítjük az OMV-töltőállomások polcait.

Gluten-free and vegan products available in OMV VIVA shops

From October seven new private label, additive-free snacks can be found on the shelves of OMV VIVA filling station shops. The four snack mixes are made from organic ingredients only, while the three fruit bars contain neither added sugar nor palm oil. Botond Kovács, marketing manager of OMV Hungária told that that VIVA snack products are available in 25-30g size, while the fruits bars are marketed in 32g format.

Újrahasznosítás Kisokos a Nestlétől

A lakosságnak szóló, egyszerűen és közérthetően megfogalmazott Újrahasznosítási Kisokost készített a Nestlé a HUMUSZ Szövetség szakmai támogatásával. A kiadvány célja, hogy támogassa a ma még fejlődőben lévő magyar hulladék-újrahasznosítási rendszer működését, gyakorlati hasznos tanácsokkal segítse az emberek mindennapi hulladékgyűjtési tevékenységét. A szelektív hulladékgyűjtés megfelelő működését számos lakossági tévhit nehezíti – ilyen például, hogy melyik kukába tegyünk bizonyos háztartási hulladékot, hova kerüljön a tej és gyümölcsleves kartondoboz vagy a samponos és mosószerek műanyag flakon. Az Újrahasznosítási Kisokos ezekre a kérdésekre igyekszik választ adni. A vállalat az alternatív csomagolási megoldások fejlesztése mellett azon dolgozik, hogy partnereivel és a lakossággal együttműködve felelős vállalként szélesebb körben is felhívja a figyelmet a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára.



Recycling Guide from Nestlé

Nestlé has prepared an easy-to-understand Recycling Guide for consumers, with professional input from the HUMUSZ Association. The publication seeks to improve the working of Hungary's waste recycling

system with practical advice to households. Consumers can learn from the guide which kind of waste must go into which type of bin. Nestlé makes great efforts to teach people the dos and don'ts of recycling.

Egy autó is gazdára talált a METRO 25 éves születésnapja alkalmából



A május 22-e és július 16-a között futó METRO nyerőhetek résztvevői értékes nyereményekért regisztrálhattak, a fődíj pedig egy gyönyörű Toyota Aygo x-play

volt. A nyertes szeptember 30-án vette át az autót Mészáros Beatrixtól, a METRO marketingvezetőjétől.

A fődíjat Kóra Béla étteremtulajdonos nyerte meg, aki a budaörsi METRO áruház előtt vehette át vadonatúj autóját. A nyereményautó boldog tulajdonosa 17 éve a METRO vásárlója, szinte min-

den, a családi vállalkozásukhoz szükséges alapanyagot a nagykereskedelemtől szerzik be.

A játékban való részvételhez csupán annyi kellett, hogy a 10 000 Ft feletti vásárlásról kapott számlájukkal regisztráljanak az érdeklődők, a nagykereskedelem közöttük sorsolta ki az értékes ajándékokat.

METRO gives away car in prize game that celebrates 25 years

Between 22 May and 16 July METRO implemented a prize game, with a Toyota Aygo x-play as the main prize. On 30 September marketing manager Beatrix Mészáros presented the car to the winner, restaurant owner Béla Kóra, in Budaörs. The happy winner has been a METRO customer for 17 years.

Az aludobozban hisz a Hell Energy

A Hell Energy Magyarország a környezettudatos stratégiájának köszönhetően az elmúlt öt évben mintegy 95 százalékra



növelte a környezetbarát aludobozos termékek arányát portfóliójában. Saját aludo-

bozgyára megépítésével a cég elkötelezte magát a teljesen újrahasznosítható alumínium-csomagolás mellett.

– Ez a mostani eredmény igazán fontos mérföldkő, de itt még nem állunk meg. A társadalmi felelősségvállalás jegyében a Hell Energy fontosnak tartja az emberi értékeket, a környezettudatos gondolkodást és a jövő védelmét. Ezért öt éven belül 99 százalék lesz az aludobozos csomagolás aránya a portfóliónkban – mondta el Pantl Péter, a Hell Energy kommunikációs és marketing-igazgatója.

Hell Energy favours aluminium cans

In the last 5 years Hell Energy Magyarország increased the proportion of eco-friendly aluminium cans to 95 percent in its portfolio. The company even built its own aluminium can factory, where 1.2 billion drink cans are made per year. Communication and marketing director Péter Pantl told: Within 5 years 99 percent of their product packaging will be aluminium cans, because the company cares about the future very much.

Magyarvíz-lépések a környezet védelmében

A hazai ásványvízgyártás egyik legfontosabb szereplője, a Lajosmizsei Magyarvíz Kft. követve az olasz anyavállalat, a San Benedetto környezetvédelmi modelljét, már számos lépést tett a környezetünk védelméért.



Csökkentették a PET-palackok súlyát, így 2017-hez képest 10-12 százalékkal kevesebb műanyagot használnak fel az idén, a palackok 10 százaléka pedig újrafelhasznált alapanyagból készül. Ez az arány a következő 5 évben akár duplájára is növekedhet, az ágazati vállalásokkal összhangban. Az ásványvízgyártáshoz szükséges energiát részben napelemek adják, a számítógép vezérelte automatikus palackozásnál szinte egyáltalán nincs a

töltésből származó vízvesztés. Éves szinten több tonnával csökkentették a csomagolóanyagok mennyiségét azzal, hogy a Lidl Magyarország áruházaihoz szállított termékeknek vékonyabb zsugorfoliót használnak, ez annak köszönhető, hogy nem kell a fóliára nyomtatni, ráadásul a festéket, mint természetesen anyagot is sikerült mellőzni.

A Magyarvíz a vásárlókat is szeretné ösztönözni a környezet-tudatosságra, ehhez praktikus tanácsokkal látja el a fogyasztókat a honlapján, a Mizse palackokon és a Facebookon is, hiszen a szelektíven visszagyűjtött PET nem szemét, hanem alapanyag. //

Magyarvíz takes steps to protect the environment

Lajosmizse-based Magyarvíz Kft. is one of the biggest players in the Hungarian mineral water market. The company has reduced the weight of PET bottles, so in comparison with 2017, 10-12 percent less plastic is used in production this year. What is more, 10 percent of bottles are already made from recycled material. Some of the energy the company uses in production is provided by solar panels and no water is wasted during the filling process, thanks to the computer-controlled automatic bottling. Magyarvíz Kft. gives practical advice to consumers on how to live an environmentally conscious life on the bottles of Mizse products and on Facebook. //

Még több Pöttyös

Másfél év alatt, másfél milliárd forintból valósult meg az a gyártó- és csomagolókapacitást bővítő beruházás Mátészalkán, amelyet Nagy István agrárminiszter részvételével adtak át a Pöttyös Túró Rudi gyárban október 1-jén. A bővítés egy ötéves kapacitásbővítési folyamat része, amelynek révén a világszínvonalú technológiával dolgozó szabolcsi termelőüzemben 25 százalékkal több, magas hozzáadott értékű tejterméket lehet majd előállítani.

A beruházás tovább erősíti a Pöttyös és a Mili belföldi pozícióját a feldolgozott tejtermékek gyártásában és forgalmazásában. A magas hozzáadott értékű élelmiszerek gyártásához a gyár 45 hazai tejtermelő-gazdálkodótól hosszú távú szerződések alapján vásárolja a nyers-tejet. További 350 hazai beszállítótól vásárolunk alap-, csomagoló- és segédanyagokat, valamint szolgáltatásokat – közölte Szauner

Péter, a FrieslandCampina Hungária vezérigazgatója az átadóünnepségen. Nagy István agrárminiszter a rendezvényen arról beszélt, hogy a tejtermékgyártás az egyik legjelentősebb szakágazat az élelmiszeriparban. A foglalkoztatás, az árbevétel és a beruházások tekintetében részesedése az ágazatban megközelíti a 10 százalékot. Az ágazatot 2014–2020-as időszakban csaknem 26 milliárd forint hazai és európai uniós támogatás segítette. A FrieslandCampina Hungária Zrt. az évi 45 millió kilogramm



tejet feldolgozó mátészalkai üzem kimagasló sikere, hogy a termelés volumenében 33 százalékos növekedést ért el az elmúlt öt év alatt – hangsúlyozta az agrárminiszter. //

Even more Pöttyös products

It took one and a half year and HUF 1.5 billion for the Pöttyös Túró Rudi factory in Mátészalka to realise a production and packaging capacity increasing investment. On 1 October Minister of Agriculture István Nagy was also there at the opening ceremony, where FrieslandCampina Hungária CEO Péter Szauner told: 25 percent more products will be made in the factory, which buys raw milk from 45 Hungarian dairy farmers; they purchase other raw and packaging materials from another 350 Hungarian suppliers. The Mátészalka factory processes 45 million kilograms of milk per year. //

Változások a márkatérképen

Ismét górcső alá vette a márkákat a VMLY&R Hungary. Az ügynökség nagy múltú, egyedülálló kutatása, a Brandasset® Valuator (BAV) 2019-es eredményeiből kiderül, hogy 2014 után ismét a Google bizonyult a legerősebb márkának, de más technológiai brandek is képviseltetik magukat a toplistán. Második helyen ugyanis a Samsung végzett, a magyar

ság körében legerősebbnek ítélt márkák között jócskán akadnak olyanok is, amelyeknek egyáltalán nincs TV-s hirdetésük, tehát a TV megkerülhetetlensége már egyáltalán nem igaz 2019-ben hazánkban is a digitális térben domináns márkák taroltak – értékelt Jókai Klára, a VMLY&R Group stratégiai igazgatója. //



Changes on the brand map

VMLY&R Hungary's Brandasset® Valuator (BAV) survey for 2019 has revealed that Google is still the strongest brand – just like it was in 2014. Samsung is second in the ranking and Pick has finished third. Klára Jókai, director of strategy with VMLY&R Group told: The study has made it clear that strong brand perception doesn't require significant television presence any more. //

Törökbálinton épít új supermarktet a Spar

Kétmilliárd forintos beruházás keretében épít a Spar modern supermarktet Törökbálinton. Az üzlet korszerű külső megjelenéssel és belső kialakítással,



környezetbarát technológiákkal várja majd a vásárlókat. Az üzletben a számos frissáru mellett Spar to Go is helyet kap. A szomszédságában pedig egy családbarát játszótér is felépül.

– A Spar hosszú távon gondolkodik nemcsak Magyarországon, de Törökbálinton is. 32 munkahelyet teremtünk, és újra bebizonyítjuk, hogy a minőségi termékeinknek és a minőségi kiszolgálásnak

köszönhetően továbbra is a Spar a legjobb döntés. A hozzávetőleg kétmilliárd forintos beruházás keretében egy olyan korszerű üzlet nyílik meg, amely szolgál-

ni fogja a törökbálinti és környékbeli vásárlók igényeit – mondta Heiszler Gabriella, a Spar Magyarország ügyvezető igazgatója.

Az építkezés októberben kezdődött el, az új, 1280 négyzetméteres eladóterű törökbálinti supermarktet a tervek szerint 2020-ban nyílik meg. //

Spar builds new supermarket in Törökbálint

From a budget of HUF 2 billion SPAR is building a modern supermarket in Törökbálint. Spar Hungary's managing director Gabriella Heiszler told: 32 new jobs will be created as the result of the project. Construction work started in October and the 1,280m² new supermarket – where there will also be a Spar to Go restaurant – is going to open in 2020. //

Harmadszor



MB | MAGYAR BRANDS

3x | '17 '18 '19
Immár harmadik alkalommal vehette át idén októberben a MagyarBrands kitüntető címet és oklevelet a díjazó bizottság képviselőjében Kövesdi Györgytől Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője. Köszönet illeti a Zsűrit, a Partnereinket és a Trade magazin Csapatát!

Újabb vállalásokat tett az Unilever

A világ egyik legnagyobb, fogyasztási cikkek gyártó globális vállalata vállalja, hogy 2025-ig a felére csökkenti a felhasznált „szűz” (azaz nem újrahasznosított, közvetlenül kőolajból készülő) műanyagok mennyiségét. Ennek érdekében több mint 100 000 tonnával kevesebb műanyag-csomagolást használ, és fokozza az újrafeldolgozott műanyagok használatát. Emellett az általa értékesített műanyag csomagolás mennyiségénél nagyobb volumenű műanyag hulladék begyűjtését és feldolgozását segíti – ez évi mintegy 600 000 tonnát jelent. E vállalásaival az Unilever az első olyan vezető globális fogyasztási-cikk-gyártó, amely a teljes termékportfóliója tekintetében abszolút értelemben is elkötelezi magát a műanyag hulladék-csökkentés mellett, vagyis nemcsak bizonyos arányú mérséklést visz véghez, hanem konkrét mennyiségre tett ígéretet.

A cég meglévő kötelezettségvállalásainak teljesítése érdekében 2025-ig minden műanyag csomagolását újrafelhasználható, újrahasznosítható vagy komposztálható anyagra cseréli, továbbá legalább 25 százalékra növeli az újrahasznosított plasztik arányát a műanyagból készült csomagolások esetében. //

Unilever makes more pledges

Unilever has made a pledge to halve its 'virgin' plastic (that is non-recycled plastic) use by 2025. To this end the company will utilise more than 100,000 tons less plastic packaging and increase the share of recycled plastic. Unilever will also collect and process more packaging waste than it produces – this means a quantity of 600,000 tons a year. Unilever will ensure all of its plastic packaging is reusable, recyclable or compostable by 2025, and will use at least 25 percent recycled plastic in packaging. //



Újra otthoni sörfőzőknek hirdet versenyt a Soproni

Indul a II. Soproni Sörverseny – idén egy különleges sörfajtával, hop lagerrel diadalmaskodhat a legjobb otthoni sörfőző. A verseny győztese egymillió forinttal lehet gazdagabb, 2020-ban pedig a boltok polcain láthatja viszont alkotását. A tavalyi győztes, Stubna Ágoston receptje alapján készült Soproni Óvatos Duhaj Porter a második verseny kihirdetésével egy időben kerül a hipermarketek polcaira. – A II. Soproni Sörversenyre hop lager kategóriában várunk sörö-



ket, ahogy tavaly, úgy idén is fontos; a recept illeszkedjen az Óvatos Duhaj családba, tehát könnyen fogyasztható legyen, azoknak a sörkedvelőknek, akik az adott kategóriában éppen csak elkezdene kalandozni – mondta Szabó

Dalma, a Soproni márkamenedzser.

A mintákat október 1-től, két hónapon át lehet beküldeni, és a tavalyi versenyhez hasonlóan jelentkezhetnek a sörbírák is, akik részt vehetnek majd a legjobb hop lagerek értékelésében. //

Another competition for home brewers from Soproni

Soproni has announced The 2nd Soproni Brewing Contest, this time looking for the best home-made hop lagers. The winner will take home HUF 1 million and see the fruit of their work on store shelves in 2020. Brand manager Dalma Szabó told that they want a bottom-fermented hop lager that fits into the Óvatos Duhaj range. Competition entries are accepted for two months from 1 October. //



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Prémium termékkel erősít a Wiesbauer-Dunahús

Új, prémium kategóriás termékkel lépett piacra a Wiesbauer-Dunahús Kft., amely Magyar Termék védjegyhasználóként kiterjesztene a jelzést saját brand termékeire is. A változások jól illeszkednek a cég



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

virslink piacvezető a szegmensében, Sacher virslink pedig egyedülálló a virslipiacon.

A céget a „Kicsi, de kiváló (klein aber fein)” szlogen jellemzi Kazai Zsolt szerint: Céljuk kompromisszummentesen mi-

életébe, amelyet az elmúlt 25 évben a folyamatos fejlődés és bővülés jellemzi. Ennek egyik mérföldköve volt a Gönyűn húsz évvel ezelőtt épített üzem, amelyet öt évvel ezelőtt tovább bővítettek.

Az is kulcsfontosságúnak bizonyult, hogy a Wiesbauer-Dunahús az elsők között kezdett szója-, laktóz- és gluténmentes termékeket gyártani, ezzel reagálva a változó fogyasztói igényekre, kiszolgálva a tudatosabb fogyasztókat.

A cég virsliket, grilltermékeket, felvágottakat, valamint általában vörösrúkat, kolbászokat és sonkákat gyárt.

– Büszkéek vagyunk arra, hogy Magyarország egyik legjelentősebb cége vagyunk virsli- és grilltermékfronton – mondta el lapunknak Kazai Zsolt. A cég értékesítési vezetője hozzátette: – Grilltermékeinkkel több mint 20 százalékos piaci részesedést értünk el az elmúlt években, Prémium Bécsi

nősségi termékeket gyártani, viszonylag szűk szortimenttel, de abban kiváló minőséget, kitűnő ár-érték arányban.

A Wiesbauer-Dunahús aktuális termékfejlesztése a Prémium Krakói felvágott, amely natúr és borsos ízvilággal jelent meg nemrégiben a piacon. A válogatott sertés combhúsból készült, füstölt, sült húskészítmény a speciális hőkezelési folyamatnak köszönhetően nem szárad ki, szaftos marad.

A Wiesbauer-Dunahús Kft. a Magyar Termék védjegyhasználók táborát erősíti. Mint azt az értékesítési vezető elmondta, jelenleg csak az általuk kereskedelmi láncoknak gyártott saját márkás termékek esetében használják a védjegyeket, de tervezik kiterjeszteni azokat brand termékeikre is.

– Anyacégünk, a bécsi Wiesbauer nagy sikerrel használja a védjegy osztrák megfelelőjét, az AMA Gütesiegel – tette hozzá Kazai Zsolt. //

Wiesbauer-Dunahús rolls out premium product

Wiesbauer-Dunahús Kft. entered the market with a new premium-category product. The company is a Hungarian Product trademark user and plans to extend trademark use to its own branded products. The company was among the first to start making soy-, lactose- and

gluten-free processed meat products. Sales manager Zsolt Kazai told our magazine that they are proud to be one of Hungary's leading wieners/frankfurter and grill product makers – in the latter category they have a market share above 20 percent. Their latest inno-

vation is Krakowska sausage in plain and black pepper versions. This high-quality smoked and roasted meat product is made from selected pork thigh meat. Thanks to the special heat treatment process used, the product doesn't dry, it remains juicy. //

A magyar termékek piacra jutását segíti az Auchan

– Az Auchan folyamatosan keresi annak lehetőségét, hogyan tud minél több meg-

mékein már 2013 óta használja a Magyar Termék védjegyeket, 2014-ben pedig a



bízható és minőségi helyi árut kínálni a magyar vásárlóinak, ennek érdekében több programot működtet, és a Magyar Termék védjegyhasználóival is egyre szélesebb az együttműködése – mondta Yann Oudeard, az Auchan Retail Magyarország termékigazgatója a cég kereskedelmi fórumán, amelyen közel 50 védjegyhasználó vett részt.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. és az Auchan az elmúlt években egyre több területen működik együtt. Az Auchan a saját márkás ter-

két cég stratégiai együttműködési megállapodást kötött. 2015-től az Auchan támogatást nyújt a védjegyhasználó cégeknek az országos promóciókhoz, 2019-től pedig nyereményjátékot is indítottak védjegyhasználók részvételével. Ezen felül a magyarországi Auchan megkezdte a Magyar Hetek szervezését a hálózat külföldi boltjaiban. //

Auchan assists Hungarian products

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 Auchan and Hungarian Product Nonprofit Kft. signed a strategic cooperation agreement in 2014. Since then Auchan has also started organising Hungarian Weeks in Auchan stores abroad. //

Mesefüzetek és Felfedezők-játék

Az idei, Spájszaj és nyerj! országos nyereményakció után jövőre Felfedezők-játék indul, amelyben az értékes ajándékok mellett a vásárlók megismerhetik egy-egy hazai régió vonzó látványosságait – mondta Benedek Eszter ügyvezető a Magyar Termék Nonprofit Kft. kecskeméti marketingfórumán.

A Magyar Termék hamarosan mesefüzetekkel segíti a kisgyermekek egészséges élet-

módra, környezettudatoságra nevelését. A Szörnyen egészséges mesék szörnyecskeivel először karácsony előtt találkozhatnak a gyerekek, akikhez az iskolákba és óvodákba tízezer példányt küldenek az új kiadványból.

Jövőre folytatódik a Magyarország kétkeréken közösségimédia-kampány, amelyben fiatal influencerek látogatják meg a védjegyhasználókat. //

A book of tales and a Discovery Game

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. revealed at the company's marketing forum in Kecskemét that they will come out with a Discovery Game campaign in 2020 – shoppers will have the chance to win valuable prizes and at the same time learn about the attractions of various Hungarian regions. The company will also teach children about healthy living and protecting the environment with the help of a book of tales; 10,000 copies of this will be sent to kindergartens and primary schools. //

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A magyar vállalkozások körében is egyre népszerűbbek az online piacterek

Magyarországon a GfK Digital becslése szerint több mint 4500 vállalkozás (jellemzően kkv.) érintett valamilyen formában az online piacteres értékesítésben. Ezek a cégek 2018-ban a GfK Digital szerint már összességében közel 12 milliárd forintot nettó forgalmat tudtak realizálni az online piactereken keresztül, ami a teljes belföldi online kiskereskedelmi forgalom 2-3%-át jelenti. Már jelenleg is több tucat olyan cég van Magyarországon, ahol az online piacteres értékesítésből realizált éves forgalom akár több száz millió forintot nagyságrendre is tehető – a saját, fő értékesítési csatornák (pl. webáruház) forgalmán felül.

Jól jelzi a modell dinamikus fejlődését, hogy a piacvezető eMAG felületén árusító magyar vállalkozások száma 2 év alatt több mint négyszeresére nőtt, jelenleg kb. 4000 céget számlál. Azonban a növekedés még közel sem ért véget: amint azt Catalin Dit, az eMAG magyarországi vezetője a 2019. szeptember 26-án, az első alkalommal – több mint 300 piactéren értékesítő magyar vállalkozás részvételével – megtartott Sellers' Day konferenciáján elmondta, a cél az, hogy 2021 tavaszára 10 000 szereplő csatlakozzon a legnagyobb hazai online piactérhez.

Ez az új értékesítési modell nemcsak a klasszikus, kiskereskedelemmel foglalkozó cégek számára nyújthat valós alternatívát az online jelenlétre. Rajtuk kívül a gyártók, termelők, nagykereskedők, disztribútorok vagy akár márkagazdák is ugyanúgy megjelenhetnek saját választékkal a piactereken. Ez pedig drasztikusan csökkenti a belépési küszöböt, így katalizátorként hat az online kiskereskedelem térhódítására – gyakorlatilag befektetés nélkül nyílik lehetőség

az online értékesítés megkezdésére, mely tapasztalatok birtokában aztán sokkal könnyebb saját webáruházat is építeni.

De miért éri meg olyanoknak is megjelenni a piactéren, akik saját webáruházukon keresztül is tudnak árusítani, ráadásul jutalék megfizetése nélkül? A csatlakozásra nemcsak a profi technológiai háttér adhat okot. A piactér látogatottsága ugyanis jelentősen erősebb és demográfiai szempontból sokszínűbb egy hagyományos weboldalnál, így a piacteres megjelenéssel olyan vásárlók is elérhetőek, akik a kereskedő saját weboldalát vagy webáruházat egyébként nem látogatnák meg. Ezenkívül komoly érv a piactér mellett a külföldi terjeszkedés egyszerű lehetősége. Az online piacterek használatával tehát a kereskedő növelheti árbevételét, terjeszkedhet külföldre, és kihasználhatja a kész, jól működő rendszert, de a sikerhez mindez természetesen még nem elég. Csupán ezzel ugyanis rendkívül nehéz saját kereskedői márkát építeni, mivel a piacterek egységes, formalizált megjelenést biztosítanak minden partnernek és az akciót is saját szabályok szerint szervezik. A termékek megjelenítése is egységes, keretek közé szabott, ez pedig nem megfelelő egy olyan kereskedőnek, aki szeretne egyedi lenni. A mai modern, adatvezérelt kereskedelemben és marketingben megkerülhetetlen, hogy a kereskedés ismerje vásárlóit és az igényeikre szabott, personalizált tartalommal és reklámokkal próbálja őket megtartani. A hazánkban nehezen bővülő online vásárlói bázisnál ugyanis legalább ugyanakkora jelentőséggel bír a meglévő vásárló megtartása, mint az újak bevonása. //

Lendületben az online kereskedelem

Elkészült a GfK 2019. évi, nagy online kutatása a lakosság digitális szokásairól. Az 1500 fős mintán végzett kutatásból többek között kiderül, hogy bár a rendszeres vásárlók aránya nem nőtt az

és jobban el tudják kerülni, hogy számukra fölösleges dolgokat vásároljanak.

A megváltozott fogyasztási szokásokat mutatja, hogy online vásárláskor kevésbé márkahűek a vásárlók, és fontos, hogy a nap bármely szakában tudjanak vásárolni. A három legfontosabb elvárás a webshopokkal szem-



elmúlt évben, a vásárlások gyakribbá váltak (3,4 alkalom havonta – 2018-ban ez a szám 3,3 alkalom volt). Magasabb az átlagos költség is (30 800 Ft/hó – ez az összeg 2018-ban 22 100 Ft volt). A megkérdezettek 32% -a havonta vásárol az interneten, és online is fizet a vásárlásaiért. A havonta online vásárló és online fizető jellemző típusa a 15–39 éves, felső fokú végzettséggel rendelkező, dolgozó, magas jövedelmű, budapesti internetező. Az áruházaik vizsgálatok kiderült, hogy az elmúlt évben a legtöbb által igénybe vett áruház az eMAG, eBay és a Wish voltak. A Vatera népszerűsége csökkent. A legtöbb vásárló által telepített webshopalkalmazás a Wish és Aliexpress.

A kutatás fontos eredménye volt, hogy a vásárlók az online csatornákat leginkább akkor részesítik előnyben, ha a kedvező ár és a széles választék a fő szempont. Fontos hajtóereje mindezen túl az online vásárlásnak, hogy a vásárlók úgy érzik, ezen a csatornán a legújabb terméket tudják megvenni,

ben: rendszeres akciók, részletes és minőségi termékleírás, képek, valamint ingyenes visszaküldési lehetőség. Kiderült a további választásokból, hogy az emberek jelentősen nagyobb arányban választanák a házhozszállítást az átvételi pont helyett. Többet is hajlandóak fizetni ilyen szolgáltatásért.

– Kutatásunk két fontos trendre irányítja rá a figyelmet – hangsúlyozta a GfK részéről a kutatási terület vezetője, Bacher János. – Egyrészt az online videocsatornák erősödő szerepe, amely mind a hirdető, mind a tartalomszolgáltatók számára egy olyan trend, amelyre reagálniuk kell. Másrészt a vásárlási utakon belül nem pusztán az online csatornák, hanem a mobil eszközök szerepének felértékelődése: a fogyasztók vásárlás előtt, de közben is egyre növekvő arányban a mobiljukon tájékozódnak, hasonlítják össze az árakat, fotózzák le a látott terméket, vagy végzik el magát a fizetési tranzakciót is. A megfelelő omnichannel stratégia kialakítása kulcskérdés a piaci szereplők számára. //

E-commerce is growing fast

GfK has done a major online survey on the digital consumption habits of Hungarians in 2019. The answers given in the 1,500-respondent study have revealed that the number of regular online buyers didn't increase in the last 12 months, but buying became more frequent (3.4 occasions a month – back in 2018 this number was 3.3 occasions).

Hungarians also spent more on average this year, HUF 30,800/month instead of the HUF 22,100/month in 2018. 32 percent of respondents purchase something online monthly and pay for them online as well. Typically these consumers are 15-39 year old, with a college or university degree, they have a high income and live in Budapest. Last year the most frequently used online shops

were eMAG, eBay and Wish; Vatera's popularity has decreased. Most shoppers downloaded the Wish and Aliexpress shopping applications. János Bacher, client services director of GfK told: Online video channels are becoming more important in e-commerce and mobile devices are used more frequently in online purchases than before. //

Hungarian businesses have discovered online marketplaces

GfK Digital's estimation is that there are more than 4,500 enterprises in Hungary (mainly SMEs) that have some kind of connection with selling at online marketplaces. Net sales by these companies through these marketplaces almost reached HUF 12 billion in 2018, which is about 2-3 percent of total domestic online retail sales. It shows the

dynamic growth of the segment very well that the number of Hungarian businesses selling on the market leading eMAG platform quadrupled in just 2 years to reach approximately 4,000. Catalin Dit, country manager of eMAG told at the first Sellers' Day conference – held on 26 September 2019 with the participation of more than

300 Hungarian enterprises selling at online marketplaces – that the goal is to have 10,000 such businesses by spring 2021. Why is it a good idea to join? Not only because of the professional technological background, but also because online marketplaces have a large number of visitors from all age groups. //

Fintech világpremier Magyarországon

A Viber felhasználói hamarosan könnyen küldhetnek kisebb-nagyobb összegeket egymásnak az alkalmazáson belül elérhető, magyar fejlesztésű szolgáltatás segítségével. Az új Viber funkció, a Moneytou a világon elsőként magyar kibocsátású bankkártyákkal lesz használható, de a tervek szerint más piacokon is bevezetik majd.

A Mastercard MoneySend technológiáján alapuló szolgáltatás a Rakuten Viber és a Mastercard kivételes együttműködésének eredménye. Az applikáción keresztül a küldött összeg még az esti órákban és hétvégén is néhány percen belül elérhetővé válik a kedvezményezett kártyáján, így azonnal fizethet vele, vagy felveheti készpénzben.

A Moneytou mögött álló innovatív szolgáltatást a NeoPay fejlesztette ki azzal a céllal, hogy azt a legtöbb magyar banki ügyfél számára már a kezdetektől elérhetővé tegye.



Green light for the merger of Extreme Digital and eMAG

Viber users will soon be able to send small sums of money to one another using the messaging app. The new Viber function is the result of Hungarian development work by NeoPay. Moneytou can first be used with bank cards issued in Hungary, but the

service will be introduced to other markets soon. Moneytou is based on the Mastercard MoneySend technology and according to NeoPay founder and managing director Gergely Benda, it is very simple to use. After registering the bank cards, transactions

can be made between the bank cards of the two parties. Users can send maximum HUF 125,000 per month and HUF 780,000 per year this way. In the second stage the Viber Moneytou service is to be launched in Ukraine, Romania, Serbia and Bulgaria.

– A Moneytou előnye, hogy használata hihetetlenül egyszerű: a felhasználóknak csak egyszer kell regisztrálniuk kártyájukat, és attól kezdve a pénz „csak egy a sok dolog közül”, amelyet megoszthatnak egymással a Viber segítségével. A tranzakció a két fél kártyája között zajlik, tehát a Moneytou nem egy mobilárca, nincs egyenlege, a felhasználóknak nem kell pénzt letétbe helyezniük vagy kivenniük onnan. Célunk célja a bővítés első szakaszában az, hogy a funkció több mint 25 millió Rakuten Viber felhasználó számára megjelenjen az alkalmazásban. Ukrajnában, Romániában, Szerbiában és Bulgáriában – mondta a közeli jövőről Benda Gergely a NeoPay alapítója-ügyvezetője.

Az EU pénzmossárról szóló szabályozásának megfelelően a Viber Moneytou funkciójával a felhasználók havonta maximum 125 000 forintot, évente pedig maximum 780 000 forintot küldhetnek, de a kártyakibocsátó bank is meghatározhat további limiteket.

Zöld utat kapott az Extreme Digital-eMAG fúzió

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) 2019. október 17-én jóváhagyta a magyar Extreme Digital Zrt. és a dél-afrikai Naspers-csoporthoz tartozó eMAG magyarországi leányvállalatának egyesülését. Az Extreme Digital és az eMAG hazai fúziója nyomán a közép-európai régió egyik legnagyobb online kereskedője jön létre, amely a globális szereplőkkel is hatékonyan veteli fel a versenyt. A tranzakció lezárására várhatóan november végéig sor kerül.

A GVH jóváhagyása nyomán a magyarországi e-kereskedelmi piac két vezető szereplője összeolvad, és egy új, budapesti központú vállalatot hoz létre. A közös vállalatban az Extreme Digital alapítói, Várkonyi Balázs és Kelemen Gyula továbbra is vezető tisztségeket töltenek be. A közös vállalatban az Extreme Digital 48 százalékos, az eMAG pedig 52 százalékos részesedést birtokol majd.

Green light for the merger of Extreme Digital and eMAG

On 17 October 2019 the Hungarian Competition Authority (GVH) approved the merger of Extreme Digital Zrt. and eMAG (the Hungarian affiliate of eMAG that forms part of the South African Naspers Group). With the merger one of the biggest online retailers of Central Europe was born. Extreme Digital founders Balázs Várkonyi and Gyula Kelemen will continue to fill leading positions in the new company.

Mindent, bárhol

Rendhagyó eseményt szervezett az Ecommerce Hungary október 14-én, a mobilapplikációk témáját napirendre tűzve.

A digitalizáció és a mobil first trend következtében teljesen átalakultak a vásárlói szokások és elvárások az elmúlt pár évben. Míg korábban a kényelem ügyfélszinten egyenlő volt a „mindent, egy helyről vásárolva” elvével, addig mára ezt felváltotta a „mindent, bárholonnan minél hamarabb megvásárolva” igénye. Ez lett az omnichannel értékesítési folyamatok világa, ahol a vásárlóink egyformán igénylik a testre szabott kiszolgálást fizikai üzletünkben, weboldalunkon és appunkban. A lényeg, hogy kedvük szerint bárholonnan elérjék, megrendelhesék, amit keresnek.

Ehhez az elérhető eszközök sorában az egyik friss megoldást az appshopok jelentik, amelyek újdonságokból az értékesítés bevált, speciális szerepkörrel rendelkező eszközévé váltak a friss adatok szerint. Mária

Zsigmond, a LogiNet Systems Kft. ügyvezetőjének nyitóelőadásából kiderült: a trendek azt mutatják, hogy az appok értékesítési eredményessége növekszik, míg a responzív felületeké csökken. Emellett, a mobilról érkezők aránya folyamatosan emelkedik a teljes netes forgalomra vetítve, miközben maga a mobil az eladásokban is kezd beérni az asztali gépeket. Érthető, ha legtöbbször fontos új csatornát látnak a mobilapplikációkban.

Az Auchan részéről Szomolányi Márk, az áruházlánc digitalizációért és internetes kereskedelemért felelős vezetője egyértelműen pozitív tapasztalatokról számolt be. A mobilapplikáció gyorsította, kényelmesebbé tette az online bevásárlásokat, ami meghálálta magát a forgalomban is. Nem mellékesen az applikáció konverziók tekintetében is sokszoros eredményességgel működik, összehasonlítva például a mobilwebbel. Amennyiben arányaiban nézzük az e-commerce-

bevételeket, hasonló eredményre jutunk: az app részesedése nagyobb a teljes bevételből, mint a mobilwebé. Az este végén kerekasztal-beszélgetés adott lehetőséget a vélemények ütköztetésére, ahol az Auchan és a LogiNet képviselője mellett saját tapasztalatairól mesélt Bónis Tamás az Inगतan.com-tól, Patai Zoltán a



Netpincértől, Szóts Áron a Bortársaságtól. A beszélgetést Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke moderálta.

Everything, no matter from where

On 14 October Ecommerce Hungary organised a conference on mobile apps. Because of the digitalisation and mobile first trends, today's shopping habits are characterised by the 'buying everything, no matter from where, as quickly as possible' attitude. Mobile apps are the perfect tool for offering personalised service to consumers in the omnichannel world. Zsigmond Mária, managing director of LogiNet Systems Kft. told in his presentation that the sales efficiency of smartphone apps is growing, plus the proportion of mobile users is increasing within total online sales.

Márk Szomolányi, Auchan Hungary's digital and E-commerce director talked about how their app speeded up online shopping and made it more comfortable. The app's share in total sales revenue is already bigger than that of mobile web. At the end of the conference there was a roundtable discussion, where the two speakers were joined by Tamás Bónis from Inगतan.com, Zoltán Patai from Netpincér, Áron Szóts from Bortársaság and Ecommerce Hungary president Sándor Nagy as the moderator.



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

Kassza nélküli vásárlást tesztel a Tesco



A Tesco a kassza nélküli technológiát kívánja tesztelni Express üzletében, ezért befektetett egy pénztár nélküli vásárlási technológiát fejlesztő startupba, a Trigo Visionbe. A technológia révén az appot használó Tesco-vásárlóknak nem kell a megvásárolni kívánt áru fizetésével bajlódniuk, az ugyanis automatikusan megtörténik az üzlet mennyezetére szerelt kamerákra hagyatkozó alkalmazáson keresztül. A lépés célja a zökkenőmentes vásárlási élmény biztosítása, az üzlet működésének gyorsítása és a bolti munkavállalókra nehezedő nyomás lazítása. A kísérlet végkimenetele határozza meg a továbbiakat.

A Trigo Vision számára a Tesco a második kereskedelmi partner az izraeli Shufersal üzletlánc mellett.

Tesco tests checkout-free shopping

Tesco has invested in Trigo Vision a checkout-free start-up company, to test cashierless technology at its Tesco Express store. Trigo Vision's technology will make it possible for Tesco app users to walk into the store, select items they wish to buy and leave without paying at a checkout. Payment for the products will be processed automatically via the app. ♦

Elindult a Kroger első „food hall” concept store-ja



A Kroger Cincinnati központjában lévő új üzletét a „food hall” koncepció jegyében alakította ki: a mintegy 4800 m²-es üzlet

második emeletén található a 650 m²-es food hall (egy a helyszín hangulatát idéző, kávézóstílusú közösségi tér gondosan válogatott étel- és italkínálattal), ahol egyszerre akár 200-an is helyet foglalhatnak. A food hall kínálta nemzetközinyha-választékban mindenki megtalálja a neki tetszőt, és az üzlet könnyen válhat a helyi közösségi élet szerves részévé.

A cég központjától csak néhány háznyira, egy 18 emeletes épület aljában működő üzlet a gyalogosokon és ottlakókon túl rengeteg belvárosban dolgozót vonzhat – különösen ebédidőben.

Az online házhozzállításon, helyszíni átvételén túl az új üzletben elérhető lesz a Kroger Rush szolgáltatás, melynek keretében akár 30 percen belüli kiszállítás is igényelhető. Az üzletben a Starbucks exkluzív ajánlattal várja a vásárlókat, illetve próbáüzemben működik egy italrendelés-átvételi ablak, de a tervek között étel-házhozzállítás is szerepel.

Kroger opens its first ‘food hall’ concept store

Kroger has opened a 4,800m² store in the centre of Cincinnati, which features a 650m² dedicated food hall on the 2nd floor, seating up to 200 guests. By offering a wide variety of cuisines, the food hall has something to appeal to everyone. As well as offering its online delivery and pick up service, the store will introduce Kroger Rush, a new service offering 30-minute delivery for certain items. ♦

Az Egyesült Államokban terjeszkedne az olasz illycaffè



Az Észak-Amerikában jelenleg 23 üzletet működtető olasz illycaffè az elkövetkező öt évben az Egyesült Államokban 200 kávézót kíván nyitni. A

tavalyi összesen 483 millió eurós összforgalomból az amerikai piac 100 millió eurónyi forgalmat képvisel a családi vállalkozás számára. A nagymérvű tengerentúli terjeszkedés azonban attól függ, hogy a vállalat talál-e olyan partnert, aki az amerikai piacot behatóan ismeri, a felső kategóriás termékek kiskereskedelmében jár-tas, és korábban a kávébizniszben nem tevékenykedett.

A vállalat tanácsadójával a Goldman Sachsot választotta a stratégiaiailag fontos piacon, ahol olyan óriásokkal versenghet, mint a Starbucks. A megfelelő partner megtalálása érdekében az egyébként függetlenségére sokat adó cég immár 86 éves történelmében először hajlandó kisebbségi részesedést felajánlani. A tanácsadó cég várhatóan az év végén prezentálja a potenciális partnerek shortlistjét.

Italy's illycaffè wants to conquer the USA

Illycaffè currently operates 23 units in North America and in the next 5 years they intend to open 200 new cafés in the USA. For illycaffè the US market accounts for sales of nearly EUR 100 million out of a total EUR 483 million last year. The project – which would be a significant expansion overseas for the Italian company – is conditional on finding an ally with a deep knowledge of the US market. ♦

Carrefour: a camembert útja is blockchain technológiával követhető



Carrefour

A francia Carrefour a Normandiából származó camembert sajtot is a blockchain technológia hatálya alá

vonja – ezzel tizenegyre bővül azon árucikkek száma, amelyek származása és útja a gazdaságból az üzletbe egyszerűen végigkövethető a terméksomagoláson található QR-kód okostelefonnal történő beolvasásával.

A blockchaint alkalmazó Carrefour Quality Line-ban szereplő termékek – így az Auvergne csirke, paradicsom, tojás, mikroszűrt tej, őszibarack és nektarin, pomelo, csirkehús, répa és a Rocamadour sajt – esetében a vásárló információt szerezhet egyebek mellett a termelőről, a gazdaságáról, a tej begyűjtésének és gyártásának időpontjáról. A termelők és gyártók földrajzi elhelyezkedését pedig térkép szemlélteti. A Camembert de Normandie hagyományosan normandiai tehének tejéből készül, és az ellátási láncban 8 tejtermelő található. A kereskedelmi vállalat közlése szerint a sajt maga a Saint-Loup-de-Fribois-ban működő sajtüzemben készül.

Carrefour extends blockchain technology to camembert cheese

French retailer Carrefour has extended the use of blockchain technology to Camembert de Normandie cheese. The product is the eleventh Carrefour Quality Line item included in the tracing system. This technology enables customers to trace the journey of a product from the farm to the store shelf by scanning a QR code placed on the product label with their smartphones. ♦

Szlovákiában már online is lehet vásárolni a Lidlben



Szlovákiában is elindította a Lidl online üzletét – egyelőre kizárólag a nem élelmiszer termékek vonatkozásában.

A német diszkontlánc folyamatosan gyorsítja e-kereskedelmi fejlesztéseit, aminek keretében 2019-ben három országban nyitott online élelmiszerüzletet, Lengyelországban pedig non-food árucikkeket árusít webshopjában.



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

A Lidl Online következő célpiaca az Európában a folyamatból eddig egyedülként kimaradó Egyesült Királyság lehet. Júniusban – egy évvel azután, hogy e-kereskedelmi projekt menedzsert és junior projektmenedzsert keresett – a vállalat még úgy nyilatkozott, hogy „aktív vizsgálgja” a cég a szigetország e-kereskedelmét. Azóta egyre inkább bebizonyosodik, hogy az online kereskedelmi piacot célozza az Egyesült Királyságban is.

Lidl launches online shopping in Slovakia

Slovakia has become the latest country where Lidl has launched an online store, but currently the site is non-food only. Lidl has been continuously accelerating its e-commerce developments. Since the beginning of 2019, Lidl has rolled out grocery e-commerce operations in three countries and a non-grocery range online in Poland. The United Kingdom could be the next target market for Lidl online.

Az Aldi Olaszországban és Svájcban tervez terjeszkedni



Az Aldi Süd 2020-ra 80 új, egyenként 600–800 négyzetméteres, zöldség-gyümölcs, bor-, élelmiszer- és pékáru-részleggel rendelkező üzletet és egy az északnyugati térséget kiszol-

gáló disztribúciós központot tervez nyitni Olaszországban. A célkeresztben a nagyvárosok és azok agglomerációja áll, kezdve Milánóval.

Noha az élelmiszer-kínálat 75%-a olasz beszállítóktól érkezik majd, akiknek a termékei így nagyobb felületet kapnak a boltokban, az olaszországi piacralépése óta 66 üzletet működtető Aldi fő profilja továbbra is a saját márkás termékek árusítása marad.

A Svájcban 2015 óta értékesítési hálózatának fejlesztésébe mintegy 1,5 milliárd svájci frankot beruházó diszkontlánc további 300 új üzletet tervez nyitni az elkövetkező 10 évben.

Aldi plans to expand in Italy and Switzerland

Until 2020 Aldi Süd plans to open 80 new stores in Italy, 600-800m² shops with dedicated sections for fruit and vegetable, wine, food and baked goods. In Switzerland the retailer is planning to open 300 stores in the next decade. Since its launch in the country in 2015, Aldi has invested around CHF 1.5 billion in expanding its sales network.

Partnerségre lép a FrieslandCampina és a United Dairymen of Arizona



Együttműködik a FrieslandCampina és a United Dairymen of Arizona (UDA), hogy növelje lactoferrin – egy a csecsemőtápszerek gyártásához szükséges speciális fehérje – előállításának volumenét. A közös munka éves szinten 10 tonna lactoferrin előállítását eredményezi.

A FrieslandCampina technológiája és kiterjedt szakmai tapasztalata, valamint a UDA által szállított minőségi tej a biztosíték arra, hogy a termék a csecsemőtápszerekre vonatkozó globális minőségi és szabályozói követelményeknek megfelelő lesz.

Közismert, hogy a UDA tejgazdaságai képesek egyenletes tejellátást biztosítani, ami az új vállalkozásnak hosszú távon előnyére válik.

A lactoferrin jelen van a tehéntejben és az anyatejben egyaránt. Számos tanulmány jelent már meg az egészségre gyakorolt pozitív hatásairól, így antibakteriális és gyulladásgátló tulajdonságairól.

FrieslandCampina and United Dairymen of Arizona enter into partnership

FrieslandCampina has announced a partnership with American dairy cooperative United Dairymen of Arizona (UDA). With this step the objective is to increase the production of lactoferrin, a special ingredient required for early life nutrition products. The partnership will result in the production of 10 tons of lactoferrin a year.

A Spar megnyitotta 150. Express üzletét a hollandiai Utrechtben



A Spar Netherlands az utrechti Eemnesben nyitotta meg 150. Spar Express üzletét. Az üzlet a nagyforgalmú helyszíneken megforduló modern fogyasztók azonnali és napi vásárlási szükségleteit hivatott kielégíteni. Ennek megfelelően a kínálatban élelmiszer- és italárucikkek szé-

les választéka kap helyet. A betérő vásárlók friss pékáruból – így a pultnál készülő szendvicsek-ből – kekszéből, pizzából, palacsintából, valamint joghurtokból és frissítő smoothie-kból válogathatnak.

Az utrechti üzlet mérföldkövet jelent a Spar márka kényelmi szektorban való terjeszkedésében. Hollandiában 2017-ben nyílt meg az első benzinkúti Express üzlet, azóta pedig átlagosan hetente két új boltot nyitott a vállalat. A cél 50 új Express üzlet indítása a Texaco és Esso kuttaknál.

Spar opens its 150th Express store in Utrecht

Spar Netherlands has opened its 150th Express store in Eemnes, in the province of Utrecht. The new store caters to the immediate or daily shopping needs of modern consumers in busy locations. The product selection includes a wide range of food and drink items, from fresh bakery products to refreshing smoothies and yoghurts.

Hamburgban nyílik az Edeka első bioszupermarketje



A német Edeka első bioszupermarketje Naturkind néven nyílik Hamburg Altona negyedében, és friss, környékbeli és szezonális bioélelmiszereket kínál. Az üzletben megtalálható cse-

megepulton kívül saját tejautomata, gyümölcsprés, salátabár és csomagolásmentes termékek széles választéka várja a vásárlókat.

Az 500 négyzetméteres eladótérben mintegy 7000 árucikkből lehet válogatni 15 alkalmazott és egy gyakornok útmutatásával.

Az üzlet az itt kapható termékek származásáról és a környezetterhelés mérséklése érdekében történt kezdeményezéseiről is tájékoztatással szolgál. A származási információk és az előállítás módjáról és az egyes árucikkek más jellemzőiről szóló adatok a polcokon, a frissáru-pultoknál olvashatók.

Edeka's first organic supermarket opens in Hamburg

German retailer Edeka has launched its first organic supermarket in Hamburg-Altona, under the name Naturkind. The supermarket offers a selection of fresh regional and seasonal organic food items. The store – which has a 500m² sales area – offers around 7,000 items. It is operated by 15 employees and one apprentice.



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

Igény szerinti kiszállítást kínál a Walgreens

Walgreens

A Walgreens a Postmates futárszolgálatlal tár-sulva új, igény szerinti, azaz „on demand” kiszál-lítási lehetőséget kínál a New Yorkban élő vá-sárlóknak. Rendelést a Postmates weboldalon és mobilapplikáción keresztül lehet leadni, és a kiszállítás ingyenes azon vásárlóknak, akik havi 9,99 dollárért tagságot vásárolnak a Postmates Unlimited hűségprogramban.

Az együttműködés révén a Walgreens képes lesz a kényelemre sokat adó vásárlók igénye-it a lehető legegyszerűbben és leggyorsabban kielégíteni. A szolgáltatás elindítását a cég kivá-lóan időzítette, hiszen egyre közeledik a nátha-influenza szezon.

A Walgreens a FedEx és az Alphabet tulajdoná-ban álló startuppal, a Winggel nemrégiben dró-nos kiszállítás tesztelését is megkezdte.

Walgreens starts on-demand delivery service

Walgreens has joined forces with delivery company Post-mates, to launch a new on-demand delivery service to shoppers in New York. Orders can be placed via the Post-mates website or mobile app. A free delivery service is available for shoppers who are enrolled in the membership programme, Postmates Unlimited, which costs USD 9.99 per month.

A Walmart Sam's Clubja egészségügyi szolgáltatások kínál

Walmart

A Walmart Sam's Club üzletága a Humanával és 98point6-szel együttműködve elindította a tagjainak egészségügyi csomagajánlatokat kínáló „Care Accelerator” programját. A cél a klubtagok számára az egészségügyi szolgál-tatásokat elérhetőbbé tenni, és ezzel hosszú távú egészségi állapotukat javítani. Az évi 50–240 dolláros csomagajánlatok kiterjednek az alapellátásra, fogászati, szemészeti és alterna-tív gyógymódokra. A kísérlet Michigan, Penn-sylvania és Észak-Karolina államokban indul. A program a Walmart nemrégiben Dallasban létrehozott klinikájára épül, ahol a Walmart Health egy sor egészségügyi szolgáltatással – röntgennel, EKG-val, tanácsadással, optikussal és fogászattal – várja a klubtagokat. A központ-ban ráadásul a vásárlók edukációját célzó mű-helymunka is folyik.

Igaz, hogy a vállalat patikái üzletágával eddig is erőteljesen jelen volt az egészségügyben, ám e kezdeményezései már az átfogó egészségügyi szolgáltatónvá válás útjára lépés felé mutatnak. Az új megközelítéssel a vállalat újabb bevéte-li és profitforrásokra tehet szert, tovább szilár-díthatja a vásárlói hűséget, egyben vásárlóinak mélyebb megértése is lehetővé válik.

Walmart's Sam's Club offers healthcare services

The Sam's Club business line of Walmart has teamed up with Huma and 98point6 to launch the 'Care Accelerator' programme, which offers a series of healthcare plans to members. The plan is to make healthcare more affordable for members and to improve their long-term health. Wal-mart's service will offer a series of plans covering primary care, dental, optical and alternative medicine, with costs ranging from USD 50 to 240 per year. The initiative will be piloted in Michigan, Pennsylvania and North Carolina.

Itt a Carrefour új szépségápolási koncepciója



Sources néven nyílt meg a Carre-four új szépség-ápolási láncának első üzlete Párizs Le Marais kerületében. A koncepciót támogató a kereskedelmi cég a Franciaországban immár több mint 1 millió felhasználót magáénak tudható Clean Beauty App-pel társult. Az alkalmazás segítségével bármely vásárló könnyen kiderítheti, hogy mely termékekben és milyen káros összetevő található.

A lépéssel a Carrefour az egészség, szépség-és testápolás szakértőjeként igyekszik magát megkülönböztetni.

Az új koncepció az egyre fontosabbá váló tisz-ta szépség és termékátláthatóság trendekre vá-lasz – ezt tükrözi a több mint 3500 terméket fel-ölelő választék, melyekben mellőzésre került az ellentmondásosnak ítélt összetevők 75%-a; va-lamint a természetességet hangsúlyozó bolt-belső-kialakítás egyaránt. Az üzlet az in-store élményt fokozó és potenciálisan új betérőket vonzó szolgáltatásokat is nyújt: az üzlet elülső részében a férfiakat célzó barbershop műkö-dik, de van itt kezelőszoba is, ahol akár masz-százs is igényelhető.

New beauty concept by Carrefour

Carrefour has opened the first in its new chain of beauty stores, Sources. The new store is located in Le Marais, Paris. To support the new concept, the retailer has joined forces with Clean Beauty App, which has over 1 million users in France. The app makes it easier for shoppers to know when products contain harmful ingredients. The move will enable Carrefour to stand out as a specialist in health, beauty and personal care.

700 új munkahelyet létesít a Gousto Nagy-Britanniában három év alatt

gousto

A recept-alapanya-gok precíz összeállítá-

sát és házhozszállítását végző gasztroszolgál-ták iránti egyre növekvő kereslet láttán a brit online receptdobozküldő vállalat, a Gousto úgy döntött, hogy az elkövetkező három évben 700 új munkahelyet teremtet londoni központjában és spaldingi disztribúciós központjában. Továb-bi több száz állás várható majd a vállalat tech-nológiai csapatában is data science, analitika és szoftvertechnológia terén.

A 2012-ben mindössze 4 fővel alakult Gousto-nál zajló toborzás különösen szembeötlő a brit hagyományos kereskedelmi szektorban végbe-menő leépítésekkel szemben. A vállalat ma már több mint 500 főt foglalkoztat.

A brit élelmiszeripar online értékesítése az IGD előrejelzése szerint 2024-ig mintegy 44 száza-lékkal nőhet. E növekedés részben az új belépőknek (így az Amazon, illetve a Gousto, Hel-loFresh és a Mindful Chef) tudható be.

Gousto to create 700 new jobs in the UK in 3 years

British online recipe box company Gousto will add more than 700 jobs over the next 3 years, as there is growing demand for food services that send precise ingredients for recipes directly to customers' homes. Gousto in-formed that the jobs will be split between the company's headquarters in London and its distribution centre in Spalding. Hundreds of roles will be created in the tech-nology team in data science, analytics and software engi-neering.

Leállította az e-cigi árusítását a Kroger és a Walgreens



Az e-cigaretta okozta tüdőbetegségről és né-hány, az e-cigarettázással összefüggésbe ho-zott halálesetről szóló jelentés okán fokozott szabályozói vizsgálatok közepette a Kroger Co és a Walgreens Boots Alliance Inc bejelentet-te, hogy leállítják az e-cigaretta árusítását üz-leteikben.



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

A lépést a Walmart hetekkel ezelőtti bejelentése előzte meg, miszerint a legnagyobb kereskedelmi vállalat felhagy az e-cigaretta árusítással a szövetségi, állami és helyi szabályozás fokozott összetettségére és bizonytalanságára hivatkozva. A Kroger meglévő árukészletét még kiárusítja.

A CDC, az FDA és más egészségügyi hivatalok vizsgálatai a Walgreenst is arra késztették, hogy üzleteinek polcairól eltávolítsa az e-cigaretta és tartozékait. A drogárlánc, amely idén a dohánytermékek eladását a vásárló 21. betöltött életévéhez kötötte, jelezte, hogy döntésével egyébiránt reagálni kíván az egyre több államban átalakuló szabályozásra.

Kroger and Walgreens stop selling e-cigarettes

Kroger Co and Walgreens Boots Alliance Inc have announced they stop selling e-cigarettes at their stores, as there is heightened regulatory scrutiny of the product, following reports of lung disease and some deaths linked to vaping. Their step comes weeks after Walmart Inc said it was discontinuing e-cigarette sales, citing growing federal, state and local regulatory complexity and uncertainty. ♦

Megvételre kínálja a horvát Fortenova melléküzletágait



A korábban Agrokor néven ismert horvát élelmiszeripari vállalat, a

Fortenova Grupa melléküzletágainak bezárása következtében négy üzletét – két utazási irodát, egy építőipari vállalkozást és egy szójabab-raktározó és -feldolgozó vállalatot – kínál megvételre.

Az Atlas és Kompas utazási irodák a horvát és szlovén piacból mintegy 20, a montenegrói piacból pedig több mint 15 százalékkal részesednek, évente mintegy 1,2 millió utast szolgálnak ki. Építőipari vállalkozása, a Projektgradnja az ország keleti felén található Slavonski Brodban székel, szójafeldolgozója, a Sojara pedig az Adria-parti Zadarban.

Az eladás előkészítését és levezénylését a cég, amelyben mintegy 46 százalékos részesedéssel az orosz Sberbank és a VTB rendelkezik, szaknácádókra bízta.

Croatian food company Fortenova starts to sell non-core businesses

Croatian food group Fortenova Grupa, formerly known as Agrokor, puts four units – including two tourism agencies, Atlas and Kompas – up for sale as it starts to get rid of non-core business lines. The other companies are construction firm Projektgradnja and a soybean storage and processing company, called Sojara. ♦

Autizmusbarát vásárlás a Debenhams üzleteiben

DEBENHAMS

A Debenhams a Nemzeti Autizmus Társasággal összefogva október 5-én indult kampánya keretében más kereskedők figyelmét is igyekszik az autizmusbarát vásárlás lehetőségére felhívni. Az üzletlánc október 8-án 11–12 óra között ún. „csendes órát” tartott, amikor is az üzleteiben szóló zene elhallgatott és a belső tereket a szokásos éles fények helyett tompa fénnel világították meg. Ezen túl a Debehams saját alkalmazottai és a vásárlók körében az autizmusról szóló információkat osztott meg.

A Nemzeti Autizmus Társaság szerint az Egyesült Királyságban mintegy 700 ezer autista ember él, és 64 százalékuk kerüli a boltba járást. Ráadásul mintegy 28 százalékukat kérték már meg arra, hogy valamely közteret hagyja el az állapota miatt.

Nem a Debenhams az egyetlen, a Nemzeti Autizmus Társasággal együttműködő kereskedelmi vállalat: a The Entertainer játékkereskedő is csatlakozott a kezdeményezéshez, és csendes órát tartott október 5–12 között.

Debenhams introduces autism-friendly shopping

Debenhams has started a new campaign with the National Autistic Society, to encourage other retailers and businesses to hold autism hours. On 8 October, between 11:00 and 12:00, the department store created a more autism-friendly shopping experience by turning down music and dimming bright lights. Debenhams stores will also be sharing information about autism with staff and customers. ♦

Egészségügyi juttatásokat nyújt a Lidl részmunkaidős alkalmazottainak is



A Lidl US mintegy 9 millió dollárt költ arra, hogy részmunkaidős alkalmazottai számára is egészségügyi juttatásokat nyújtson 2020. január 1-jétől. A mint-

egy 1200 részmunkaidőben foglalkoztatott munkatárs egészségügyi biztosításhoz juthat a vállalatlan keresztül.

Ezen túlmenően, a 30 óránál kevesebbet dolgozók fogorvosi és szemészeti biztosítást is köthetnek – amire legközelebb novemberben lehet jelentkezni.

Az üzletlánc szeretné, ha munkavállalói kiegyensúlyozottak lennének, amiben része lehet annak, ha tudják, rendelkeznek egészség-biztosítással. A folyamatos terjeszkedéssel a keleti parton több mint 70 üzletet működtető lánc egészségügyi juttatásokra fordított kiadásai is nőnek.

Lidl offers medical benefits for part-time workers too

Lidl US is going to invest up to USD 9 million in order to provide medical benefits for all of its part-time workers. The company announced that from 1 January 2020, around 1,200 team members working part-time will be eligible to buy into medical coverage through the company. ♦

A Tesco 9000 főt toboroz a karácsonyi szezonra



Miután a Tesco augusztus elején bejelentette, hogy működésének egyszerűsítése végett mintegy 4500 munkahelyet megszüntet, a karácsonyi szezonra 9000 főt alkalmaz Nagy-Britanniában. A toborzás a 2019. december és 2020. januári időszakra október 7-én kezdődött. A szezonális vevőszolgálatok a Tesco szupermarketekben dolgozóknak nyújtanak támogatást.

A kereskedelmi láncok számára a legnagyobb forgalmat az ünnepi időszak generálja. Mindazonáltal a vállalat igyekszik a szezonális alkalmazottakat a Tesco üzletekben elérhető állandó állások valamelyikének betöltésére is buzdítani.

Bár az augusztusban bejelentett leépítési szándék elsősorban a 153 közepes méretű Tesco Metro üzletet érintette, a folyamat legutóbbi körében már a kisebb Tesco Express üzletek és nagyobb szupermarketek kerültek célkeresztbe.

Tesco plans to hire 9,000 extra workers for the Christmas period

Tesco announced in August that it would make 4,500 people redundant, but now the company says it will recruit 9,000 extra staff for the Christmas period. The seasonal customer service roles will support teams in Tesco superstores. The jobs will be in place from December 2019 to January 2020 and recruitment began on 7 October. ♦



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

A Sainsbury's 2020 áprilisától csak 100%-ban szabadtartásból származó tojást árusít

Sainsbury's

Az Egyesült Királyságban Sainsbury's – a szigetország kereskedelmi láncai közül elsőként – 2020 áprilisától már csak kizárólag szabad-tartásban termelt tojásokat fog árusítani. A cég abban bíz, így módon képes lesz a szabad-tartásból származó tojások iránt egyre növekvő keresletet minőségi áruval kielégíteni, az állatjóléti követelmények betartását biztosítani, és egyben a környezet helyreállítását is támogatni.

A Kantar legfrissebb adatai szerint a szabad-tartásból származó tojások forgalma tavaly 12 százalékkal – azaz több mint 10 millió fonttal – nőtt. Ezzel egyidejűleg azonban mérséklődött a ketreces és alternatív tartásban termelt tojások iránti kereslet.

A Sainsbury's évente körülbelül 800 millió – azaz napi 2,2 millió – tojást értékesít üzleteiben és online csatornáin keresztül. 2009-ben elsőként kínált 100%-ban szabadtartásban termelt tojást, és a boltjaiban árusított saját márkás tojások mind az RSPCA által megfogalmazott állatjóléti követelményeknek megfelelő brit gazdaságokból származnak.

🇬🇧 Sainsbury's to sell 100-percent free-range eggs only from April 2020

UK retailer Sainsbury's has announced that it will only sell eggs sourced from free-range farms as of April 2020. The decision to switch to 100-percent free-range eggs will help in meeting the growing demand for such eggs. The sales of free-range eggs grew by 12 percent in 2018, adding over GBP 10 million in value – Sainsbury's quoted the latest data from Kantar. The retailer sells around 800 million eggs a year, which is the equivalent of around 2.2 million eggs per day. ♦

Szövetkezetek egyesülésével jön létre a Conad Centro Sud



Megállapodott az egyesülésről és a Conad Centro Sud létrehozásáról a Conad PAC 2000A és Conad Sicilia. Az új csoport összesített forgalma eléri a 4,5 milliárd eurót, és mintegy 22,5 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik. A Conad Centro Sud 1052 tagot és több mint 20 000 alkalmazottat számlál, valamint 1468 különböző formátumú értékesítési hely-lyel rendelkezik.

A lépés része a Conad-egységek számának piaci hatékonyságnövelés céljából történő racionalizálásának. Az egyesülés maga a folyamat második szakasza, amely által 7 szövetkezetből 4 nagyobb vállalat alakul. Az egyesüléstől a vállalat vezetősége olyan szinergiák létrejöttét várja, amelyek a Conad üzleti modelljét megbízhatóvá teszik akkor, amikor a központi modell odahaza és külföldön egyaránt nehézségekkel küzd.

Az új vállalat 2020. január 1-jével indul, és közel 3000 helyi beszállítóval együttműködve vezető szerepre tör Közép- és Dél-Olaszországban.

🇮🇹 Conad Centro Sud formed with the merger of cooperatives

Conad PAC 2000A and Conad Sicilia have agreed to merge to form Conad Centro Sud, a group with a total turnover of EUR 4.5 billion and a market share of 22.5 percent. Conad Centro Sud will have 1,052 members, more than 20,000 employees and around 1,468 points of sale. The move is part of Conad's process of rationalising a number of its units to increase market efficiency. ♦

A Metro a svéd Matsmartba fektet



A Metro AG bejelentése szerint befektetési alapja, a LeadX Capital Partners az élelmiszer-hulladék-csökkentésre szakosodott online vállalkozásba, a svéd Matsmartba fektetett be.

A 2014-ben alakult Matsmart az Unilevertől, Nestlétől és Mondelēz Sverige AB-től gyártási és raktári fölösleget vásárol, hogy azt a svéd és finn fogyasztók felé kedvezményes áron értékesítse. A vállalat céljai között szerepel működésének Németországra való kiterjesztése, amihez szeptemberben 17 millió eurót, összesen tehát 40 millió eurót temertett elő a LeadX Capital mellett további vállalatoktól. Az élelmiszer-hulladék mennyiségének 2025-re történő lefelezését ígérő Metróval való közös munkától tudást és know-how-t vár.

Évente mintegy 1,3 milliárd tonna élelmiszer megy a szemétkébe világszerte – főleg a túltermelés, az iparági szabványoknak való nem megfelelés, illetve a lejáratú idő miatt.

🇸🇪 Metro invests in Swedish company Matsmart

Metro AG has announced that its investment fund LeadX Capital Partners invested in Matsmart, a Swedish online business specialising in food waste reduction. Matsmart buys surplus production and overstocks from companies like Unilever, Nestlé, and Mondelēz Sverige AB, and sells to

consumers in Sweden and Finland at discount prices. The company seeks to expand operations in Germany and has raised over EUR 17 million in September, bringing its total financing to EUR 40 million. ♦

Az Ahold Delhaize Delftben is AIR Labet nyitott



Az Ahold Delhaize háromnapos eseménnyel avatta fel az AI for Retail (AIR) Labot a hollandiai Delft városában. A labor az amszterdami AIR Lab folytatása és a Delfti

Egyetemmel együttműködésben jött létre. Az új kutatóközpont a robotika jövőjére és a legmodernebb kereskedelmi technológiák fejlesztésére-tesztelésére fókuszál.

A nyitó eseményen robotikával és mesterséges intelligenciával (AI) foglalkozó tudósok, operatív munkatársak, diákok és szponzorok vettek részt. Beszédével Pieter Abbeel, AI- és robotikaszakértő, a Berkeley Robot Learning Lab igazgatója, egyben a Berkeley Artificial Intelligence Lab társigazgatója nyitotta meg az eseményt. Prezentációjában a robotok és emberek utánzás útján történő tanulása közötti különbségek kutatásáról, valamint arról beszélt, hogyan igyekeznek a tudósok a robotokat újabb készségek gyors megtanulására képessé tenni.

🇳🇱 Ahold Delhaize opens AIR Lab in Delft

Ahold Delhaize organised a three-day inaugural event for its AI for Retail (AIR) Lab in Delft in the Netherlands. The lab is an extension of the company's AIR Lab in Amsterdam, which was established in cooperation with Delft University. The new research facility will focus on the future of robotics and develop state-of-the-art technology for the retail industry. ♦

Bővíti az Edeka a Nettó online kínálatát



A jelenleg online felületén mintegy 1000 élelmiszer, egészségügyi és szépségápolási terméket árusító Nettó 2000-re növeli az e-plafonon elérhető árucikkek számát. A lépéssel a Nettó teljes élelmiszer-szortimentjének mintegy 40%-a – kávé, készétel és édesség is – beszerezhető lesz online.



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

A választék jelentős részét a saját márkás termékek adják, de lesznek olyan márkázott árucikkek is, amelyek az üzletekben nem megtalálhatók. A webshopban non-food termékek széles választéka, így kisállateledel és kisállatgondozási termékek is megvásárolhatók majd. Az elektronikus élelmiszer-kereskedelem fejlődése Németországban lassacskán beindul, és egyre több kereskedelmi vállalat kísérletezik új kezdeményezésekkel és költ az online-ra. Ahogy az Edeka is, ami tovább hangsúlyozza, hogyan képes a diszkont formátum – egy eny nyire a diszkontok uralta piacon – az online csatorna fejlődésének szerves része lenni.

Edeka offers more products online at Netto

Edeka's Netto platform currently offers around 1,000 grocery, health and cosmetics products, but this will be increased to 2,000. This step means that around 40 percent of Netto's total grocery assortment will be available online, including a wide range of items such as confectionary, coffee and ready meals. A large proportion of the offer comprises of private label products, but select branded products are also available. ♦

Kísérleti jelleggel kínál fagyasztott árut a Poundland



A Poundland új friss és fagyasztott választékot tesz fel a vásárlói igények pontosabb kielégítése érdekében. Az üzletlánc a fagyasztott áru fókuszáló Fulton Foods-zal lépett együttműködésre, amely olyan márkák termékeit szállítja – fagyasztott pizzától egészen a friss zöldségekig – a Poundlandnak, mint a Lurpak, Cathedral City, Birds Eye and Aunt Bessie's.

A Poundland igyekszik elmozdulni az eddigi, 1 fontos árú korlátozott stratégiájától, és nemrégiben 24 üzletében vezetett be új árazási struktúrát, amellyel nagyobb kiszéréseket és szélesebb választékot kínálhatna vásárlóinak. Idén a frissáru-választék is bővült 22 új márkázott és saját márkás termékkel, friss gyümölccsel és szendvicccsel.

A Poundland folyamatos fejlődése összecseng az élelmiszer-választékukat bővíteni igyekvő Home Bargains és B&M esetében látottakkal: bár a vásárlók ezek után sem tudnak mindent ezen üzletekben beszerezni, a változások mégis segíthetnek a kosárméretet megnövelni.

Poundland trials frozen food products

Poundland is trialling a new fresh and frozen range as part of its continued efforts to satisfy a wider range of shoppers' needs. The retailer has partnered with frozen food

specialist retailer Fulton Foods, to supply products from brands such as Lurpak, Cathedral City, Birds Eye and Aunt Bessie's. This will include a range from frozen pizza to fresh vegetables. ♦

Az Etruria Retail a Carrefourhoz csatlakozott Olaszországban



A Toszkanában több mint 200 üzletet működtető Etruria Retail a Carrefour Italyvel társult. A közös sikert a Carrefour márkaismertségének és innovativitásának, valamint az Etruria helyi kereskedőkkel kapcsolatos ismereteinek és szakértelmének ötvözése alapozhatja meg.

Az együttműködés a Carrefour toszkániai és umbriai jelenlétét erősítheti. Az Etruria igazgatója szerint a lánc vásárlókhoz közeli, 90–140 négyzetméter alapterületű szupermarketjei a jövőben is relevánsak maradnak.

Az Etruria Retail annak köszönhetően tudott terjeszkedni és új vásárlókat vonzani, hogy mindig is előtérbe helyezte helyi kapcsolatait és jelenlétét. Ezt hangsúlyozta a választék minőségével és a helyi termékek számára megnyitott jelentős felülettel. Ezzel egyidejűleg azonban kereskedői lépést tartottak az országos kereskedelmi környezetben zajló változásokkal, gondoskodtak a költségek visszafogásáról, és folyamatosan ügyeltek a hatékonyság fenntartására.

Etruria Retail has joined Carrefour in Italy

Etruria Retail, which operates 200 stores in Tuscany, has teamed up with Carrefour Italy. By working together, Carrefour and Etruria Retail would be able to combine the brand recognition and innovation of Carrefour with the experience and local knowledge of Etruria's retailers. Etruria's CEO told that their strengths in the proximity supermarket format – 90-140m² stores – will ensure its stores remain relevant to shoppers. ♦

Megnyílt az 500. Rewe-To-Go üzlet



A München mellett található Garching ben-zinkúton nyílt meg az Arallal együttműködésben az 500. Rewe-To-Go üzlet. A Rewe-Aral partnerség 2016. évi bejelentésekor a cél 2021-ig 1000 ilyen üzlet nyitása volt. A vállalkozás fokozatosan indult és a 100. üzlet 2017 májusában kezdte meg működését. A folyamat azóta

azonban felgyorsult, és a Rewe továbbra sem tágít az eredeti célszámtól. Az üzletek elsősorban minőségi friss élelmiszert értékesítenek útközbeni fogyasztásra, és a kínálatban a helyi sajátosságok is érvényesülnek.

A német piacon a kereslet a kényelmi irányba mozdult el, amiben a Rewe további üzleti lehetőséget lát. A vállalat 2019-ben bejelentette, hogy tervei között szerepel a Lekkerland akvizíciója, amelynek megtörténte esetén a Rewe új „Convenience” üzletágot hoz létre. Hosszú távon a két cég szakértelmének összeadódásával a Rewe maximálisan kiaknázhathatja a rohamos tempóban bővülő „on-the-go” üzletben rejlő lehetőségeket.

500th Rewe-To-Go store opens

The 500th Rewe-To-Go store has opened in partnership with Aral, at a gas station in Garching (near Munich). When the partnership between Rewe and Aral was announced in 2016, the goal was to open 1,000 Rewe-To-Go forecourt stores by 2021. The programme has recently accelerated and Rewe looks to be on track to reach the goal of 1,000 stores by 2021. The stores focus on offering a high quality range of freshly prepared food for on the go consumption. ♦

Alumíniumra cseréli a turmixpoharak műanyag fedelét a Kaufland



A német Kaufland bejelentése szerint októbertől alumíniumra cseréli az elvitelre készülő 'K-to-go' tejturmixpoharak fedelét. A tervezet a REset Plastic – a Schwarz Csoport műanyag hulladék csökkentésére irányuló – stratégiájának része, amelynek kezdetét egy 2019 márciusi lépés jelentette, amikor is az elvitelre készülő kávéspoharak tejet váltották a kevésbé környezetszennyezőnek tartott alumíniumra. A csere folytán bevezetésre kerülő alufedelé révén az országban több mint 55 tonnával kevesebb műanyag hulladék keletkezik.

Az innovatív pohártetőt májusban a PLMA, a saját márkás termékeket gyártó legnagyobb vállalatokat tömörítő egyesület is elismerte.

Kaufland to introduce aluminium lids for milkshakes

German retailer Kaufland has announced plans to replace plastic lids from all 'K-to go' milkshakes with aluminium lids, starting in October 2019. In March the retailer already replaced plastic lids in its 'K-to go' coffee range with the aluminium alternative. The implementation of this can save a total of over 55 tons of plastic from the packaging of all products at country level. ♦

Ülésezett a Trade Parlament (1. rész)

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

A Trade magazin idei Business Days konferenciáján kiemelt figyelmet kapott a klímaváltozás, a fenntarthatóság és a környezetvédelem.

„Ne számítsunk arra, hogy a klímaváltozás megelőzhető”

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője idén házelnökként köszöntötte az egybegyűlteket, és adta át a szót Krizsó Szilvia kommunikációs tanácsadónak, a nap levezető elnökének.

A Föld ki fogja heverni a klímaváltozást, a mi társadalmunk alapját azonban a stabil klí-



Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

ma jelenti, mutatott rá előadásának bevezetésében dr. Bart István klímaszakértő, a Klímastratégia 2050 Intézet alapító igazgatója.

Dr. Bart István kiemelte, ha azt akarjuk, hogy a hőmérséklet-emelkedés

megálljon két Celsius foknál, most azonnal el kell kezdeni az üvegházhatást növelő gázok kibocsátásának csökkentését, hiszen a változó klíma egyrészt óriási menekülthullámokat idéz elő, másrészt, ha a tengerszint-emelkedés akár csak egy méter lesz, gabonából 30 százalékkal kevesebbet tudunk csak termelni, s mindez a társadalmi-politikai-gazdasági rendszerek teljes összeomlásával és átalakulásával jár majd. – Európában 2050-ben nullára kellene csökkenteni a kibocsátásokat. E tekintetben az EU még viszonylag ambiciózus, ám csak a kilenc százalékát adja a világ kibocsátásának, miközben Kína, India és az USA egyáltalán nem ilyen elkötelezett a klímasemlegességet illetően, figyelmeztetett a klímaszakértő. Dr. Bart István úgy vélte, mindezek fényében egy vállalat úgy tehet a klímavédelemért, hogy felméri a katasztrófák, a piac és a szabályozások kockázatait, majd beruházásokkal és tudatformálással változtat a jelenlegi gyakorlatokon.



Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője idén házelnökként köszöntötte az egybegyűlteket

Növekvő társadalmi nyomás a fenntarthatóságért

Természetesen a műanyagok témaköre is terítékre került a nap folyamán. Nagy Miklós, a CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség) főtítkára előadásában hangsúlyozta, milyen komoly környezeti terhelést lehet megelőzni a különböző csomagolásokkal, és milyen óriási szerepet kapnak a műanyagok a világ szintjén minden területén, de arra is rámutatott, mekkora károkat okoz a plasztik.

– A mikroműanyagok nagy része gumiabroncsból, a műszalas ruhák mosásából, a kültéri festékekből, a kozmetikumokból és a csomagolásból származik. Ezzel vannak tele élővízeink. Egyes anyagokat lehet helyettesíteni – ilyen például a léggömbszár, a fültisztító pálcika vagy a szívószál –, ám ahol nincs alternatíva, ott nem marad más eszköz, mint a gyártóra kirótt pénzügyi kötelezettség, a tudatformálás és a gyűjtés – mondta Nagy Miklós.

A fenntartható élelmiszerek megbízhatóságának kérdése egyre inkább előtérbe kerül. Ahogy a vásárlók mind tudatosabban gondolkodnak és étkeznek, úgy válnak egyre fontosabbá a különböző minősítő rendszerek és tanúsítványok. Paolo Bray, a Friend of the Sea igazgatója a WSO Group elnöke 2008-ban indította el a Friend of the Sea tanúsítványt, amit 2016-ban a Friend of the Earth tanúsítvány követett. A két rendszer a fenntartható halászat és mezőgazdaság termékeit népszerűsíti és ad biztos garanciát a fogyasztóknak. A szakember azt elemzte előadásában, miért van szükségünk minősítő rendszerekre.

– A 80-as évek második felétől kezdve egyre fontosabbá vált az élelmiszer-biztonság, és a társadalmi, környezeti fenntarthatósági kérdések. Megjelentek az NGO-k és a fogyasztói csoportok, amelyek nyomást kezdték gyakorolni az élelmiszeriparra. Ennek kapcsán kezdtek megszületni a minősítések, amelyek azt a célt szolgálták, hogy nagyobb legyen az élelmiszer-, környezet- és társadal-

The Trade Parliament was in session (Part 1)

This year our magazine organised the Business Days conference in Tapolca under the name Trade Parliament, between 16 and 20 September. A record-breaking 750 FMCG experts and decision-makers came to learn about the latest facts, trends and results, also participating in channel-specific roundtable discussions. Climate change, sustainability

and environmental protection were given special attention this year. On the 1st day of the conference we approached the topic from the food industry's perspective. Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants and gave the floor to climate expert Dr István Bart, who is also founder and director of the Climate

Strategy 2050 Institute. He told that the climate change can't be prevented and called attention to the fact that if we don't want the temperature increase to go above 2°C, we must start cutting greenhouse gas emission instantly. For instance emission in Europe should reduce to zero by 2050. Mr Bart thinks that companies can contribute to climate

protection by assessing the risks of disasters, the market and regulations, and changing the current practices with the help of investments and awareness raising activities. Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) gave a presentation about how various kinds of packaging can



Bart István
alapító igazgató
Klímastratégia 2050 Intézet



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ



Paolo Bray
igazgató
WSO



Roman Postl
regionális igazgató
TOMRA

mi biztonság. Eközben az élelmiszer-termelés átfordult a túlzott termelésbe – vázolta fel a folyamatot Paolo Bray.

Az igazgató hangsúlyozta: fontos, hogy a magyar cégek is válasszanak minősítéseket, hiszen a hazai fogyasztók egyre nagyobb fontosságot tulajdonítanak az ököcímkéknek, s a gyártóknak és értékesítőknek ezt figyelembe kell venniük, miközben mindent meg kell tenniük annak érdekében, hogy termékeik, alapanyagaik tiszták, fenntarthatóak és lekövethetőek legyenek.

Műanyag vizeken

Roman Postl, a TOMRA Ausztria, Horvátország és Kelet-Európa igazgatójának témája az italosdobozok visszagyűjtése és újrahasznosítása volt a körforgásos gazdaság szemszögéből.

– Soha nem fogyasztottunk ennyit, mint ma. Az erőforrásaink kimerülöben. Évente nyolcmillió tonna műanyag kerül az óceánokba, és lassan valóban több plasztik van a vizeinkben, mint amennyi hal. A legnagyobb óceánon sodródó szemétsziget akkora, mint Németország, Spanyolország és Franciaország területe – sorolta Postl a szomorú adatokat.

Az igazgató elmondta: a műanyag palack szemelítő társadalmunk szimbóluma. Minden percben egymillió palackot használunk és dobunk el, s ez a szám 2022-re 1,2 millióra emelkedik.

– A hulladékkezelés terén a kozmetikai iparba behozott szigorítások nem segítenek: meg kell változtatni a csomagolást, a visszagyűjtés módját és az újrahasznosítást is – tette hozzá Postl. Az igazgató bemutatott egy, a TOMRA egész Európát

érintő, önkéntes kísérleti projektjének eredményét is, amely során azt tesztelték, mennyire tud működni a műanyag-visszagyűjtés visszaváltó automaták segítségével. Az eredmények meglehetősen negatívak lettek: kiderült, hogy az emberek nem motiváltak az önkéntes visszagyűjtést illetően, így a projekt megbukott az Egyesült Királyságban, Hollandiában, Belgiumban, Franciaországban, Spanyolországban, Portugáliában, Ausztriában, Olaszországban és Görögországban egyaránt. Jó példákat elsősorban Romániában, Szlovákiában és Litvániában tapasztaltak: az ún. clean loop recycling módszere számtalan pozitív visszajelzést kapott a társadalomtól, valamint az ipari és kiskereskedelmi szereplők részéről egyaránt.

Vállalatok vs. fenntarthatóság

A nulladik nap kerekasztal-beszélgetéssel folytatódott, amelynek résztvevői – érdekképviselői szervek, gyártók, kereskedők és szolgáltatók képviselői – a fenntarthatóság aktuális helyzetéről és kihívásairól osztották meg gondolataikat.

Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója, az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnöke hangsúlyozta, hogy az Auchannál CSR-stratégiájuk négy pillérre támaszkodik. A legfontosabb a munkatársak pillére, ide tartozik a sok-

színűség érvényre juttatása a vállalatnál vagy a duális képzés. A második pillér a vásárlóké. Itt olyan témák kapnak helyet, mint a helyi termékek, a termelők, a filière-program, valamint a hallás-, látás- és mozgássérült vásárlók vásárlásának akadálymentesítése. A harmadik pillér a környezet: a CO₂-kibocsátás csökkentése, a logisztika és az e-kereskedelem által. Végül a negyedik pillér a társadalom. Ide tartoznak a nonprofit szervezetek számára történő adományozás, az adománygyűjtés, a vállalati önkéntes program éltetése, valamint a startup cégek bemutatkozásának megszervezése.

Balázs Ildikó kiemelte: majd 400 megváltozott munkaképességű munkaeörőt foglalkoztatnak, energiacsökkentő stratégiájuk kapcsán pedig sikerült 50 százalékkal csökkenteni a világítás energiafogyasztását. Az igazgató rámutatott, hogy a nagyberuházások ellenére is nagyon komoly megtérülések vannak fenntarthatósági téren, ugyanakkor fontosnak tartotta az ösztönző szabályozók bevezetését, valamint az edukáció erősítését, mert sok fogyasztó még mindig inkább az olcsóbb terméket veszi, nem a fenntarthatót.

Bauer Izabella, a BS Plastic kereskedelmi vezetője elmondta, hogy cégük több fronton is indított programot, mert úgy látják, a vásárlóknak sok információra van szükségük ahhoz, hogy megfelelő döntést tudjanak hozni.



Részvételi csúcsot hozott idei konferenciánk

prevent environmental pollutions. He talked about microplastics and the harm they are doing – rivers, lakes and oceans are full of them already. Paolo Bray, president of the WSO Group had launched the Friend of the Sea certification programme in 2008, which was followed by Friend of the Earth in 2016. The two schemes popularise the products that come from sustainable fisheries and agriculture. Mr Bray underlined that it

is also important for Hungarian companies to start using certifications, as eco-labels matter more and more to shoppers. Roman Postl, sales director of TOMRA in Austria, Croatia and Eastern Europe introduced the system of beverage container collection and recycling, from the perspective of the circular economy. He mentioned that every year 8 million tons of plastic ends up in the oceans, as every minute we use

and throw away 1 million plastic bottles; by 2022 this number will rise to 1.2 million. The sales director introduced the results of TOMRA's reverse vending machine pilot project, which showed people aren't motivated for voluntary plastic bottle returning – the project failed in the United Kingdom, the Netherlands, Belgium, France and Spain. He also mentioned good examples from Romania, Slovakia and Lithuania, and

talked about the society's positive reaction to clean loop recycling.

The programme of the 6th day continued with a roundtable discussion, the participants of which shared their thoughts on sustainability. Auchan Hungary's head of corporate affairs and co-chair of the National Trade Association (OKSZ) Ildikó Balázs spoke about the four pillars of Auchan's CSR strategy: workers, customers, environment



Balázs Ildikó
vállalati kapcsolatok igazgatója
Auchan



Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic



Bálint Gergely
kereskedelmi igazgató
Nestlé



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség



Németh Ottó
üzletág- és marketingigazgató
Henkel



Nyilas Orsolya
külső kommunikációs vezető
Coca-Cola HBC

– A legtöbb vásárló kidobja a roll-bagot, mert nem tudja, hogy azt is újra fel lehet használni, ahogy azt sem, hogy egy PET-palack száz százalékban újrahasznosítható – emelte ki a kereskedelmi vezető.

Holisztikus szemléletre lenne szükség

Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója elmondta, hogy a fenntarthatóság a cégnél globális stratégia részét képezi, mert úgy vélik, enélkül a fogyasztók nem lennének kíváncsiak a termékeikre. Az igazgató hangsúlyozta: eddig harmincmillió gyereknek adtak táplálkozási tanácsokat, emellett pedig óriási hangsúlyt fektetnek a vízgazdálkodásra, a műanyag-felhasználás csökkentésére, a felelős beszerzésre, valamint zéró emisszió-gyárak kialakítására. A Nestlé idén létrehozott egy csak csomagolótechnikával foglalkozó kutatóközpontot is, ahol arra fókuszálnak, hogyan lehet a csomagolást minél inkább fenntarthatóvá tenni. Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára szerint inkább racionális párbeszédre és közös cselekvésre lenne szükség a jelenlegi morális pánik generálása helyett. Az FMCG-cégek ma leginkább a műanyag csomagolás miatt vannak nyomás alatt, pedig a fenntarthatóság ennél sokkal tágabb fogalom, beletartozik a fenntartható alapanyag beszerzése, gyártása, a szállítás és a fogyasztás is. Ezért holisztikus szemléletre lenne szükség, a termékek és szolgáltatások teljes ökológiai lábnyomának és az ellátási lánc összes szereplője felelősségének figyelembevételére. Hiába innoválnak a

gyártók és a kereskedők, ha a fogyasztók egyszerűen nem „vevők” a fenntarthatóbb megoldásokkal járó felárra.

Németh Ottó, a Henkel üzletág- és marketingigazgatója szerint a fenntarthatósági és társadalmi felelősségvállalási programok mára beépültek a vezető vállalatok stratégiai céljai közé. A Henkel célkitűzése, hogy 2030-ra működésének, termékeinek és szolgáltatásainak ökológiai lábnyomához képest megháromszorozza az előállított értéket.

– Röviden összefoglalva háromszor olyan hatékonyra kívánunk válni. Ezt nevezzük „3-as faktornak”. Több értéket akarunk teremteni vásárlóink és fogyasztóink, a minket körülvevő közösségek és vállalatunk számára, miközben környezeti lábnyomunkat csökkentjük. Ez fenntarthatósági stratégiánk alap gondolata, amely ambíciós célkitűzésekben ölt testet. Az érintett vállalatok és márkák számára az egyik legnehezebb feladat a fogyasztási szokások megváltoztatása lesz – mondta Németh Ottó.

Hosszú távú megtérülés

A Coca-Cola HBC évek óta kiemelten kezeli a műanyag- és hulladékgazdálkodás kérdését. Nyilas Orsolya, a Coca-Cola HBC külső kommu-

nikációs vezetője kiemelte, hogy a The Coca-Cola Companyval összefogva egy átfogó, több évre kiterjedő terv végrehajtásába fogtak bele, amely a csomagolóanyagok okozta problémák megoldására irányul. A projektnek a Hulladékmentes Világ nevet adták, és ebben azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy 2030-ra éppannyi műanyag palackot vagy aludobozt fognak visszagyűjteni, mint amennyit értékesítenek. Továbbá elhatározták, hogy a fenntarthatóságot a teljes cégcsoporton, minden egyes funkcion belül a mindennapi működés részévé teszik. Eszerint, minden elsődleges csomagolásuknak 100%-ban újrahasznosíthatónak kell lennie, a PET-palackok előállításához pedig növekvő arányban újrahasznosított PET-et kell felhasználni. Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatója úgy fogalmazott, náluk a



A nulladik, nyitónap esti programját a Sümegi Várjátékok mellett egy korhű vacsora és az igazán kellemes hangaluta adta

and society. She revealed that they employ nearly 400 disabled people and thanks to its energy use reduction strategy, the company utilises 50 percent less energy for lighting. Izabella Bauer, sales manager of BS Plastic talked about the programmes they had launched to provide consumers with the information necessary for making the right decisions, e.g. many customers throw away roll-bags because they don't know that they can be used again. Gergely Bálint, Nestlé's director of corporate

sales told that sustainability forms part of the company's global strategy. He underlined that so far they had given nutritional advice to 30 million children, and Nestlé had also established a packaging technology centre that focuses on sustainable solutions. Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary reckons that instead of the current moral panic generating, a rationalistic dialogue and joint acts would be needed. FMCG companies are under pressure because of plastic packaging, but sustainability has a

much wider scope. Ottó Németh, general and marketing manager of Henkel informed: In comparison with the ecological footprint of its operations, products and service, by 2030 the company will triple the value it produces – Henkel calls this strategy Factor 3. Orsolya Nyilas, external communications lead at Coca-Cola HBC shed light on the fact that they had launched a comprehensive, multi-year plan to solve the problems related to packaging. 'A World Without Waste' seeks to collect just as many plastic bottles

or aluminium cans as they sell by 2030. Attila Sófalvi, market director with Mars Hungary said their three pillars of sustainability are renewable resources, improving the living conditions of consumers and helping people along the supply chain. Réka Szöllősi, managing director of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) and leader of the Hello Food programme said: Consumers aren't the most concerned with E-numbers any more, they are more interested in packaging waste issues.

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, vállaltái során működésében vagy a gyártási folyamatában, az alkalmazott technológiában, különböző fejlesztések alkalmazásával kisebb karbonlábnyomot hagy, vagyis kevésbé terheli a környezetet,

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

Pályázati kategóriák:
személy; termék/szolgáltatás; vállalat

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

Pályázat benyújtási határideje:
2020. január 31.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:
**[www.trademagazin.hu/
fenntarthatosagszimboluma2020](http://www.trademagazin.hu/fenntarthatosagszimboluma2020)**

Díjátadó:
**2020. szeptember 21.
a Business Days konferencián**

A pályázat kiírója:

További információk:
marketing@trademagazin.hu





Söfalvi Attila
piaci igazgató
Mars Magyarország



Szöllösi Réka
ügyvezető
FÉSZ



Zombory Csilla
minőség- és környezetirányítási
vezető
Spar



Vörös Miklós
régióvezető
Tesco

fenntarthatóság három pilléren nyugszik: a megújuló erőforrásokon, a fogyasztók életkörülményeinek javításán és a vevők értékláncba történő segítésén.

– Egészséges oldalról kell megfogni a fogyasztókat, mert egyre többen vannak, akik azt nézik, hogy a termékek milyen tanúsítvánnyal rendelkeznek. Sikeres kezdeményezésünk például a fenntartható halászatból beszerzett halak értékesítése. Kilenc olyan országgal van szerződésünk, ahol a gyártói kapacitások kizárólag megújuló energiaforrásból működnek. Ezek olyan befektetések, amelyek hamar megtérülnek, a hatékonyság pedig hosszú távon kifizetődő – mondta el az igazgató.

Szöllösi Réka, a FÉSZ ügyvezetője és a Hello Food program vezetője úgy fogalmazott, hogy öt éve legfeljebb cipőkanállal tudták beszuszakolni az első öt prioritás közé a fenntarthatóságot, ma pedig ez az első szempont. Szöllösi Réka úgy látja, ma már a fogyasztókat egyáltalán nem az E-számok érdeklik, sokkal inkább a csomagolási hulladék, vagy az összetevők, ugyanakkor az ügyvezető arra is rámutatott, hogy a fogyasztók sokszor egyenlőségjelet tesznek fenntarthatóság és csomagolás közé.

Zombory Csilla, a Spar minőség- és környezetirányítási vezetője is hangsúlyozta a vásárlói edukáció fontosságát, mert sokszor kiderül, hogy egyelőre alapvető dolgokkal sincsenek tisztában a fogyasztók, nem értik például, miért van műanyag bevásárlókocsi a fém helyett, s el kell nekik magyarázni, hogy azért, mert utóbbinak sokkal nagyobb az ökológiai lábnyoma.

Vörös Miklós, a Tesco régióvezetője a cég élelmiszermentési programjáról beszélt. Elmondta, hogy 2013-ban kezdték a közös

munkát az Élelmiszerbankkal, s 2018-ban 7748 tonna élelmiszert tudtak adományozni a rászorulóknak. A cég szeretné, hogy 2025-re a saját márkás termékek csomagolása 100 százalékban újrahasznosított legyen, és 50 százalékkal csökkenteni kívánják az élelmiszer-hulladék mennyiségét is. Vörös Miklós szerint azok a programok működnek, ahol a vásárlók motiváltá tesztet valamilyen módon, például a visszaváltható szatyor, az újrahasznosítható hulladék visszagyűjtése vagy az iskolai hulladékgyűjtés esetében.

Mit tanulhatunk az elit katonai alakulatoktól?

A Trade Parlament keddi ülésnapján Hermann Zsuzsanna házelnök bemutatta a napot levezető két elnököt, dr. Csirszka Gábort és dr. Fischer Bélát, a Lánchíd Klub tagjait. A keddi ülésnap délelőtti szekciója dr. Fischer Béla moderálása mellett zajlott, mely dr. Porkoláb Imre ezredes, a NATO képviselőjeként a Pentagon munkatársa előadásával vette kezdetét.

Dr. Porkoláb Imre ezredes elsőként az amerikai haditengerészet egyik elit alakulatának afganisztáni bevetésén készült drónfelvételét mutatta be. E felvételt követően az ezredes az egyéni és a csapat szintjén elérhető elit teljesítmények alapfeltételeit vázolta fel, hogyan ültethetők át ezek a képességek az üzleti környezetbe.

– 25-30%-kal növeli a teljesítményt, ha kisebb célokat tűzünk ki – emelte ki, majd az elit csapatteljesítmény ismérveit összefoglalva elmondta: – A bizalmon, az egymás közti kémiai és az intuíción túl elengedhetetlen a folyamatos és nyílt kommunikáció. Sokkal fontosabb, hogyan működik a csapat, mint

az, hogy kik a tagjai. Nem az elit szintű teljesítményt nyújtó tagok jelentik a kulcsot. Az üzleti életben a legfontosabb a kreativitás. Azok a vállalatok, amelyek hajlandók ezeket a képességeket munkatársaiknál fejleszteni, sokkal nagyobb sikert érhetnek el.

Kedvező környezetben

Dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára előadását azzal kezdte, hogy mind makrogazdasági, mind fogyasztói szempontból nagyon kedvező időszakot él a hazai gazdaság. Az európai lassulás mellett is 5% fölötti a GDP-növekedés, a foglalkoztatási ráta pedig 70%-os, ami 4,5 millió foglalkoztatottat jelent. Emellett egy intenzív, 10%-os nettó bőrnövekedéssel és a reálberek 7%-os emelkedésével zárta 2019 az első félévét. Az élelmiszer-ágazat teljesítményével kapcsolatban elmondta, hogy 2019 első félévében volumenben 5%-kal nőtt az értékesítés, a növekedésen belül pedig az export több mint 7%-ot ért el.

– Az élelmiszeripari értékesítés és adózás előtti eredmény dinamikájából látszik, hogy a 2008-as válság után az ágazat az exportba kapaszkodva mélyről tudott visszaerősödni, 2013-tól kezdődően pedig folytatta a lassú, de egységes ütemű, folyamatos növekedést, bár hozzá kell tenni, hogy a valamivel kevesebb mint 4 ezer milliárdos árbevétel azért még elmarad más ágazatok teljesítményétől – fogalmazott az államtitkár. – Kormányzati oldalról akkor tudjuk segíteni a pozitív partneri viszonyok kialakulását, ha az élelmiszerlánc minden szereplője a saját érdekei mentén, de a fogyasztókért dolgozik. Azt gondolom, sikerült közös erővel a fogyasztók szempontjából az iparági kihívásoknak is megfelelő, kölcsönös együttműködések megvalósítani.

Kulcsszereplők az ágazati egységben

Györffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke előadását a legfontosabb cél megfogalmazásával kezdte:

– Minden ágazati szereplőt egy közös cél vezérel, a fogyasztók megfelelő színvonalon való ellátása. Ebben a törekvésben az élelmiszerlánc minden tagjának meg kell tanulnia együttműködni.

Csilla Zombory, head of quality and environmental management with Spar also stressed the importance of educating consumers, for instance often they don't understand why plastic shopping trolleys are greener than metal ones. Miklós Vörös, area operations director of Tesco talked about the company's food saving programme. In 2018 they donated

7,748 tons of food to charity. By 2025 the company wants to market 100 percent of its private label products in recycled packaging, plus they also intend to cut food waste by 50 percent.

On Tuesday morning members of the Trade Parliament convened again, and Trade magazine's editor-in-chief and Speaker of the House

Zsuzsanna Hermann introduced the chairs of the day, Chain Bridge Club members Dr. Gábor Csirszka and Dr. Béla Fischer. The first speaker of the day was colonel Dr. Imre Porkoláb, a representative of NATO and the Pentagon. He spoke about how performance improves 25-30 percent if smaller goals are set. In his view a team can work well if members

trust each other, there is chemistry between them, there is a kind of intuition and continuous, open communication.

Dr. Zsolt Feldman, secretary of state at Ministry of Agriculture was the next presenter. He told about the performance of the Hungarian agri-food sector that volume sales were up 5 percent in the first half of 2019



dr. Csirszka Gábor
tag
Lánchíd Klub



dr. Fischer Béla
tag
Lánchíd Klub



dr. Porkoláb Imre
ezredes
Pentagon



dr. Feldman Zsolt
államtitkár
Agrárminisztérium



Györfy Balázs
elnök
NAK



Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Kiemelte, hogy az élelmiszeripar a mezőgazdasági termékek előállításánál indul, így szükséges, hogy a gazdák is megismerjék az új piaci elvárásokat, emellett hangsúlyozta a termékpálya gyakorlati alkalmazásának fontosságát is.

Györfy Balázs beszélt az egy éve indított élelmiszeripari koordinátorhálózat céljairól, előadásában pedig többször is nyomatékosította az ágazaton belüli folyamatos innováció fontosságát. Az elnök beszámolójában kitért a kiskereskedelmi láncokkal való konfliktusokra is, melyekkel kapcsolatban jelezte: a vitás kérdéseket példaértékűen tudta megoldani a szakmai szervezet. A hamarosan útnak induló Olvasd a címkét! fogyasztói kampányuk a vásárlói tudatosságot célozza majd.

Józan optimizmus

Lehetünk-e józan optimisták, avagy hogyan néz ki a magyar élelmiszeripar 2019-ben? című előadását Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke mindjárt a válasszal nyitotta:

– Azt gondolom, hogy lehetünk. Bár az elmúlt 4-5 évben az élelmiszeripar termelése a teljes ipari termelés növekedéséhez képest elmaradt, 2018 mégis egy kivételes év volt, az élelmiszeripar növekedésének mértéke meghaladta az ipar növekedési átlagát. Az elnök szerint ugyanakkor ez egy tendenciából kilógó jelenség, hosszú távon az ipar egésze le fogja hagyni az élelmiszeripar növekedési ütemét.

A belföldi értékesítés elmúlt másfél évben tapasztalható erősödése Éder Tamás szerint egy remélhetőleg tartós trend pozitív előjeleként értékelhető:

– Gyakorlatilag egy két évtizedes tendencia tört meg azzal, hogy most először lett magasabb a hazai előállítók belföldi értékesítése, mint az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom növekedése, vagyis, a majd két évtizedes folyamatos polcfelszínvesztésből, úgy tűnik, az elmúlt 2 évben növelni tudták a hazai élelmiszerek értékesítésük arányát.

Kereskedelmi politika és fogyasztói trendek

Krisán László, a KAVOSZ vezérigazgatója és a VOSZ Kereskedelmi Tagozatának elnöke előadásának első részében a VOSZ EuroCommerce nemzetközi szövetségben végzett munkájáról beszélt. A 31 ország 150 szakmai szövetségét tömörítő szervezetnek fontos küldetése a kereskedelmi folyamatokkal kapcsolatos lobbitevékenység, mind a hazai, mind a nemzetközi érdekek mentén. Ezzel kapcsolatban Krisán László kifejtette:

– Egy államigazgatási rendszerben a nemzeti stratégiák védelme az elsődleges cél, függetlenül az európai uniós tagságtól. E szempontok szerint a mi fő feladatunk is saját igényeinket szem előtt tartva azok kielégítésére törekedni.

Előadásának fő témáját a változó vásárlási szokások és az azok nyomán kialakuló új kiskereskedelmi tren-

dek képezték. A legújabb a kényelmi trend, mely a digitalizáció és a globalizáció hódításával mára határozott képet öltött, és jellemzően a kisebb alapterületű boltok folyamatos erősödését hozta.

– Megváltoztak a társadalmi gondolkodás szabályai, irányultságai. A nagy, családi bevásárlások helyett az idő lett a legfontosabb faktor – összegezte Krisán László.

A délelőtti előadásokat követően Kriszsa Szilvia moderálása mellett átadták a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2019-es elismeréseit. A díjakat dr. Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium államtitkára, valamint a díj alapítójának képviselőjében Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adták át.

Az 1. helyért járó elismerést a CO-OP Hungary Zrt., az ezüstérmet a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., a 3. helyezettnek szóló kitüntetést pedig az Auchan Retail



Kedden került sor a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj 2019 elismerések átadására (részleteket a következő számunkban olvashatnak)

and export's share in the sales growth was more than 7 percent. The sector has been growing since 2013 but the sales revenue, which is a bit below HUF 4,000 billion, is still smaller than that of other sectors. Mr Feldman made it clear: The government can only contribute to the establishment of positive partnership relations if each member of the

supply chain is working for the consumers. Balázs Györfy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) spoke about the network of food industry coordinators they had built one year ago, and stressed the importance of innovation work. In connection with the conflicts with retail chains, he told that NAK managed to solve the prob-

lems in an exemplary fashion. NAK's soon-to-be-launched 'Read the label' campaign seeks to increase consumer consciousness. Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) expressed his optimism concerning the Hungarian food industry's performance in 2019. He reckons that strengthening domestic sales

in the last year and a half can be the sign of a lasting positive trend. For the first time in almost 20 years domestic sales by Hungarian food companies grew more than the average growth rate in food retail sales.

László Krisán, CEO of KAVOSZ and president of the retail department of the National Association of Entrepreneurs and Employers



Kriszán László
vezérigazgató
KAVOSZ



Balázs Ildikó
társelnök
OKSZ



Vági Erik
értékesítési igazgató
Nielsen



Harcos Andrea
kutatási igazgató
Kantar-Hoffmann



Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV



Forgó Szabolcs
üzletfejlesztési igazgató
Patika Management

Magyarország Kft. kapta. Különdíjban részesült a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., a CBA Kereskedelmi Kft., valamint a Penny Market Kft.

A kereskedői igények is változnak

Dr. Csirszka Gábor moderálásával a délutáni szekció Balázs Ildikó beszámolójával vette kezdetét. Balázs Ildikó a Trade Parlament ülésein két minőségben is képviselte az iparágat; az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatójaként és az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnökeként. Az utóbbi szakmai szervezet képviseletében tartott, Az élelmiszer-kereskedelelem kilátásai, kihívások című előadásában a hazai eredmények és lehetőségek ismertetésén túl olyan üzeneteket is közölt, melyek adekvát válaszokat jelenthetnek az aktuális vásárlói igényekre:

– A növekvő keresetek ma nem a vásárolt mennyiségekben jelennek meg, hanem a magasabb minőségű termékek megvásárlásában. Emellett a digitalizáció, a közösségi és a hagyományos média is hatással van a mindennapi keresletre, de a speciális táplálkozási igények is ezt az alakulást erősítik, mindezek mellett pedig a csökkenő boltszám és a bolt nélkül maradó települések mind jelentősebb száma is alkalmazkodást és cselekvést igényel a kereskedelem részéről.

Balázs Ildikó kihangsúlyozta, hogy a megszokott és azonos kereskedelmi modellek önmagukban már nem működnek, jelenleg minden piaci szereplő

kísérletezik a saját, egyedi működésének kialakításán.

Az ital kategória diktálja a tempót

Vági Erik, a Nielsen értékesítési igazgatója előadásában egy exkluzív, csak a Business Days számára készített nagymintás kvantitatív és fókuszcsoporthoz kvalitatív kutatás eredményei mellett a klasszikus Nielsen retail audit számait is megosztotta a résztvevőkkel.

Az FMCG-piac nemzetközi és hazai trendjeit ismertette a szakember elmondta, hogy európai kitekintésben Magyarország a maga 7,7%-os FMCG-növekedésével impozáns teljesítményt produkált. A 2019 Q2 időszakban, az előző év azonos negyedével összehasonlításban, hazánk a második helyet szerezte meg, mely erősödés 5,6% ár-növekedésből és 2,5% volumenbővülésből tevődik össze.

Hazai viszonylatban a vegyi áru és élelmiszer kategóriák közül az utóbbi produkálta a magasabb eredményeket mind értékben, mind volumenben, a vegyi áru kategóriájában a volumenbővülés üteme jelentősen lelassult.

Az élelmiszerek top 10 kategóriáiban a bővülést a sör, a gyümölcsle, a szénsavas üdítő és az ásványvíz húzza, a vegyi áruk között pedig a dezodor, a pelenka és az öblítők járnak a volumennövekedés élén. Csatornákat tekintve a diszkontok térnyerése továbbra is folytatódik, mellettük pedig a független boltok 8,2%-os

értékbeli növekedést értek el a legutóbbi számok alapján.

A narancssárgát célozzuk a marketingkommunikációval

Harcos Andrea, a Kantar-Hoffmann kutatási igazgatója Színes vásárlók, avagy mit akar a bíbor, és mire vágyik egy kék vásárló? című előadásában egy a Trade Parlament számára végzett exkluzív, a vásárlói személyiségtípusokról szóló, kvalitatív kutatás eredményeit adta át a jelenlévőknek.

A felmérés alapfeltevése szerint a vásárlásban különböző motivációkkal és igényekkel veszünk részt, ezeket bizonyos lélektani modellekkel ötvözve pedig meghatározhatók különböző vásárlói személyiségtípusok.

A Kantar-Hoffmann kutatásában részt vevő 12 vásárlót arra kérték, figyeljék meg önmagukat vásárlás közben. A vásárlók tapasztalatait a felmérés 3, 23–52 éves fővárosi vásárló körében végzett fókuszcsoporthoz vizsgálatával is kiegészítette.

Az ún. NeedScope modell 6 személyiség-szegmenst különböztet meg, melyekben egy-egy szín jelöli az egyes vásárlói személyiségeket. Harcos Andrea prezentációjában ezt a színekkel jelölt 6 típust fordította le a vásárlók bolton belüli magatartása és vásárlói motiváció szempontjából.

– A piros vásárló merész, gyorsan vásárol. A bíbor magabiztos, pontosan tudja, mit szeretne, aszertív. A kék összpontosító, kompetens, felkészült, és kontrollálja a vásárlását. A barna vásárló az anya archetípu-

(VOSZ) introduced the work VOSZ does in the international organisation EuroCommerce, which unites 150 trade associations from 31 countries. Next he spoke about the changing shopping habits and the new retail trends emerging because of the transformation. After the presentations Szilvia Krizsó was the moderator of the award ceremony where the 'Retailers Award of Excellence for Hungarian Products in 2019' was presented. Representing the founders, Dr Zsolt Feldman, secretary of state at the Ministry of Agriculture, Eszter Benedek, managing director of

Hungarian Product Nonprofit Kft. and Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's managing director and editor-in-chief presented the awards to the winner CO-OP Hungary Zrt., runner-up Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. and 3rd-placed Auchan Retail Magyarország Kft. Special awards were given to Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., CBA Kereskedelmi Kft. and Penny Market Kft. In the afternoon Dr Gábor Csirszka was the moderator and work started with Ildikó Balázs' presentation, who represented Auchan as head of corporate affairs and the Na-

tional Trade Association (OKSZ) as co-president. She analysed the challenges ahead of FMCG retail in Hungary and revealed: Now that Hungarians earn more, they don't spend their extra income on buying more products, they are purchasing higher-quality goods instead. She underlined the fact that the good old trading models don't work anymore, so currently market players are experimenting with developing their own way of operation. Erik Vági, sales director of Nielsen presented the results of a survey (large-sample quantitative and focus group qualitative) made

exclusively for the Business Days conference. He told that Hungary's 7.7-percent FMCG sales growth is very good even at a European level. Food categories performed better in both value and volume; in the drug category the volume sales growth slowed down considerably. As for retail channels, discount supermarkets continued their conquest, and small independent shops managed to grow in value by 8.2 percent. Andrea Harcos, qualitative research director of Kantar-Hoffmann shared the results of a qualitative survey on shopper personality



Gyelán Zsolt
elnökségi elnökhelyettes
CBA



Gyúró Péter
üzletfejlesztési igazgató
Shell Hungary



Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
Hell Energy



Kalmár Richárd
regionális kereskedelmi igazgató
Auchan



Mezei János
ügyvivő testületi tag
CO-OP Hungary



Sósuti György
kereskedelmi igazgató
Bonafarm Csoport

sa. Érzékeny, gondoskodó. A narancssárga az átlagvásárló, rá épül a marketingkommunikáció. Legvégül pedig a citromsárga vásárló, aki spontán, vidám, impulzusvásárló – adott át összegzést a vásárlói személyiségekről a szakember, aki előadását a felmérésben részt vevő 12 vásárló eset tanulmányának ismertetésével zárta.

A kényelmi trend mindenkit alkalmazkodásra szólít

Az 1. ülésnapot kerekasztal-beszélgetés zárta amely során kereskedők és márkagyártók vitatták meg a kényelmi trend előretörése és a digitalizáció által átalakuló üzletek jövőbe mutató lehetőségeit és aktuális kihívásait.

Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója szerint egyértelműen látszik, hogy a convenience ma egy dinamikus fejlődő üzletág, ezzel összefüggésben pedig hozzátette, hogy egy töltőállomás számára a szupermarket-jellegű termékkínálat jelentős nyereséget eredményez.

– A kiskereskedelmi töltőállomás hálózatokban nagyon jelentős a nem üzemanyag-jellegű értékesítés. A friss kínálaton belül a kávé és a szendvics jelenti a legnagyobb forgalmat, ugyanakkor a shop üzletág a gasztrónál is jelentősebb.

Forgó Szabolcs, a Patika Management üzletfejlesztési igazgatója elmondta, hogy a 2007-ben indult patikaliberalizáció nyomán sokan vágtak bele nyitásban, azonban a piac mára visszarendeződött a liberalizáció előtti méretére.

– A patika mint disztribúciós pont olyan bizalmi szerepet képvisel a betegek irányába, ami nem fog változni.

Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese a magánkézben lévő, korszerűtlen, szerény szortimenttel rendelkező, kis alapterületű boltokkal kapcsolatban határozott álláspontot képviselt:

– Meggyőződésem, hogy legfeljebb 2022-ig működnek majd ilyen egységek, hiszen a megnövekedő bérköltségek és járulékok az ilyen típusú üzleteket még érzékenyebben érintik.

Az elnökhelyettes a piac változásainak követése, a beszállítók és versenytársak monitorozása kapcsán hozzátette:

– Egy franchise-hálózatban megvan a lehetőség, hogy kevesebb boltszám mellett is üzletre szabott kínálatot legyen jelen, de a piaci versenyben komoly segítséget is kell nyújtani a franchise-partnerek számára.

Gyúró Péter, a Shell Hungary üzletfejlesztési igazgatója a convenience trend kapcsán osztotta Balogh Tibor álláspontját:

– A fast foodok iránti megnövekedett kereslet egyértelműen látszik a benzinkutak forgalommegnövekedésén, és ebben továbbra is óriási lehetőséget látok.

A jövő autózását firtató kérdésre az igazgató a Shell állásfoglalásával válaszolt, mely szerint a jövőben a különböző üzemanyagok várhatóan sokáig egymással párhuzamosan lesznek jelen a piacon.

– A technológia is, szabályozás is alakul, valószínűleg a különböző felhasználási módokra születnek majd különböző fej-

lesztések, de az alternatív meghajtásokat kiszolgáló beruházások tisztán piaci alapon való megtérülését még nem látni.

Márkagyártók, kereskedők összhangban

A beszállítói oldal egyik képviselőjeként Jenei Tamás, a Hell Energy kereskedelmi igazgatója azon véleményének adott hangot, hogy a ma mintegy 15 ezer egységgel jelen lévő convenience store-ok piacában még sok erő rejlik. Emellett elmondta, hogy gyártóként a piaci stabilitás alapját a vállalati értékrend tisztaságában látja a 100 százalékban magyar tulajdonban lévő, 10 országban piacvezető cég.

– Egyszerű a stratégiánk: piacot építünk, melyhez a legjobb emberekkel dolgozunk együtt. Egyetlen erőnye van egy szállító-nak, ha kiszámítható. Mi arra törekszünk, hogy ebben soha ne kössünk kompromisszumot.

Kalmár Richárd, az Auchan regionális kereskedelmi igazgatója szerint a kényelmi boltok előretörése ma ugyan nem a hipermarketeknek kedvez, de egyértett Gyelán Zsolttal, hogy hosszú távon a nagyobb méretű boltok lesznek képesek fennmaradni.

– Vásárlóink hűségeselek, a szezonális alkalmak pedig továbbra is nagyon erősek, és azokon nagy szükség van a nagy eladó-térre. Az a fajta kereskedelem, amit ma az Auchan folytat, egyedülálló. A hipermarket jövője az egészséges ételkészítés, emellett a gyártók folyamatos fejlesztései nyomán a

types, conducted exclusively for the Trade Parliament. The NeedScope model – 12 shoppers were asked to observe themselves while shopping, and there was also a focus group study with 23-52 year old shoppers living in Budapest – differentiated between 6 personality types, which were marked with colours, e.g. red shoppers are daring and shopping quickly, purple ones are confident and assertive, etc.

A roundtable discussion ended the 1st day: Dr Gábor Csirszka was the moderator, and the representatives of retailers and product

manufacturers were present, to share their views about the convenience trend and the digitalisation process.

OMV's managing director Tibor Balogh opined that convenience retail is developing dynamically and offering a supermarket-type product selection to customer generates a considerable profit for filling stations. Szabolcs Forgó, business development director of Patika Management explained that pharmacies will always remain a place that customers trust, making them a very valuable distribution point. Zsolt Gyelán, vice presi-

dent of CBA told: Privately owned small shops with a small product selection that are operated in an outdated fashion will disappear by 2022. Péter Gyúró, Shell Hungary's business development director agreed with what Mr Balogh said about the convenience trend, and added that filling stations experience growing demand for fast food. In his view different motor fuels will exist in parallel in the market for a long time.

Hell Energy's director of commerce Tamás Jenei expressed his opinion that there is great potential in the 15,000 convenience

store that exist today. He added that their 100-percent Hungarian-owned company can be the market leader in 10 countries because it has clear core values. Richárd Kalmár, regional sales director with Auchan said that in spite of the current convenience trend, stores with a large floor space will survive in the long run, because their customers are loyal and the seasonal buying occasions are still very strong – these don't work without a large floor space. János Mezei, a member of CO-OP Hungary's executive board talked about how Hungarian-owned retail chains



Szalay Zsolt
üzvevezető igazgató
Spar



Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál

vegyi áru és az italkategória polcfelületei is nagymértékben nőnek.

Mezei János, a CO-OP Hungary ügyvivő testületének tagja is a hatékonyságban látja a kényelmi boltok számára a kihívást.

– Azt gondoltam, hogy a c-store megoldást jelent, különösen a személyes kiszolgálás igényére, de a forrásmegteremtést tekintve mégis át kellene gondolni a koncepciót. Emellett a vásárlók mára kialakult „élelmiszerfogyasztás-nacionalizmusa” a hazai kereskedők számára igen kedvező. Büszke vagyok, hogy a hazai láncok közül a CO-OP fejlődik a legdinamikusabban. Folyamatosan keressük a válaszokat a kihívásokra, amelyeket a gyártókkal együttműködésben igyekszünk megtalálni.

Kulcskérdés a minőség

Sóskuti György, a Bonafarm Csoport kereskedelmi igazgatója szerint a kényelmi trend lényegében a prémiumizációról szól.

– Értéktéremtés zajlik a piacon, amit a húsértékesítésben mi is képviselünk. Termékeink előállításánál számunkra kiemelt szempont mind az állatjóllét, mind a fogyasztók felé való minőségi megfelelés. Ugyanakkor azt is tudjuk, hogy hiába a megbízható alap, amit mi ezek által megteremtünk, következetesség és kitartás nélkül nincs minőségi magyar export. Egyértelmű jeleit látjuk annak is, hogy a vásárlói stratégia, ami mindenhol a legolcsóbbat keresi, a minőségi saját márkás termékeknél szét fogja választani a magyar kereskedelmet. Ezeken felül, az elmúlt néhány évben egyre fontosabb lett az egészségtudatosság is, az élelmiszeriparnak ezekre mind reagálnia kell.

Szalay Zsolt, a Spar ügyvezető igazgatója elmondta, hogy nagy vásárlói igényt tapasztalnak a friss készletekre, és az egységes minőség érdekében létesített gyártóüzemük ma már több mint 50-féle termékkel válaszol a convenience trendre. A töltőállomásokon kialakított shopokkal kapcsolatban hozzátette:

– A vevők csak hosszú évek alatt fogadták el, hogy az OMV-kutakon lévő Spar üzletekben olcsóbban tudnak vásárolni, mint más töltőállomások shopjaiban. Továbbra is folyamatosan végezzük az áruház- és szortimentfejlesztéseinket, melyek által megközelítettük a 10%-os forgalomnövekedést 2019-ben 2018-hoz viszonyítva.

Szili László, a Reál kereskedelmi igazgatója kifejtette, hogy a kényelmi trend és a vásárlóerő-növekedés áldozatai

a saját márkás szegmensben lévő gyengébb minőségű termékek lettek.

– Ezen vásárlóiigény-módosuláson saját márkás termékek fejlesztésekor tudni kell. Hálózatunk üzleti döntéseinek figyelembe kell venni, hogy minél kisebb egy üzlet, a működése annál kevésbé költséghatékony. A vidéki boltok esetében nagy hátrány az elvándorlás. Csökken a fizetőképes vásárlóerő, ami a Reál hálózatát is

negatívan érinti. Javítani kell a működtetési hatékonyságon, ebben a diszkontoktól van mit tanulnunk. Kitérés pontjaink lehetnek a helyi igények kielégítése, a jobb kiszolgálás, helyi gyártókkal, akár közösségekkel való együttműködés.

Sorskérdés az EU-hoz való illeszkedés

A szerdai ülésnap fókuszában a nagykereskedelem, a hazai láncok, a franchise és a nemzeti dohányboltok voltak.

Elsőként dr. Karsai Gábor, a GKI Gazdaságkutató Zrt. vezérigazgató-helyettese Meddig tarthat a kiugróan gyors növekedés? címmel tartott előadást.

– A szakemberek éve óta a gazdasági növekedés lassulását prognosztizálják – fejtette ki a szakember –, ám 2017–2019 között az EU-n belül is kiugróan magas volt a magyar növekedés; 2019. I. félévében már 5,1%. Viszont a II. félévben az EU-támogatások dinamizáló erejének csökkenése, a világ gazdaság lassulása, valamint a versenyképesség és a korrupció változatlanul magas valószínűsíti a lassulást. 2020-ban 3% alatti növekedés várható, ami a fogyasztást és a kereskedelmet még kevésbé érinti, a vásárlóerő és a hitelfelvétel volumene nő, a fogyasztói bizalom még erős. A 2020 utáni kritikus években az EU-támogatások jelentősen csökkennek. Karsai Gábor szerint sorskérdés az EU-hoz való politikai és gazdasági illeszkedés!

Alulértékelt hazai láncok

Dr. Michalis Christou, a RetailZoom európai vezérigazgatója Láncreakció című előadásában a hazai láncokról és az őket érintő kihívásokról beszélt. Az előadás fontos üzenete volt, hogy a hazai láncok szerepe alulértékelt, dacára az ország egészét lefedő 15 000+ üzletnek és a több mint 2 ezer milliárd Ft éves forgalomnak. Kiemelte, hogy a hazai láncokat a sokszínűség, vásárlói eltérő szokásai és a regionális különbségek jellemzik, és hagyományosan erősek bizonyos termék kategóriákban. A diszkonterek azonban átalakították a „hadszínteret”. Szűkebb portfólióval dolgoznak, és hatékonyan fejlesztik a vásárlói élményt: egészségtudatos élelmiszerek,



Kedd este a hagyományos tombolasorsolás előtt idén is egy Legendát hívtunk vendégnek – Nyári Károly estje mindenkit levett a lábáról. A tombola fődíját pedig ez évben is a Telenor adta át a szerencsés nyertesnek

can really profit from the current 'buy Hungarian' attitude of consumers. He is proud of the fact that COOP is the most dynamically developing Hungarian retail chain. György Sóskuti, corporate sales director of Bonafarm Group reckons that the convenience trend is basically about premiumisation. The market is creating value and the group represents this in meat processing – they

care about both animal welfare and making quality products for consumers. Zsolt Szalay, managing director of Spar talked about the huge shopper demand for fresh products, and introduced the work done in their new production plant, where already more than 50 high-quality convenience products are made. László Szili, commercial director of Reál explained that the convenience trend and the

purchasing power growth killed lower-quality products in the private label segment. At the same time sales of Reál stores located in small towns and villages suffer from the fact that many consumers move to the cities. On the 2nd day, Wednesday, the focus was on wholesalers, retail chains in Hungarian ownership, franchise networks and national tobacco shops. Dr. Gábor Karsai, deputy

CEO of GKI Economic Research Zrt. was the first speaker. He revealed that the Hungarian economy had grown by 5.1 percent in the first half of 2019, which was an exceptionally good performance in the EU. A slowdown is likely to occur in the second half of the year, caused by factors such as less EU funding giving smaller impetus to the Hungarian economy and the world economy performing worse.



dr. Karsai Gábor
vezérigazgató-helyettes
GKI Gazdaságkutató



Dr. Michalis Christou
európai vezérigazgató
RetailZoom



Szilágyi László
tulajdonos
Forward Progress Consulting



N. Szabó István
ügyvezető igazgató
Z+D



dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market



Hovánszky László
ügyvezető igazgató
METSPA

kényelmi vásárlás, a „mentes” termékek és egyéb innovációk révén.

A hazai láncok számos kihívással néznek szembe: gyorsabb és hatékonyabb eszközökre van szükségük a működési hatékonyságuk növelése érdekében, és hogy a folyamatosan változó vásárlói igényekre azonnal reagálni tudjanak.

Hit a márkákban

Nagykereskedői és szolgáltatói körben zajlott a nap első kerekasztal-beszélgetése. A moderátor Szilágyi László, üzleti coach, a Forward Progress Consulting tulajdonosa volt, aki a vitát egy általános kérdéssel indította: a jelen gazdasági helyzetben bizonytalan vagy pesszimistán alakítják jövő évi üzleti terveiket.

N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatója fontosnak tartotta kihangsúlyozni, hogy az a pénz is költség, amit az árversenyben veszít el a kereskedő. Elárulta:

– Kellő pesszimizmussal fordulunk a következő 3 év felé. Terveinket szoros költségkontrollal készítjük. Az eredménytervünk aligha változik, de a beruházás oldalon az élől munka kiváltására törekszünk, valamint a logisztikai, értékesítési, pénzügyi tevékenységünk mérhetőségének megteremtésére, elsősorban a költséghatékonyság okán. A fejlesztésekhez azonban – például a logisztika területén – szükség van a beszállítók megfelelő attitűdjére is.

Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója egyelőre töretlen fejlődést vár a szektorban:

– Fogyasztói szinten lassabban érvényesülnek a makrogazdasági hatások, itt később érzékelhető a visszaesés. A Chef Market

elsősorban éttermeket szolgál ki; ezen a területen nem várok dekonjunkturát, többek között azért sem, mert a HoReCában érdekelték ragaszkodnak a brandekhez. Mi a márkákban hiszünk, és meggyőződésünk, hogy ezeket a konjunktúra idején építeni kell. Cégvezetőként természetesen figyelek a figyelmeztető jelekre, de meggyőződésem, hogy nemcsak a HoReCában, de a kiskereskedelemben is jó év elé nézünk. Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatójának véleménye évek óta változatlan: a fogyasztót vissza kell vezetni a brandekhez:

– Optimistán nézem a közeli jövőt, már csak azért is, mert a mi szegmensünket nem fogja érinteni az EU-támogatások csökkenése. A költségcsökkentés legjobb módjának a forgalomnövelést tartom – ehhez kommunikálni kell a fogyasztóval. A fogyasztó sokkal kifinomultabban vásárol, mint ahogy azt az automatizmusok mentén működő marketingosztályokon gondolják. Mind a gyártó, mind a kereskedő azzal jár jobban, ha a fogyasztót sikerül visszatéríteni a márkákhoz.

Vincze Géza, a Metro beszerzési vezetője aláhúzta: az innovációnak rendkívül fontos szerepe van a mai kereskedelemben, a siker titka a vásárlói igények megértése és kielégítése, akár brandekről, akár saját márkákról van szó:

– A Metro 3 különböző vevőcsoport elvárásai szerint dolgozik (vendéglátósok, kiskereskedők, irodák, hivatalok és magán-szükségletek), az ő igényeiket felmérve döntünk a választékunk kialakításakor vagy a szolgáltatásaink fejlesztésekor. Választék tekintetében együttműködünk a helyi be-



Vincze Géza
beszerzési vezető
Metro



Kanizsai Tóth Csaba
kereskedelmi igazgató
FÁN Group

szállítóinkkal, és például a saját márkák esetében számos helyi fejlesztéssel (például előredarabolt, előkészített alapanyagok) álltunk elő az idei évben. Fontosnak tartjuk a képzést, a tudás átadását is – a Metro Gasztroakadémia a hazai piacon egyedülálló oktatási intézmény.

Kanizsai Tóth Csaba, a Fán Group kereskedelmi igazgatója a saját márkákban hisz: – A nagykereskedelemben is elindult a globalizáció, hosszú távon a nagy és stabil cégek fognak megmaradni. Optimisták vagyunk egy nehéz piacon: HoReCa és 200 m² alatti retail egységekkel vagyunk kapcsolatban. A jövőnk a magyar beszállító partnereink és márkáik tiszteletben tartása, de mi nagyon hiszünk a saját márkákban. Fontosnak tartjuk őket – 125 saját márkával rendelkezünk –, figyeljük a trendeket, és nagyon hiszünk a minőségben, valamint képviselőink megfelelő képzésében.

Optimalizált rendszerek, nagyobb ügyfélművelés

Dobi István, a Dél-100 ügyvezető igazgatója látja a gazdaságban a lassulás lehetőségét, de optimista:

In 2020 the Hungarian economy is likely to expand by less than 3 percent.

Dr Michalis Christou, RetailZoom's CEO for Europe spoke about Hungarian retail chains and the challenges ahead of them. He thinks that the importance of these chains is underrated, in spite of the fact that their 15,000 stores cover the whole country and realise more than HUF 2,000 billion worth of annual sales. These retail chains are characterised by

diversity and they must face challenges such as switching to faster and effective operation. The first roundtable discussion followed the presentations, with the representatives of wholesalers and service providers. László Szilágyi, business coach and owner of Forward Progress Consulting was the moderator. István N. Szabó, managing director of Z + D said that they are looking to the next 3 years with a bit of pessimism. The company plans

to invest in substituting human labour with technological solutions. Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market revealed that he expects steady progress in the sector. The company specialises in supplying HoReCa units with products and believes firmly in brand building – which must be done when there is a good economic environment. László Hovánszky, managing director of METSPA opined that consumers must be guided

back to brands. He is optimistic about the future, one of the reasons for this is that the reduction in EU funding won't affect the retail trade sector. Géza Vincze, Metro's head of dry purchasing underlined the fact that innovation plays a vital role in today's retail trade, the key to success is understanding and satisfying shopper needs, no matter whether we are talking about brands or private label products. Csaba Kanizsai Tóth, Fán Group's



Dobi István
üzvezető igazgató
Dél-100



Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA



Gyurta Tamás
tulajdonos-üzvezető
Uni-Flock



Házi Zoltán
vezérigazgató
Budapest Nagyban Piac



Szász Ferenc
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard



Herich Dániel
üzvezető igazgató
Marche Logisztika

– Nekünk a lassulás ellenére azon kell dolgoznunk, hogy a hatékonyság növelésével és tevékenységünk optimalizálásával eredményeket érjünk el. Ugyanakkor úgy érzem, a nagykereskedőnek a választék optimalizálása mellett is segítenie kell a magyar vállalkozókat. A nagykereskedői döntések vezérelve az kell legyen, hogy a kiskereskedők hatékonyan tudjanak dolgozni. Így szükségszerű, hogy ezek a döntések a kiskereskedő partnerek vevőinek igényein alapuljanak.

A független boltok versenyképességéhez szükség van a nagykereskedelem kontrolljára, véli Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a PartnerLog üzvezető igazgatója:

– A legfejlettebb logisztikai rendszerekkel dolgozunk, de még így is a kiadásaink legnagyobb hányadát a bérköltségek alkotják, itt már nehéz tovább optimalizálnunk. A nagykereskedelmi tevékenységnél is kiemelten fontos a magas szolgáltatási színvonal.

Gyurta Tamás, az Uni-Flock tulajdonos-üzvezetője szerint az egyszemélyű vezetés egyszerűsíti a vállalkozás működését és gyorsítja a fejlődést:

– 2001 óta vagyunk a piacon. Jégkrémrel és mélyhűtött termékekkel foglalkozunk, 3000-3500 vevővel dolgozunk. A sikerünk kulcsa az egyszemélyű, gyors döntés lehetősége a cégnél – ez nagyfokú hatékonyságot biztosít a cég számára. Optimista vagyok, ami kell is a fejlődéshez; a filozófiám az, hogy a stagnálás a cég halálát jelenti.

Házi Zoltán, a Budapest Nagyban Piac vezérigazgatója úgy véli, a zöltség- és

gyümölcskereskedelemben jelentős áfacsökkentés nélkül nem tisztulhat a piac:

– A legnagyobb problémának a szabályozás kiszámíthatatlansága tűnik. E szakmában a legnagyobb a fekete- és szürke kereskedelem aránya – az EKR bevezetése sem tudta megszüntetni az adóelkerülést. Amíg az áfa mértéke nem változik, addig, aki tisztességesen dolgozik, versenyhátrányba kerül a piacon. Egy jelentős áfacsökkentés tisztábbá, áttekinthetőbbé tenné a piacot és növelné a kistermelés hatékonyságát, így viszont elég nehéz évek elé néz a zöltség- és gyümölcskereskedelem.

Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója szerint a szolgáltatást az ügyfélhez kell igazítani:

– A jövő tekintetében optimista vagyok. Az elektronikus fizetések évről évre 20 százalékkal nőnek, mindemellett kereskedői oldalon akár 15-20%-kal is növelhetik a vásárlói kosárértéket. A mobiltelefonos fizetés trendje is a várakozásainknak megfelelően alakul, komoly jövő előtt áll. Az elektronikus fizetés lehetősége rövidesen vásárlói alapelvárás lesz, hiánya akár versenyhátrányba is sodorhatja a kereskedőt. Mindeközben a POS-terminálok is átalakulnak, a közeljövőben akár terminál nélkül is lesz lehetőség kártyával fizetni hagyományos bolti környezetben. Ezért Mastercard oldalról az elkövetkező években is hangsúlyos lesz a bankkártya-elfogadó helyek számának növelése.

Herich Dániel, a Marche Logisztika Kft. üzvezető igazgatója előadásában a 2017 óta működő vállalkozás innovációs megoldásait taglalta, amellyel kiemelkedő szolgáltatási szintet tudnak nyújtani a logisztikai

piacon. A Marche leveszi az operáció terhért partnereiről: a legmodernebb szoftverek használata 99% feletti szedési pontosságot eredményez, pontos időkapura történő szállításukkal pedig a partnereik vevőinek elégedettségét is kiérdemelték, ennek eredménye a World Class minősítés.

– Partnereink a gyártásra és értékesítésre tudnak koncentrálni, nem viszik el a fókuszukat az operációs problémák – jegyezte meg.

Meghatározó tényező a digitalizáció

Délután szakértők tartottak előadást a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról.

Dr. Törőcsik Mária, a PTE Közgazdaságtudományi Karának egyetemi tanára, a Trend Inspiráció vezetője A mai fogyasztók életstílusa – változások, csoportok, következmények címmel tartott prezentációt.

– Napjainkban a társadalom nemcsak vertikálisan tagozódik, hanem horizontálisan is – emelte ki a marketingszakember.

A témában végzett kutatások során az életstílust az értékek kiválasztása és az élettempó alapján elemezték. Törőcsik Mária kiemelte az elemzés legfontosabb megállapításait: a digitalizációhoz való viszony meghatározza az életstílust, határozottan elválnak a fiatal, modernebb értékorientációt mutató csoportok, a középgenerációban megjelentek a bulvár- és szórakozásorientáltak, a vágyakozók, ezek, gyakran visszahúzódó, kiábrándult, sérült csoportok, az idős generáció többségére pedig még mindig a kiszorult helyzet jellemző.

commercial director believes in private label products. He reckons that the globalisation process has started in retail too, only large and stable retailers will survive in the long run. His company supplies HoReCa units and shops smaller than 200m² with products and the company is optimistic about the future in this difficult market.

István Dobi, managing director of Dél-100 is optimistic too and told: Wholesalers must

also help Hungarian enterprises by other means than optimising their product selection. Zoltán Noszlopy, purchasing director of CBA and managing director of PartnerLog expressed his opinion that small independent shops can only remain competitive if the wholesale segment is controlled. Uni-Flock's owner and managing director Tamás Gyurta told that it simplifies and accelerates operations if a single person leads a business. The

company works with 3,000-3,500 partners, supplying them with ice cream and frozen products.

Zoltán Házi CEO of the Budapest Wholesale Market spoke about the importance of a significant VAT cut in fruit and vegetable retail – in his view there will be no whitening in the market without taking this step. This is the segment where the proportion of the black and the grey mar-

kets is the biggest. Ferenc Szász, business development director of Mastercard said that services must be tailored to the needs of customers. He is optimistic about the future as the proportion of electronic payment transactions is growing by 20 percent on a yearly basis. Dániel Herich, Marche Logisztika Kft.'s managing director gave a presentation about the company's innovative solutions. They take the weight



Dr. Törőcsik Mária
vezető
Trend Inspiráció



Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ



Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK



Mondovics Péter
marketingmenedzser
Mastercard



Gyélán Zsolt
elnökhelyettes
CBA



Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
Spar

Hazai kereskedők a változó környezetben

Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára a hazai kereskedők szerepéről és lehetőségeiről tartott előadást a változó piaci környezetben. A 2014-ben alapított szervezet tagjai tisztán magyar tulajdonú kereskedelmi vállalkozásokat, célja, hogy a mindenkori Kormány tekintse stratégiai partnerének a kereskedelmi tevékenységet folytató hazai vállalkozásokat, valamint összehangolja és képviselje a magyar kereskedők érdekeit.

A hazai kereskedelmi láncokról adott SWOT-analízis után a főtitkár részletezte, mit tehet a kereskedő piaci pozíciójának megőrzéséért, javításáért a szövetség álláspontja szerint. A legfontosabbak között sorolta a megújulási készséget, a nyitottságot, a benchmarkingot, a digitális fejlődést, valamint a láncosodást és a szakosodást.

Változó fogyasztó

Turcsán Tünde, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója #Shopper – Maradj releváns és elérhető című előadásában azt szedte rendszerbe, kutatásaik tükrében mire kell figyelni kereskedői, illetve gyártó szempontból az FMCG-szektorban, milyen trendek prognosztizálhatók Magyarországon. Prezentációjában adatokkal illusztrálta, melyek azok a tényezők, amelyek mind a gyártókra, mind a kereskedőkre hatással vannak, elemezte a helyzetet a gazdasági környezet, a vásárlási trendek, a kereskedelem fejlődése és a kommunikáció szempontjából. Prognózisa szerint 2019-ben a kereskedelem növekedése 5% körüli lesz,

a háztartások fogyasztása növekszik, de lassuló ütemben.

– A fogyasztók mára tudatosabbá váltak, előre terveznek, figyelik az akciókat, keresik a minőséget és az élményt. A nagy gyártók új, trendeknek megfelelő kategóriákban jelennek meg, a kereskedők „exkluzív” márkákat vezetnek be, a verseny a kereskedelemben erősödik – mondta Turcsán Tünde.

Mondovics Péter, a Mastercard marketingmenedzsere a cég kereskedelmi ügyfél-élmény kutatásának legérdekesebb következtetéseiről számolt be.

– Az igazán jó retail élmény: válaszolni az ügyfelek igényeire, a teljes customer journey mentén, akár több, digitális és fizikai csatornán átívelően – hangsúlyozta a szakember.

Előadása után Mondovics Péter átadta a Mastercard – Az év kereskedője díjakat. A kutatás legfontosabb megállapításairól, valamint a versenyről és annak nyerteseiről lapunk 134-137. oldalán olvashat.

Eltanulni, amit lehet

A nap kereskedői és szolgáltatói kerekasztal-beszélgetése az aktuális és a jövőbeli helyzetet elemezte. A Nemzeti Összetartozás Bizottság ülésének nevezett vita két legfontosabb témaköre a diszkontok által teremtett versenyhelyzet, valamint a forgalmazók és a forgalmazók együttműködése volt a fogyasztók igényeinek a kielégítésére.

Gyélán Zsolt, a CBA elnökhelyettese azt vallja, a kereskedők Magyarországon csak akkor kapnak majd minőségi terméket a beszállítóktól, amikor már nem várható

menyiségi növekedés a fogyasztásban – mindaddig a beszállítók vezetik a fogyasztót.

– A diszkont láncok fő erőssége a hatékonyság – ezzel nem fogjuk tudni felvenni a versenyt –, és fejlődésük addig töretlen marad, amíg a fogyasztó igény szintje nem nő túl rajtuk, amíg nem akarnak többet az ó kínálatuknál. A beszállítók sokszor kényszerből megalkusznak a diszkontok által kért árral – állapította meg. – A CBA franchise-rendszerében sok egység technikai felszereltsége, kultúrája nem vagy alig fejlődött az elmúlt 5-10 év során. A hálózat tulajdonosi köre döntést hozott a franchise-bérlők támogatásáról – lépcsőzetesen, először az erősebbeket segítve –, mert a jövőt a fejlődésben látjuk!

Heiszler Gabriella, a Spar ügyvezető igazgatója szerint a gyors vásárlás nemcsak azt jelenti, hogy kevés időt töltsz az áruházban, hanem azt is, hogy rövid idő alatt jutok el oda:

– A diszkontok hatékonyságuk, valamint a standartizáció révén sokkal jobban tudják teljesíteni ígéreteiket, mint a piac többi szereplője. Jó árat kommunikáltak, a fogyasztó idővel elhitte – innen léptek a minőség felé. A Spar-ban az üzletek heterogenitása miatt nehezebb kiszámítani, mi és mennyi legyen a polcokon, de az üzlet jellegénél fogva a választék nem leegyszerűsíthető. Viszont az üzleteink gyors elérhetősége kitörési pont lehet – megfelelő választékkal és árázással persze.

Szili László, a Reál kereskedelmi igazgatója úgy véli, a diszkontokhoz hasonlóan nekik is az adottságok figyelembevételével kell kialakítaniuk üzletpolitikájukat:

off partners' shoulders by using the latest software for order picking and providing time-slot based delivery.

In the afternoon work continued with presentations. Dr. Mária Törőcsik, a professor at PTE's Faculty of Business and Economics and managing director of Trend Inspiráció talked about the lifestyles of consumers today. She called attention to society's horizontal segmentation – this now also exists in addition

to the vertical one. From the presentation it also turned out that the relationship consumers have with digitalisation defines their lifestyles.

Katalin Neubauer, general secretary of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) gave a presentation about the roles and opportunities of Hungarian retailers. MNKSZ was established in 2014 represents the interests of retail enterprises that are in

full Hungarian ownership, trying to convince the government to treat these retailers as strategic partners. Ms Neubauer listed the steps retailers must take if they wish to retain or improve their market position.

Tünde Turcsán, client service director of GfK spoke about what their research results communicate to FMCG retailers and product manufacturers. She also forecasted what kind of trends can be expected in Hungary. Mas-

tercard's marketing manager Péter Mondovics introduced the results of the company's retail customer experience survey. He revealed that the best retail experience is when customer needs are satisfied throughout the whole customer journey, across digital and physical channels of retail. After the presentation Mr Mondovics handed over the awards to the winners of the Retailer of the Year competition.



Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál Hungária



Dr. Rédei István
igazgatósági tag
CO-OP Hungary



Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok igazgató
Nielsen



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Trafik.hu



Zádor Csaba
operatív igazgató
Nemzeti Dohánybolt Klaszter



Vidács Gyula
elnök
Magyar Franchise Szövetség

– A diszkontok rendszerszinten hatékonyak – bolti, beszerzési és logisztikai területen egyaránt –, ezért tudnak nem feltétlenül olcsók, de mindenképpen jó ár-érték arányúak lenni. Alkalmazkodóképességüket is érdemes eltanulni: kevésbé költségigényes kategóriákat is felvállaltak, amelyekről tudták, hogy a vásárlónak szüksége van (pl. meleg pékáru), emellett az adottságaikhoz illő üzletpolitikát dolgoztak ki (pl. a kacatos részlegek). Velük hatékonyságban nem tudunk versenyezni, kell a közös üzletpolitika,

de nekünk – friss marketinggel – a lokális igényekre kell építenünk.

Dr. Rédei István, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja szerint a képlet egyszerű: a vásárló oda megy, ahol gyorsan tudja megvásárolni a jó ár-érték arányú terméket.

– A CO-OP megpróbálja megnyerni a magyar termékeket kedvelő fogyasztókat – emelte ki. – Ernyőmárkaként Tallér néven indítottunk el termékeket több fontos termékcsoportban, házas ízeket ígérő lokális beszállítókkal, a helyi termelőkkel

kialakított jó kapcsolatra is építve – mindez jó fogadtatásra talált a fogyasztóknál. Társadalmi beágyazódottságunknak köszönhetően más attitűddel mehetünk a termelőkhöz, és a kapcsolatrendszerünk jelenthet számunkra versenyelőnyt.

Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója szerint a növekedés kulcsa a hatékonyság:

– Ennek a típusú fejlődésnek nem érzékelhető a vége, a diszkontok növekedése töretlen – a hatékonyságukat minden kutatásunk visszaigazolja. A hatékonyság viszont nemcsak a gyors kasszát jelenti, hanem hogy a vásárló mindent megtaláljon egy helyen. A vásárlók közel négyötöde még nem vásárol online – legtöbbjük azért, mert szeret vásárolni: szüksége van a vásárlás élményére.

Élményt nyújtani

Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója leszögezte: a diszkont üzletek diszkontált vásárlási élményt nyújtanak.

– Minden üzlet számára alapvető feladat a jó választék kialakítása – szögezte le. – A dohányboltok szegmense még a diszkontokénál is gyorsabban nő. A miénk



Szerdán került sor a Mastercard – Az Év kereskedője díjak átadására (részletesen ld. 134–137. o.)



There was another roundtable discussion in the afternoon, this time analysing the state of play and what the future might bring for retail trade. The spotlight was on the situation created by discount supermarkets and the cooperation between distributors. CBA's vice president Zsolt Gyelán opined that in Hungary retailers will only receive quality products from suppliers when there won't be volume sales growth any more. He said that the biggest strength of discounters is efficiency, and they will keep expanding until consumers start to demand more from a shop and from products than what discounters can offer. Spar's managing director Gabriella Heiszler explained that quick shopping doesn't just mean spending little time in a store, but also that the shoppers can get to the store quickly. Since Spar shops are easy to access, in this respect they can compete with discount supermarkets.

László Szili, commercial director of Reál shared

his view that Hungarian retailers must learn discounters' capability to adapt, for instance they have started listing less cost-effective product categories, because they realised that shoppers want them, e.g. fresh bakery items. Dr István Rédei, a member of the board of directors at CO-OP Hungary said the situation is simple: Shoppers go shopping where they can buy products with a good price-value ratio quickly. He revealed that CO-OP tries to win those consumers that like Hungarian products. Péter Kurucz, retail services director of Nielsen believes that efficiency can lead to sales growth. At the moment the conquest of discount supermarkets doesn't seem to stop. Nearly 80 percent of consumer still don't buy FMCG products online – most of them because they like shopping, they want that experience.

Zoltán Tóth, managing director of Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) expressed his opinion that discounters offer a discount shopping

experience. He revealed that sales in the tobacco shop channel are growing faster than that of discount supermarkets – sales jumped 70 percent since 2017. Csaba Zádor, operative director of the National Tobacco Shop Cluster revealed that the average shopper spends 2 and a half minutes in a tobacco shop. In this period of time the top 5 non-tobacco product categories they purchase are beer, alcoholic drinks, soft drinks, energy drinks and coffee.

Gyula Vidács, president of the Hungarian Franchise Association called attention to the importance of standardisation for stores that operate as part of a network. Each product should appear in every unit at the same time, and with the same conditions. Dr Michalis Christou, RetailZoom's CEO for Europe pointed it out: The market share of discounters indicates that there are shoppers who like efficiency, a limited product selection and fresh products,

these consumers are shopping driven by rational decisions; and there are others, those that are looking for an experience. Tibor Kujbus, managing director of Reál Élelmiszer Kft. for nearly two decades before February 2019 said: Consumers don't care about the strategy or philosophy of retailers, they want to buy classic FMCG products quickly, and pay without wasting time, in stores that are not too large and easy to 'navigate'.

There were also two presentations in this section. Hungexpo's exhibition director Klára Tihanyi called attention to the significance of and the opportunities created by the FMCG and HoReCa trade show Sirha Budapest 2020. Zoltán Tóth, the owner of DiginStore and TrafikTV's operator spoke about how successful tobacco shops are in FMCG retail. Sales are growing very fast and POS communication tool TrafikTV reaches 100,000-120,000 customers a year. //



Dr. Michalis Christou
európai vezérigazgató
RetailZoom



Kujbus Tibor
a Vásárló,
a Reál korábbi cégvezetője



Tihanyi Klára
kiállítási igazgató
Hungexpo

azért jobb üzleti modell, mert elemeit hálózattá szerveződésünkkor a megfelelő szakmai alázattal igyekeztünk építeni, mindig tanultunk a nagyoktól. A trafikok nagy többsége sokat tesz azért, hogy a kényelmi vásárlás azt jelentse, készen tudunk adni a fogyasztó számára vonzó megoldásokat. Ennek az üzlettipusnak a forgalma 2017 óta 70 százalékkal nőtt.

Zádor Csaba, a Nemzeti Dohánybolt Klaszter operatív igazgatója statisztikákkal illusztrálta a dohányboltok működését:

– A dohányboltokban vásárlásra fordított idő két és fél perc, ennyi időt kell kihasználnunk. A statisztikák szerint tízből hét vevő vásárlási szokásait tudjuk alakítani az FMCG-termékek területén. A legfontosabb 5 kategória a sör, a szeszes ital, az üdítőital, az energiatital és a kávé – ezek közül több is szerepel a hazai hálózatok top 10 kategóriájában.

Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke a hálózatban működő üzletek egységességének fontosságára hívta fel a figyelmet:

– A diszkontokban a választék viszonylagos szűkössége gyorsítja a döntést. A szövetség hálózataiban arra kell törekedni, hogy minden egységben minden termék azonos időben és feltételekkel jelenjen meg. A tagjainknál is azt tapasztaltuk, hogy azok-

pai vezérigazgatója arra mutatott rá, hogy hiba összekeverni a diszkont és a vásárlói élmény kategóriáját.

– A diszkont hálózatok piaci részesedése azt bizonyítja, hogy a vevők egy része szereti, elfogadja a hatékonyságot, a limitált portfóliót és a frissáru nyújtotta választékot, racionális döntésekre építve vásárol, másik részük az élményt keresi – mindkét igényt ki kell elégíteni.

A közel két évtizedig a Reál Élelmiszer Kft.-t idén februárig vezető Kujbus Tibor a Vásárlót képviselte:

– A fogyasztót nem érdekli az üzlethálózatok stratégiája, filozófiája, a saját szemszögéből értékelve választ: hagyományos FMCG-termékeket akar gyorsan vásárolni, gyorsan fizetni, átlátható, nem nagy alapterületű és állandóan átrendezett üzletekben.

A beszélgetés folyamán Tihanyi Klára, a Hungexpo kiállítási igazgatója a Sirha Budapest 2020 FMCG&HoReCa csúcstalálkozó jelentőségét és dimenzióit taglalta. Az érdeklődőket kivételesen gazdag programkínálat várja, többek között Bocuse d'Or Magyar Döntő, Chaîne des Rôtisseurs, Közétkeztetési Szakácsverseny, Sirha Budapest Desszert Verseny, Enterprise

Europe Network, PRIMOM Alapítvány B2B találkozók, pékipari bemutatók és konferenciák, Magyarország Tortája verseny, valamint szakmai konferenciák.

Tóth Zoltán, a DiginStore tulajdonosa és a TrafikTV üzemeltetője a trafikok sikerességéről beszélt az FMCG-ben. A szakember statisztikai adatokkal illusztrálta a szegmens gyors progresszióját. Elmondta, az FMCG-termékek fejlődése a Nemzeti Dohányboltokban többszöröse a kiskereskedelmi indexnek, a forgalom növekedésének mértéke az üzletek többségében 50% feletti, fejlődése a trafikokban többszörösen meghaladja az iparági átlagot. A fejlődés meghatározó tényezője a dohányboltokban az eladáshelyi kommunikáció, amelynek legfontosabb eleme a TrafikTV, amely üzletenként 100-120 ezer ügyfelet ér el évente.

A Business Days idei konferencia és egyben a Trade Parlament utolsó két napjának beszámolóját következő, 2019/12–01. számunkban olvashatják majd. //

Jövő évi naptárába, kérjük, már most jegyezze fel: **Business Days 2020. szeptember 21-25. Tapolca, Hotel Pelion**



A szerda esti kerti partit Korda György és Balázs Klári koncertje tette felejthetetlenné

TÁMOGATÓK:



MAGYAR Superbrands 2019



ÁTTEKINTÉS MAGYARORSZÁG VEZETŐ MÁRKÁIRÓL 2019

15 éves a Superbrands Magyarország

A márka nem pusztán védjegy vagy logó, hanem olyan tulajdonságok összessége, mint az ismertség, a kedveltség, a reputáció, a lojalitás, hogy csak a legfontosabbakat említsük. A Superbrands két programjának évről évre több száz díjazottja van, ami elsőre nagy számnak tűnik, de tudni kell, hogy ennek sokszorosa a díjazásban figyelembe vett márkák száma. Innen szűkül le az előszűrést követően a kiválasztottak köre.

Fontos kiindulópont az országos védjegyatadtbázis, az üzleti márkák esetén a Bisnode-adatbázis, de emellett online kutatás és egyéb adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztását. Közös szempont az előszűrésnél a magyarországi márkaépítési gyakorlat, a kockázatok, valamint az, hogy milyen korábbi tapasztalatok és friss hírek kapcsolódnak az adott márkához és a menedzsmenthez. Fogyasztói márkák esetében készül egy ismertséget és kedveltséget mérő márkakutatás, üzleti márkák esetében pedig pénzügyi szűréseknak át a cégek 2015 óta.

A ma több mint 90 országban működő Superbrands Programot a Brand Council hozta létre 1994-ben Nagy-Britanniában. A Superbrands egyszerre díjazás és tudásbázis is, hiszen az egyes országokban évente összegyűjtik a kiváló márkák tapasztalatait, és ma már nemcsak évkönyvekben, hanem digitális formában is elérhetővé teszi az információkat a nemzetközi szervezet.

Magyarországon 2004-ben indult a program, amit öt évvel később az üzleti márkákra is kiterjesztett a Superbrands Magyarország. A szervezet azóta segíti a magyarországi márkákat abban, hogy fel tudják hívni magukra a figyelmet és elnyerjék a vevők bizalmát. Ezek a díjak a fogyasztói és üzleti bizalom építésének kipróbált eszközei, de



egyszeri elnyerésük nem jelent örök sikert az adott márkának: évente újra ki kell azt érdemelni. Az idő során szigorúbbá és átláthatóbbá váló díjazási rendszert ma már sokan ismerik nálunk is. A GfK kutatása szerint a fogyasztók 80 százaléka valamilyen pozitív állítást társított a Superbrandshez: leggyakrabban a bizalom és minőség fogalmát említették.

A programhoz komoly támogatást nyújt a független szakértőkből, kutatókból, oktatókból és elismert üzletemberekből álló zsűri. Magyarországon több mint negyven szakember támogatja a Superbrands munkáját és pontozza minden évben a kutatásokon túljutó márkákat. A márkaérték meghatározása sohasem lesz egzakt tudomány, de a fogyasztóknak és az üzleti döntéshozóknak mindig szükségük lesz praktikus információra arról, milyen a megítélése a márkájuknak. Ezért alakultak ki azok a különböző kvalitatív és kvantitatív módszereket kombináló mérések és az a

rangsorolási technika is, amelyre ez a díjazási rendszer épül.

A Superbrands csak akkor tud hatékonyan segíteni az eligazodásban, ha az állandó keretek között folyamatosan fejleszti a kiválasztás rendszerét, ha erősödik az objektivitás, a márkákkal kapcsolatos kockázatok felismerése és a megosztó márkák kiszűrése.

A bizottsági döntésnél minden zsűritag pontosan tudja, hogy a pontszámmal világosan tudja jelezni, melyik márkát tartja értékesnek és melyiket kevésbé. A bírálók hétfokú skálán pontozzák a márkák teljesítményét, az alábbi szempontokat figyelembe véve: a márka tradíciója, történelme, piaci szereplése, a márka reputációja, a vállalat goodwillje, etikai megítélése, közismertsége, tudatos innovációja, márkastratégiája. A zsűritagok pontjainak összegzése után áll fel az a sorrend, amely szerint az egyes kategóriák legjobbjaiból Superbrandek lesznek. //

🇬🇧 Superbrands Magyarország is 15 years old

There are several hundred winners in the two Superbrands programmes every year, but many times more brands are trying to win the prize. Today the Superbrands Programme runs in more than 90 countries. Originally it was established by the Brand Council in the United Kingdom in 1994. Superbrands is a recognition and a knowledge base at the same time, as the experiences of the best

brands are collected and published every year. In Hungary the programme was launched in 2004, and five years later it was extended to business brands too. The winners can use the title for one year and they must win it again if they wish to keep it. According to survey results from GfK, 80 percent of consumers associate the Superbrands prize with something positive – most often trust

and quality. In Hungary a jury consisting of more than 40 independent experts evaluate the Superbrands entries. They give points to brands from 1 to 7 in categories such as tradition, history, market performance, reputation, the company goodwill, the company's ethical reputation, consumer awareness of the company, its innovation work and brand strategy. //

Akik ítélték

Those who decided

10-12 éve egy érdekes dolgot fedeztünk fel, amikor a mérleget néztük. Hogy a márkaérték a legfontosabb. Pedig az nem is szerepelt a papíron – mondta Frederick W. Smith, a 300 ezer dolgozót foglalkoztató amerikai globális szállítómányozó vállalat, a FedEx alapítója.



Bánhegyi Zsófia

marketing- és kommunikációs igazgató
Szerencsejáték

Az elmúlt évtized során a felsővezetői irodák mindennapjaiba is belépett a márkaépítés feladata éppúgy, ahogy a hosszú távú vállalati stratégiák egyik prioritásává is vált. Mára egyértelművé vált minden vállalatvezető számára, hogy cégüknek akkor is van márkája, ha nem követ tudatos márkaépítési stratégiát, és a siker kulcsa, ha tudatos stratégia követésével képes befolyásolni a képzetársítást, amelyet a vásárlók, alkalmazottak, beszállítók és partnerek gondolnak a vállalatról.

Az előretekintő vállalkozásoknál már senki nem gondolja, hogy a brand csak egy kampány vagy hangzatos szlogen. A cégek számára egyre nagyobb kihívás, hogy a gyorsan változó piaci és digitális környezetben mindenütt megkülönböztethetően ott legyenek, ahol ügyfelek interakcióba kívánnak lépni. A márkakép összessége a teljes ügyfélművelésből épül fel, amelyhez a cég összes munkatársa hozzájárulhat munkájával. Így a márkával foglalkozó szakemberek munkájának vertikuma jóval szélesebbé vált, és túllépett a marketingosztály keretein, hiszen a márkázott ügyfélművelés meghatározása és fejlesztése kutatástól, gyártástól egészen a kereskedelemig terjed.

A hazai Business Superbrands-díj egyik biztató jellemzője, hogy az elmúlt években egyre több magyar alapítású és tulajdonú vállalat kvalifikált a körbe, egészen a sikeres családi vállalkozásokig.

In the last decade brand building work became the task of executives too, and at the same time it also turned into one of the priorities in long-term corporate strategies. Today every progressive enterprise knows that a brand isn't only a campaign or a catchy slogan. The building blocks of a brand are different elements of the customer experience, to which every employee of the company contributes with their work.

A Superbrands egyik komoly erősségének látom, hogy többlépcsős kutatásokra és hosszú távú trendekre épít, így nincs a listában éles változás évről évre. Mindemellett ez a szempontrendszer lehetővé teszi



Barna Tamás

ügyvezető igazgató
Republic Group

a magyar márkák erőteljes jelenlétét a listában, illetve azt is, hogy az iPhone és a Madách Színház, a Mercedes-Benz és a Libri ugyanúgy díjazottak lehessenek.

A lista teljesen heterogén. Alapvetően a nagy hirdető és a komoly tradíciójú, mélyen beágyazott kisebb márkák tudnak benne maradni vagy bekerülni a válogatásba. A legnagyobb és legkisebb Superbrands-díjazott cégek között akár ezeroszes méretbeli különbség van.

Amiben a Superbrands a többi hasonló projekttől különbözik, az elsősorban a projekt átláthatósága, hitelessége és maga a modell, hogy nem lehet rá jelentkezni, és nem lehet még közvetve sem pénzért megszerezni a Superbrands tituluszt. Személy szerint például azért is veszek részt örömmel a zsűrizésben már évek óta, mert jó kézhez kapni az objektív, statisztikai adatokon alapuló, komoly elemzői munkával összeállított előkészítő-anyagot.

Minden eszköz fontos, ami segíti a fogyasztókat a márkák és termékek tengerében eligazodni. Ugyan a 450 Superbrands-díjazott soknak tűnhet, de valójában ezrével jönnek szembe a különböző márkanevek a mindennapokban. Hozzáteszem, nyilvánvalóan maga a Superbrands is egy márka, amelynek sikere abban rejlik, hogy láthatóan fontos üggyel foglalkozik, kiemeli, hitelesíti a díjazottakat és megkönnyíti a vásárlók döntését. Mindenkit idegesítenek a silány termékek, szolgáltatások, mégis a valós információkat nélkülöző gyözködés egyes esetekben hatásos, és mi tenni akarunk ez ellen.

I think that one of the biggest strengths of Superbrands is that it is built on multi-stage research surveys and long-term trends. The list is really diverse, basically the biggest advertisers and very traditional, deeply embedded small brands are capable of staying on the list of

winners. What differentiates the Superbrands programme from similar schemes is its transparency and credibility, and the model itself. Some might say that 450 winners are a lot, but let's not forget that we come across thousands of brands every day.

Úgy látom, hogy a Superbrands díj felé vezető úton van néhány kötelező lépés, amelyet a márkáknak meg kell lépniük, mivel az utóbbi néhány évben alapvetően változtak meg a fogyasztók elvárásai. Egy márka meg-



Duca Andrea

managing partner
HD GROUP

ítélése, szerethetősége nagymértékben múlik a személyesen átél és másokkal megosztott márkaélményen. Éppen ezért fontos lett, hogy a fogyasztó kötődni tudjon a márkához, vagy azért, mert hasonlóan gondolkodik a cég által képviselt értékekről, vagy azonosulni tud a cég alapítójának történetével, esetleg azokkal a célkitűzésekkel, amelyeket a márka is magáénak érez. Ha megvan az azonosulás, jöhet a storytelling, vagyis olyan élmények átélése a márkával összefüggésben, ami klasszul megmutatható, esetleg social médiában megosztható.

Az idei zsűrizés alkalmával kitapintható volt e márkáknak az intenzív jelenléte a mezőnyben. Van néhány stabil, nagy nemzetközi márka, amelyek a piaci adatok alapján is jól teljesítenek, és amelyeket a közönség lovebrandnek tekint, ők visszatérő nyertesek. Én szeretem, hogy az idén is bekerültek a mezőnybe kiváló magyar termékek és szolgáltatások. Óriási teljesítménynek tartom, amikor hazai cég tud olyan minőséget előállítani, amely a világmárkákkal is felveszi a versenyt. Annak is örülök, hogy az elmúlt években egyre több az oktatási intézmény a listában, megjelentek kulturális programsorozatok, és úgy látom, több a szolgáltató cég is. Nagyon izgalmasnak tartom a zsűrizés folyamatát, mert a tagok számos területet képviselnek, jó találkozni velük. Mindenki más szemmel néz az egyes márkákra, mégis hasonló véleményt alkotunk róluk. A Superbrands-zsűritagság a személyes kíváncsiságomat táplálja, a szakmai látóköri szűkítést.

In the last few years consumer expectations changed fundamentally. What shoppers think of a brand or how much they like it depends very much on their own brand experience – which they also share with others. This is why it has become important for companies to have brands that consumers can develop ties with. I was glad to see that excellent Hungarian products and services were among the winners this year too. More educational institutions and cultural programmes appeared on the list in recent years.

Azt látom, hogy az értékelendő termékek és szolgáltatások köre évről évre folyamatosan bővül, újabb és újabb innovatív kategóriák jelennek meg. Jó hír, hogy egyre több hazai márka is pályázik a Superbrands kitüntető



Hermann Zsuzsanna

ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

címre, és külön is örülök annak, hogy közöttük mind nagyobb a hazai kis- és középvállalkozások által nevezett brandek aránya.

A márkaépítés innovatív megoldásaival általában a közösségi médiában és az influencerek tevékenységében találkozhatunk, de a klasszikus megoldások között is számtalan kellemes meglepetés éri a zsűrit. A mai fogyasztóhoz naponta több ezer marketingüzenet jut el, amennyi talán már inkább kétségeket ébreszt benne, minthogy meggyőzze őt, ezért figyelmét csupán érdemi mondanivalóval lehet megragadni. Nemcsak a korrekt információt várja, de igényt tart a márkák átláthatóságára, etikus üzleti attitűdjére, pozitív hatásaira is, és persze nem árt némi kreativitás se – értékeléskor én ezeket a pluszokat keresem elsősorban az aspiráló brandekben.

A Superbrandsnek nemcsak a szakmában, de a közvéleményben kivívott rangja is folyamatosan nő, márkaértéke folyamatosan emelkedik, az elismerés birtoklása komoly versenyelőny azoknak, akik tudatosan használják a címet kommunikációjukban. És ha mindezt jól csinálják, akkor befektetéseik is maximálisan megtérülnek.

What I see is that more and more products and services enter the programme every year, and new innovative categories are appearing. Innovative brand building solutions

tend to come from social media and influencers, but the jury saw some superb classic ideas too. Today's consumers are bombarded with thousands of marketing messages every day. This means that products can only grab their attention with meaningful messages. //

Ahogy egyre több és sokféle márka jelenik meg – gondolok itt a különböző méretű vállalatokra, vállalkozásokra, munkáltatókra, termékekre vagy éppen a személyes márkákra –, annál inkább szükség van iránytűre az eligazodáshoz. A Superbrands ezt az iránytűt jelentheti olyan márkák esetében, amelyek többsége mögött sokéves, szisztematikus márkaépítés van.



Kövesdi Csilla
kommunikációs vezető
GE Global Operations

Szerencsére a globális, tőkeerős cégek márkái mellett számos kisebb cég és márkája megjelent – a díjazott márkák összetétele változatos.

Úgy látom, a hosszú távú, szisztematikus építkezés az, ami meghozza a márka ismertségét és elismerését. Egy év alatt is történhet olyasmi, ami befolyásolja egy márka sikerét, mind pozitív, mind negatív értelemben. Jól kiválasztott üzenettel, történetekkel, jól célzott kampányokkal sokat lehet tenni egy márka ismertségeért és pozíciójáért.

A döntéskor kommunikációs szakemberként a márkastratégiát keresem, és értékelem a nevezett brandek esetében.

A vállalathoz vagy termékhez köthető értékekre épülő kampányok új szintet hoznak a márkakommunikációba. Jó látni, hogy egyre többen úgy tudnak rajongókat szerezni, hogy megtalálják a közös érdeklődési, azonosulási pontot a fogyasztóikkal, vagy a jövőbeli munkatársaikkal – ha a munkáltatói márkaépítésről beszélünk. //

As the number of brands available in the world is growing, people need a compass more than ever before to find their way among them. Superbrands can be this compass for brands behind which there is many years of systematic brand building work. I was happy to see that in addition to the brands of strong multinational companies, the brands of several small firms had also turned up among the winners. //

Évek óta tagja vagyok a zsűrinek, és úgy látom, egyre nehezebb a dolgunk, és egyre nehezebb a márkák dolga is. Mégpedig azért, mert egyre több az olyan márka, amely kiváló és megbízható, azaz potenciális jelölt az elismerésre. De nem oszthatunk díjat mindenkinek, muszáj legalább fejen egyfajta rangsort felállítanunk, így a márkák egyre inkább egymással versenyeznek. Ma már nem elég az, ha egy márka elég jó az elismerésre, jobbnak kell lennie a hasonló területen működő többi márkánál.



Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

Ezért én úgy érzékelem, hogy a díj presztízse egyre nő, hiszen egyre nehezebb megkapni. Nagy öröm látni, hogy több olyan márka van, amely évről évre elnyeri az elismerést, ami azt jelenti, hogy fenntartja a kiválóságát és képes megújulni, versenyképesnek maradni a többi márka között.

Egy kicsit messzebbre tekintve, úgy vélem, a jövőben a márkák részéről már nem lesz elég az, ha kiválóak, megbízhatóak és jó a hírük. Bejön egy újabb szempont is: mit tesznek a Föld védelmében, mennyire integrálják a fenntarthatósági célok megvalósítását, magyarul mennyire környezet- és társadalomtudatosak. A fogyasztók egyre inkább figyelembe veszik ezeket a tényezőket; a jövő trendje az, hogy csak azok a kiváló márkák maradnak fenn, amelyek hozzátesznek az emberiség azon törekvéséhez, hogy megállítsa a klímakrizist és megmentse önmagát. //

My perception is that the prestige of Superbrands is growing year after year. I am happy to see that more and more brands win it basically every year – this means that they are capable of renewal and remaining competitive. Looking into the future, I think it won't be enough from a brand to be excellent, reliable and to have a good reputation. //

A márka és a minőség egy régebbi szóhasználat szerint kapcsolódik szorosan össze. Holott már elég régóta a márka sokkal inkább beazonosítást, a hasonló konkurens terméktől való megkülönböztetést, bizonyos termékjegyeket, értékeket jelent. Számos márka van, amelyek nagyon kelendő lehet, van is komoly vásárlói bázisa, de korántsem a minősége vagy a presztízse miatt. (Gondoljuk például a diszkont légitársaságokra: egyik-másik rendkívül erős márka, mégsem a minőségükért használjuk őket.) Ha a beazonosítást jelenti, akkor viszont „márkázni” – egy kompetitív környezetben – a felszínen maradás záloga. Igazából alternatíva nélküli kötelező gyakorlat. Ez, a professzionális márkamenedzsment, a Superbrands gondolat életre hívója és egyben éltetője.

A márkákról elsőre mégis a nagy nevek ugranak be. Pepsi, Heineken, Nike, Mercedes és így tovább... amelyek tényleg a minőség kritériumának is hiánytalanul megfelelnek. Ez így rendjén is van, hisz ezek a világ legnagyobb, legértékesebb és legrégebbi márkanevei. De ne feledjük, ezek a nevek is valamikor elkezdtek karrierjüket, s akkoriban pusztán betű- és hangkombinációk voltak. Semmi több.



Nagy Bálint
marketing tanszékvezető
IBS – Nemzetközi Üzleti
Főiskola

Közhely, hogy a leghosszabb út is egyetlen lépéssel kezdődik. De, mint minden közhely, igaz, és mint a mondások általában, megfontolandó. Érdemes figyelni azokra, akiknek már sikerült. Kihámozni azokat az elemeket sikertörténetükből, amelyek egy életciklusa elején levő márkára is érvényesek. A Superbrands díj egyik missziója ezekre ráirányítani a figyelmet. //

For quite a while a brand has meant differentiation from similar products of the competitors. Doing brand building work is a prerequisite of staying in the market. Most people think of the big names Pepsi, Heineken, Nike, Mercedes, etc. when they hear the word 'brand'. Let's not forget that these giants used to be new market players too. One of the missions of the Superbrands programme is to put these stories and brands in the spotlight. //

A Superbrands-jelöltek idei évi elbírálásának folyamatában jóleső érzés volt látni, hogy a listában a tavalyi évhez képest nagyon sok új névvel találkozhattam (még akkor is, ha ezek közül számomra egyébként számos jelölt ismert volt). Ez szerintem nem kis részben annak tudható be, hogy az elmúlt évek kedvező nemzetközi és hazai konjunktúrája termékeny táptalajt biztosított a piaci vállalkozásoknak, és a legjobbak ezt nagyon jól ki is tudták használni.



Dr. Salgó István
vezérigazgató
Magyarországi Üzleti
Tanácsa a Fenntartható
Fejlesztésért

Úgy látom, hogy a jelöltek jól tükrözik a magyar gazdaságban végbemenő folyamatokat. Nem meglepő, hogy az elmúlt években milyen sok vállalkozás erősödött meg az építőiparban (termelés, kereskedelem), valamint a magyar gazdaságban közismerten kiemelkedő szerepet játszó gépjárműiparban, ahol jó látni számos hazai beszállító erősödő piaci jelenlétét. Ezek mellett

nagyon örülök annak is, hogy az agárszektor szereplői az elmúlt években komoly fejlődést tudtak felmutatni, szakmaiságuk és piaci szereplésük minősége sokat erősödött.

A sok új név, valamint a gazdasági folyamatokat jól tükröző kiválasztás mögött egy nagyon erős szakmai munka áll. A Superbrands csapata rendkívül sok energiát fektetett és fektet a kiválasztási módszertanra és a piacfeltárára, ezzel elnyerve azoknak a szakembereknek a bizalmát is, akik elvállalták, hogy a kiválasztáshoz a zsűri tagjaként nevüket is adják. A zsűri aktív tagjaként pedig lehetőségem nyílik a vállalati szférára egy jelentős részének közelebbi megismerésére, amelynek számomra komoly hozadéka van mind a világ megértése, mind üzleti szempontból. //

It was a good feeling to see the many new names on the list of Superbrands nominees. I think that their presence indicates the positive domestic and international economic trends of recent years, which created a good operating environment for businesses. The Superbrands team is working very hard to survey the market and to select the best ones from the applicants. This won the trust of the jury members who give their name to the selection process. Such a background guarantees that in a jungle of recognitions there is still great demand for Superbrands. //

„Nem nézett valamit félre a főnök?” – súgta kajánul a fülemből a kollégám azon a McCann Erickson Worldwide rendezvényen, amelynek fő témája a gazdasági visszaesés volt. A 12 évvel ezelőtti eseményen ugyanis azt mondta a cég-birodalom ügynökségvezetőinek John Dooner, a hálózat akkori vezetője, hogy a legjobban és a legkönnyebben a legsikeresebb márkák jönnek majd ki az elnehezdedt helyzetből.



Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető
igazgató
Értéktrend Consulting

A „főnök” szavai a későbbiekben beigazolódtak. Mára az is egyértelműen kijelenthető, hogy a közelgő globális gazdasági elnehezülés idején is a konzervensen sikeres branding sokaknak jelent értékes védelmet. A jól csengő név kevésbé igényli a folyamatosan hangos kommunikációt. Alacsony a céget érintő fluktuáció, mivel a dolgozók – jogosan – védőhálót látnak az erős márka mögött. A

rangos brand íránt a beszállítók is lojálisabbak. Könnyebb velük szót érteni bizonyos együttműködési feltételek újratárgyalása során.

Végül, akarom mondani, legelőször szólni kell a „végső ítéletet meghozó szereplőről”, a hűséges vásárlóról, fogyasztóról. Ő az, aki továbbra is ragaszkodik a bevált márkájához, amennyiben ezt hagyják neki. Rengeteg olyan cég van ugyanis, amely a nehezebb helyzetekre rosszul reagál. A hibás költségsökkentési koncepció folytán romlik a kínálat, az ügyfél-szolgálat, a tájékoztatás stb. minősége.

A korábbi trendeknek megfelelően, ebben az évben is újabb neveket találkozhattunk a kiválóságok listáján. E cégek egy része esetében különösen igaz, hogy a hagyományos márkaértékek – igazodva a technológia nyújtotta lehetőségekhez – újjal egészülnek ki. Jól teszik, hogy időben hallgatnak az „igazi főnök”, sokszor még ki sem mondott szavaira! //

Successful brand building can protect a company from the hardships of recession. What is more, a well-established brand requires less 'loud' communication. Plus supplier partners are also more loyal to a prestigious brand. Last but not least: Consumers are also loyal to the brands they like. One of the most interesting lessons learned from the jurying was that the best brands considerably increased the quantity and quality of activities aimed at keeping customers. //

A szakmai életutam elején jártam, amikor 2004 tavaszán Magyarországon is elindult a Superbrands-program. Talán éppen ezért is éreztem fontosnak, hogy megőrizsem az első magyar Superbrands könyvet. A 400 vezető Superbrands márkából 49 részletesen is bemutatásra került a könyvben, és emlékszem rá, hogy minden egyes oldalt szó szerint faltam: történet, eredmények, márka, márkaérték, fejlesztések, promóciók és pár „nem is sejtett” háttér-információ. Tudást, élményt és minőséget jelentett már akkor is. A zsűritagok előszava, szakmai véleménye pedig több volt, mint inspiráció. Azóta sok víz lefolyt a Dunán, és ahogy lenni szokott, csak kevés dolog nem történt meg az elmúlt 15 évben. A Superbrands érték, stabilitás és iránymutatás maradt.



Szabó Ibolya

vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

Érték annak is, aki most először kapja meg, és talán még nagyobb érték és visszajelzés annak is, aki már sokadszor. És ha már visszajelzés: köszönet az embereknek, akik a márkák mögött dolgoznak, és hitelesen építik a márkát ebben a felgyorsult világban, azoknak, akik a boltban a vásárlásukkal is elismerik ezeket a márkákat, és köszönet azoknak, akik szakmailag a Superbrands-program mögött álltak és állnak.

Sas István szavai, amelyeket 2010-ben abba az első Superbrands-kiadásba írt, így szólnak: „... Gratulálunk a »Nagy Öregeknek«, akik oly sok viszontagságot és oly sok kalandot átvészelve ott vannak a csúcson. Nem vagyunk kevésbé büszké a legfiatalabbakra sem, akik egy-két év alatt a semmiből küzdötték fel magukat az elitklubba. És köszöntjük a multinacionális sztárok közül az úttörőket, akik elsőként bátorkodtak hozzánk és segítettek meghonosítani egy akkor még eretnek szemléletet. A brandek nagyszerű összetartó erőt jelentenek. Még arra is megtanítanak, hogy a rivalizáló világban lehet békésen egymás mellett élni és egymást segíteni. Sok nagyszerű brand vesz körül minket. Fényesek. Erősek. Szuperek. Igazi, nagyszerű személyiségek. Bízunk bennük. Ők a mieink. Ők mi vagyunk. //

I still have the first Hungarian Superbrands book from 2004. In this 49 from the 400 winners are introduced in detail. I simply loved flipping through the pages and learning about brands and their backgrounds. Many things have changed in the world since then, but the Superbrands programme has remained a true value, a symbol of stability and a real practical guidance. István Sas wrote in this book: 'It doesn't matter when someone was born, the same brands surround use are Hungarians and they mean more or less the same thing to us. This is why we form a community with a shared culture. Brands are the glue that sticks us together.' //

A díjazott márkák összetételében némi bővülést tapasztalok, hiszen a különböző ez irányú kutatások is határozottan jelzik, hogy egyes területek márkái, elsősorban a digitalizációval összefüggő területek, előretörnek, már csak azért is, mert számuk növekszik. Ugyanakkor vannak hagyományos területek, amelyek rendszeresen jelentős arányt képezik a pályázóknak. Ezt én elsősorban a tulajdonos/menedzsment motivációjának tudom be, ami egyértelműen jelzi az elismerés fontosságát, vagyis, hogy vagy versenyelőnyt látnak a Superbrands elnyerésében, vagy nem akarnak lemaradni a Superbrandsszel már díjazott versenytársak mögött. Mindkét eset a díj hasznosságát, értékét jelenti.

Egy védjegy hosszabb távú sikerességéhez két dolog nagyon fontos, a bizalom és a hitelesség. A bizalom egy hosszabb távú dolog, a hitelességet a mögöttes szervezet hitelessége adja. Ehhez a kétlépcsős

zsűrizés érdemben hozzájárul. A Superbrands csapata következetesen teszi a dolgát: azt csinálják, amit ilyen befogadói közegben, ilyen védjegyzsungelben tenni kell.



Dr. Totth Gedeon

tanszékvezető főiskolai tanár,
intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Ezért is kell az a következetesség és folyamatosság, ami a Superbrands tevékenységét jellemzi.

Mint egyetemi oktató nagyon sokat profitálok a zsűriben folytatott munkámból: példákat tudok hozni a hallgatóknak a különböző területek márkaépítési gyakorlatáról, a márkaértékelés szempontjairól és buktatóiról. A zsűrizéskor az egyes pályázók márkaépítési/menedzselési gyakorlatát jobban megismerve magam is nagyon sokat tanulok. Örülök, hogy a zsűri tagjaként ezzel foglalkozhatok! //

Brands from new fields, e.g. the digital world have showed up among the competition entries. At the same time there are also traditional domains, which represent a large proportion of Superbrands applicants year after year. The reason of this is having motivated owners/managements – this shows very well that Superbrands is a prestigious recognition. Two things are essential if a trademark wants to be successful: trust and credibility. Hungarian shoppers tend to take trademarks into consideration only verbally when making buying decisions. //

A makrogazdasági és általános piaci szegmensek főbb arányaiban kis elmozdulást érzek, ami nem ad okot komolyabb következtetések le-



Dr. Vass László

rektor
Budapesti Metropolitan
Egyetem

vonására. Talán az egészséggel, élelmiszerekkel kapcsolatos márkák feltűnése erőteljesebb, míg a technológiai cikkeké kicsit gyengült. Örömteli, hogy a hazai márkák aránya nem csökken. Feltűnő, hogy a legnagyobb cégek közül néhányan a korábbi években „letudták” a cím megszerzését, és azóta nem mutattak olyan teljesítményt, hogy feltétlenül megérdemelnék most is. Vannak nagyon stabil márkák, amelyek őrzik a pozíciójukat, figyelnek a márkájuk gondozására, miközben néhány nagy márka leült, nem fejlődik. A Superbrands menedzselése nem engedheti meg magának, hogy ne kövesse a márkák világának változásait, és nagyon érzékenynek kell lennie az üzleti kommunikáció ezen területére. A márka a legláthatóbb, legközvetlenebb piaci megjelenése a cégeknek és termékeiknek, ami a mai, digitális világban már más marketingmódszerekkel kommunikálható, mint akár öt évvel ezelőtt. A fogyasztó szemében a díjak, címek, elismerések özőne ezek devalválódását eredményezte, és a tudatos fogyasztó a saját tapasztalatait tekintve elsősorban mérvadóknak. A Superbrands számára az a visszaigazolás, ha alapvetően egybeesik a zsűri és a fogyasztók értéktétele. Akkor vagyunk jók, ha a fogyasztó a kedvelt márkáinál észreveszi, hogy ez „szuperbrend”, és legközelebb azzal a tudattal fordul a Superbrands címet kapott márka felé, hogy ez biztosan nekem is tetszik.

A különböző minőségi jelzők, díjak sokkal inkább a termelőknek és a kereskedőknek üzennek, hogy nem szabad leállni, tenniük kell a márka szinten tartásáért, fejlesztéséért. Az elismerések és címek dzsungelében persze ez a dimenzió is leértékelődhet.

Számomra a zsűrizés legnagyobb tanulsága az, hogy a márkák megítélésében az összesítéskor egyáltalán nem kerülnek ellentmondásba a szakmai és a laikus szempontok. A zsűrizési folyamat nagyon komoly szakmai szakasszal kezdődik, ami kizárja a szakmai tévedés lehetőségét. Amikor pedig megérkeznek a zsűritagok egyéni, szubjektív szempontjait is tartalmazó pontjai, az eredmény meggyőző belső koherenciát tartalmaz. //

I was glad to see that the proportion of Hungarian brands hasn't decreased. There are stable brands that retain their positions, but some of the major brands haven't kept on the hard work and are at a standstill. Brands are the most visible market presence for companies and their products. Brands must realise that winning the Superbrands title isn't about sales jumping instantly, it is more like a tool for building consumer trust in the medium and the long term. //

BUSINESS SUPERBRANDS
3M
77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
A BOSTON CONSULTING
ABB
AEGON
AGÁRDI FARM
AGRÁRÁGAZAT
AGRO.BIO
AGROFEED
AGROKER
AGROLÁNC
AGROPRODUKT
AGROSPRINT
AGROSZÁSZ
AGROTEC
AIRVENT
ALEX BÚTOR
ALFA LAVAL
ALFASEED
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALPINE
ALTEO
ALUKOL
ALUKONSTRUKT
APIS LOGISTIC
AQUAPLUS
ARBURG
AREUS
ARH
ARS UNA
ÁTI DEPO
ATLAS COPCO
AUSTROTHERM
AUTOVER
AVERMANN-HORVÁTH
AXIÁL
B. BRAUN
BALASYS
BÁRDI AUTÓ
BASF
BAYER
BDO
BEIERSDORF
BELFRY
BESSER
BETA-TRANS PLUSZ
BIJÓ
BILK
BIOFILTER
BIOMARK
BÍRÓ
BISNODE

BIZERBA
BNI
BODROGI BAU
BOLAX
BORSODCHEM
BRAMAC
BUDAPEST AIRPORT
BUNGE
BWT
CABTEC
CARGILL
CARMEUSE HUNGÁRIA
CATERPILLAR
CÉDRUS
CEVA-PHYLAXIA
CHS
CISCO SYSTEMS
CLARION
COLAS
CONCORDE
CONINVEST
COOPTech
CORWELL
CRH
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABACAST
DABASI NYOMDA
DAIKIN
DALLMAYR
DANFOSS
DELOITTE
DELTA
DENSO
DERULA
DHL
DIAGNOSTICUM
DULUX
DUNA ASZFALT
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAPACK
DUNAVET
DUPONT
DUTRADE
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
ECOLAB
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EISBERG
EKOL
ELEKTRO PROFI
ELEVEN
ELTEC
EMIL FREY
ERNST&YOUNG
ESTON INTERNATIONAL

EUROFLEET
EUROFOAM
EUROMEDIC
EUROPAPIER
EUROPCAR
EVOPRO
EVOSOFT
FAG
FALCO
FCC
FÉMALK
FERZOL
FESTO
FISCHER HUNGARY
FISHER
FITOUT
FO-VILL
FRÜHWALD
FUJIFILM
FUNDAMENTA
LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
FÜRGE DIÁK
G DATA VÍRUSIRTÓ
G4S
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GANZ KK
GANZAIR
GARDÉNIA
GARTEN
GASZTROMETÁL
GE
GEBERIT
GEBRÜDER WEISS
GENERALI
GFK
GIMEX
GLAXOSMITHKLINE
GLOBAL MEAT
GLS
GOLDING
REKLÁMAJÁNDÉK
GOODMILLS
GRABARICS
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRIFFSOFT
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
GÜNTNER-TATA
GYÁRTÁSTREND
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALKER
HASZON AGRÁR

HELLA
HENKEL
HETECH
HEWLETT-PACKARD
HILTI
HÓDÚT
HOLUX
HONEYWELL
HORVÁTH RUDOLF
HOYA
HÖDLMAYR
HÖRMANN
HUAWEI
HUFBAU
HUNCARGO
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAST
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
HUSQVARNA
IBIDEN
IBM
I-CELL
ICO
IMS CONNECTOR
INA
INFOGROUP
IN-FOOD 2000
INGRAM MICRO
INTER-COMPUTER
INTERSNACK
INTERTICKET
INVITECH
ISCAR
ISOPLUS
IT SERVICES
JAF HOLZ
JÁSZ-PLASZTIK
JOHNSON & JOHNSON
JOHNSON CONTROLS
JUNGHEINRICH
JÜLLICH GLAS
K&H
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KANIZSA TREND
KÄRCHER
KBC
KEROX
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KINGSPAN
KINNARPS
KITE
KLUDI
KNAUF

KNORR-BREMSE
KONE
KONICA MINOLTA
KORAX
KORN/FERRY
KÖNIG
KPMG
KRAUSE
KREATÍV
KRONE
KUHN
KUKA ROBOTICS
KULCS-SOFT
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL
LAFARGE CEMENT
LAKI
LÁNG
LAPCOM
LAPKER
LARUS
LASRAM
LASSELSBERGER
LAUREL
LEASEPLAN
LEGRAND
LEMEZTECHNIKA
LESAFFRE
LIEBHERR
LIGHTTECH
LILLY HUNGÁRIA
LINAMAR
LINDAB
LINDE
LINDSTRÖM
LISS
LOACKER
LOGMEIN
LUK SAVARIA
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR TELEKOM
MAGYAR ZEELANDIA
MAGYARMET
MAKITA
MAN
MANPOWER
MAPEI
MARKET
MARNEVÁLL
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL-PLASTIK
MÁTRAJ ERŐMŰ
MATUSZ-VAD
MAXELL
MEDICOR

MEDICOVER
MELDE
MELÓ-DIÁK
MENTAVILL
MESSER
MESTER
METALEX 2001
METALOBX
METRO
MEWA
MICROSOFT
MILE
MOBILBOX
MOL
MOM
MORGAN STANLEY
MÖLNLYCKE
MULTI ALARM
MUREXIN
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NATIONAL INSTRUMENTS
NEFAB PACKAGING
NEXON
NIELSEN
NIKETRANS
NILFISK
NORDMETAL
NU SKIN
OMRON
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
OSRAM
OTP
P & G
PAGÁT GOLD
PANNON
NÖVÉNYOLAJGYÁRTÓ
PANNON-WORK
PAPPAS AUTO
PATTEX
PAUKER
PFIZER
PHILIPS
PHOENIX PHARMA
PHYLAZONIT
PIAC & PROFIT
PI-ER TECHNICAL
PIKOPACK
PILKINGTON
PIREX
PLES
POLI-FARBE
POLIFOAM
PORSCHE HUNGÁRIA
PREZI
PRÍMAENERGIA

PRINTEK
PROCAR
PROFIRENT
GÉPKÖLCSÖNZŐ
PWC
RAABERLOG
RÁBALUX
RAIKER
RAMIRIS EUROPE
RAVAK
REHAU
REHAU-AUTOMOTIVE
REKARD
REMÉNYI
RENAULT TRUCKS
RICHTER GEDEON
RICOH
ROCHE
ROCKWOOL
RÓNA MG
ROVITEX
ROYAL CANIN
RWA
SAGEMCOM
SAINT-GOBAIN
SALESIANER MIETTEX
SALZGITTER
MANNESMANN
SANDOZ
SAP
SAUBERMACHER
SCANIA
SCHAEFFLER
SCHENKER
SCHIEDEL
SCHINDLER
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHÖNHERZ
ISKOLASZÖVETKEZET
SCHWARZMÜLLER
SFS INTEC
SHELL
SHOPTEC
SIEMENS
SKANSKA
SKF
SKYGUARD
SOLINFO
SODAL
SPARK PROMOTIONS
SSI SCHÄFER
STADLER
STEYR
STI GROUP
STIEBEL ELTRON
STILL
STRABAG

STRABAG PFS
SUMI AGRO
SUPERSHOP
SVÁBBAU
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZARVASI AGRÁR
SZATMÁR OPTIKAI
SZATMÁRI
SZERENCZ ZRT.
TECTON
TELENOR
TERRÁN
TETRA PAK
TETRABBIT
THYSENKRUPP
TIKKURILA
TONDACH
T-PLASZTIK
TRADE MAGAZIN
TRIGO
T-SYSTEMS
TUNGSRAM-SCHRÉDER
TURIZMUS & VENDÉG
TUTTI
TÜV RHEINLAND
UBM
ÚJHÁZ CENTRUM
UNICREDIT
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIX AUTÓ
UPC
UPS
URBÁN ÉS URBÁN
UVATERV
VAILLANT
VAJDA PAPÍR
VELUX
VESZ-MONT 2000
VIDEOTON
VISSMANN
VINARTIS
VISUALPOWER
VODAFONE
VOLVO TRUCKS
VT-ARRIVA
WABERER'S
WALLIS MOTOR
WÄRTSILÄ
WAVIN HUNGARY
WEINBERG
WESSLING
WÜRTH
XEROX
ZALAKERÁMIA
ZARGES

Lidl: 15 éve Magyarországon



A Lidl Magyarország 2004. november 18-án nyitotta meg első áruházát és logisztikai központját Székesfehérváron.

2006-ban és 2009-ben további két logisztikai központ megnyitására került sor Hejőkürtön és Szigetszentmiklóson. Mára az áruházlánc üzleteinek alapterülete meghaladja a 300 000 négyzetmétert, alkalmazottainak száma időközben több mint 6000 főre, hazai áruházainak száma megszerte pedig 182-re emelkedett. Az elmúlt néhány évben a diszkont élelmiszer-kereskedelmi hálózatok között a Lidl átvette a vezető szerepet, fejlődése töretlen a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmének rangsorában a 4. helyen áll.



A Lidl 15 éve van jelen a hazai piacon. Rohamos fejlődését jól mutatja, hogy e másfél évtized alatt a hazai FMCG-szektor egyik legdinamikusabban fejlődő kiskereskedelmi láncává vált

Mi a Lidl sikerének titka?

A Lidl Magyarország elmúlt tizenöt évének legnagyobb eredménye, hogy felépült 182 áruház. Az áruházlánc sikerét sok összetevő együttes eredménye adja, mint például a jól átgondolt termékinálat, az átlátható struktúra, a termékek logisztikai központokban történő előkészítése, a célirányos áruszállítás, a költségtudatos gazdálkodás, melyek a Lidl hatékony működésének alapvető pilléreit képezik. De mindez azonban nem valósulhatott volna meg a hűsleges Lidl-vásárlók, a most már több ezer lelkes és elkötelezett munkavállaló és a vállalattal együtt fejlődő több száz magyar beszállító partner nélkül.

Az áruházlánc az elmúlt 15 év alatt számtalan újítást valósított meg, olyan innovatív ötleteket vezetett be, melyek a vásárlók kényelmét és elégedettségét szolgálják. Ilyen például a helyben sült pékáru, amellyel 2010-ben a Lidl az elsők között jelent meg a

hazai élelmiszer-kiskereskedelmi áruházak között. Vagy az áruházak modernizálása, melyek a fenntartható fejlődés jegyében megvalósult környezettudatos és környezetbarát megoldások révén járulnak hozzá az áruházak működésének hatékonyságához, a munkafolyamatok optimalizálásához, ezáltal pedig a vásárlók elégedettségének növeléséhez.

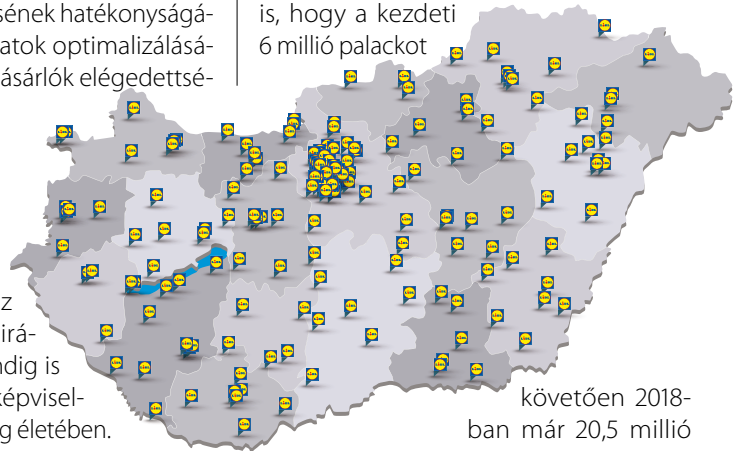
Partnerségben a magyar beszállítókkal

A magyar termékek népszerűsítése és az export növelésére irányuló aktivitások mindig is fontos szempontot képviseltek a Lidl Magyarország életében.

A 2013-ban elindított „Lidl a magyar beszállítóért” programmal az áruházlánc azt a célt tűzte ki, hogy tovább növelje kínálatában a magyar termékek arányát, támogassa a magyar termelőket a hazai és a nemzetközi jelenlét erősítésében egyaránt, ezáltal a magyar gazdaság fejlődését és versenyképességét. Jól mutatja a program eredményességét, hogy mára az áruházlánc több mint 300 hazai vállalkozással működik együtt, áruházaiiban közel 60%-os a magyar termékek aránya, így összesen 2500 hazai termék közül válogathatnak a vásárlók.

A Lidl 2014-ben – „Lidl a magyar beszállítóért” programjának keretében – indította útjára a Lidl Wine Expo Hungary elnevezésű rendezvénysorozatát, melynek célja hogy a hazai áruházakban minél szélesebb magyar borkínálatot tegyen elérhetővé, valamint a magyar borászatok, családi pin-

cészetek exportlehetőségéhez jussanak a Lidl hálózatán keresztül. A rendezvénysorozatnak köszönhetően jelentősen bővült a borértékesítés, ezt támasztja alá az a kiemelkedő eredmény is, hogy a kezdeti 6 millió palackot



követően 2018-ban már 20,5 millió palack bort értékesített a vállalat itthon és külföldön.

Ennek a fejlődésnek köszönhetően a Lidl az elmúlt évben már 11 millió palack magyar bort exportált, ami a teljes hazai borexport mintegy 27 százalékát jelenti, ezzel pedig az ország legnagyobb borexportőrévé vált.

Vásárlói igények szem előtt tartása

A Lidl Magyarország 2004-es hazai piacra lépése óta széles, magas minőségű, ugyanakkor kedvező árú kínálat áll a vásárlók rendelkezésére. Felelős vállalként évek óta kiemelt hangsúlyt helyez az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására, valamint a vásárlók táplálkozással összefüggő egészségtudatosságának növelésére. Az áruházlánc innovációi révén folyamatosan bővíti és a vevői preferenciák alakulásának megfelelően fejleszti termékinálatát. Ennek következtében vezette be idén a Lidl a Pikok Pure termékcsaládját, mely húskészítmények rendkívül magas hústartalommal rendelkeznek, kizárólag természetes összetevőkből készültek, adalékanyagtól és színezéktől mentesek, nem tartalmaznak tartósítószeret és ízfokozót sem. Az áruházlánc termékinálatában fontos helyet foglalnak el az egyre szélesebb kínálatú jelentkező bioélelmiszerek is. A Lidl az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között elsőként vezette be augusztusban a helyben sült biopékárut, ezzel is segítve a tudatosabb táplálkozást. Egyre több embert érint az ételintolerancia, ezért az áruházlánc a glutén- és laktózérzékenységgel élőknek is bőséges kínálatot biztosít, legyen szó akár alapanyagokról, félkész vagy kész termékekről, így számukra is biztosított a változatosság. (x)

MÉRFÖLDKÖVEK:

- 2004 megnyílik az első 12 üzlet és a székesfehérvári logisztikai központ
- 2006 Hejőkürti logisztikai központ megnyitása
- 2008 100. Lidl áruház
- 2009 a Lidl harmadik logisztikai központja is megnyílik
- 2010 helyben sült pékáru bevezetése
- 2012 a Lidl alkalmazottak száma meghaladja a 3000 főt
- 2013 Lidl a magyar beszállítóért program indulása
- 2014 Lidl Wine Expo Hungary
- 2015 az áruházak alapterülete eléri a 300 ezer nm-t
- 2016 elindul a Beszállítói Akadémia
- 2017 a Lidl éves bruttó bevétele 450 milliárd forint
- 2019 a Lidl az elmúlt 15 évben több mint 300 millió forintot adományozott

ZEISS
ZENTIS
ZF
ZINKPOWER
SUPERBRANDS
24.HU
ABONETT
ACC
ACCENT HOTELS
ADIDAS
AEG
AEGON
AFFIDEA
AGÁRDI PÁLINKA
AIRWAVES
AIRWICK
AKADÉMIAI KIADÓ
ALDI
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALLIANZ
ANGELCARE
APPLE
AQUAFRESH
AQUAWORLD
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
ARISTON
ASPIRIN
ASUS
AUCHAN
AUDI
AUSTROTHERM
AVON
B. BRAUN
BABA
BALATON SOUND
BALATON SZELET
BALLANTINE'S
BÁRDI AUTÓ
BARILLA
BASYS
BATZ
BAUMIT
BAUSCH&LOMB
BEBA
BELVITA JÓ REGGELT!
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BETADINE
BILLERBECK
BIOPONT
BIOTECHUSA
BIOTERM
BLACK & DECKER
BLEND-A-MED

BMC
BMW
BOCK
BONDUELLE
BÓNUSZ BRIGÁD
BOOKING.COM
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BOSCH
BRAMAC
BRAUN
BRENDON
BRIDGESTONE
BUDAI EGÉSZSÉGGKÖZPONT
BUDAPEST BANK
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
BUDGET
BURGER KING
BUTLERS
CAFE FREI
CANESTEN
CAPPY
CARDEX
CAREFREE
CARTE D'OR
CENTRUM
CERBONA
CEU BUSINESS SCHOOL
CEWE
CHIO
CIF
COCA-COLA
COLGATE
COMEDY CENTRAL
CONCORDE
CONTINENTAL
COPY GENERAL
COSTA
CRYSTAL NAILS
CSERPES
DANONE
DAUBNER
DECATHLON
DELL
DM
DOMESTOS
DONA
DORMEO
DOVE

DR. OETKER
DR. ROSE
DR. THEISS
DREHER
DULUX
DUMASZÍNHÁZ
DUNA HOUSE
E.ON
EISBERG
ELECTROLUX
ELLE
ELTE
ENERGIZER
ERSTE BANK
ERZSÉBET-UTALVÁNY
ESPUMISAN
ESTÉE LAUDER
EUCERIN
EURO FAMILY
EURONICS
FACEBOOK
FAKTUM
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FILM+
FISHER-PRICE
FISKARS
FORBES
FORNETTI
FŐVÁROSI ÁLLAT - ÉS NÖVÉNYKERT
FRESSNAPF
FROSCH
FUNDAMENTA
LAKÁSKASSZA
FUZETEA
GARNIER
GEBERIT
GENERALI
GEPIDA
GERBEAUD
GILLETTE
GLISS KUR
GOOGLE
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYÖRI ÉDES
GYULAI
GYULAI PÁLINKA
H&M
HAAS
HANSAPLAST
HANS GROHE
HARIBO
HASZNÁLTAUTÓ.HU

HÁZIPATIKA.COM
HBO
HEAD&SHOULDERS
HEINEKEN
HEINZ
HELL
HERBÁRIA
HEREND
HERLITZ
HERTZ
HERVIS
HERZ
HEWLETT-PACKARD
HIKOKI
HIPP
HOHES C
HONEYWELL
HÖRMANN
HUNGÁRIA
HUNGARORING
HUNGUEST HOTELS
HUSQVARNA
HVG
IBS
IGLO
IKEA
ILCSI
ILLY
INDEX
INGATLAN.COM
IPHONE
JÄGERMEISTER
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JULIUS-K9
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KALMOPYRIN
KÄRCHER
KASCHMIR GOLD
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KIKA
KINDER
KITEKAT
KLUDI
KNAUF
KNORR
KOMÉTA
KORONÁS CUKOR
KOTÁNYI
KÜRT AKADÉMIA
LANDLIEBE
LAY'S
LEGO
LENOVO

Csatlakozzon partnerként a Pick Pack Pont hálózathoz!

Az e-kereskedelem évről évre népszerűbb hazánkban, ennek köszönhetően az **offline üzletek is sorra nyitják meg online felületüket**. A becslések szerint 4500* magyar vállalkozás érintett az online értékesítésben, amivel közel 200 milliárd* forintos nettó forgalmat tudtak realizálni 2019 első félévében. Egyre többször találkozunk azzal a **vásárlói attitűddel is, hogy üzletben kipróbált/felpróbált termék megvásárlását végül az interneten bonyolítják le**.

Az online vásárolt csomagot **házhoz szállítással** vagy a logisztikai cégek által üzemeltetett **csomagponthálózatokra** kérhetik a címzettek, pl. a csomagpontok első hazai szereplőjének a PPP hálózat több mint 700 áruspontjára.

A **Pick Pack Pont minőségi csomagponthálózat**, ahol a vásárlók a rendeléseiket kényelmesen, gyorsan, napirendjükhöz igazodva vehetik át. 2009-es indulása óta eltelt 10 év alatt a hálózat alapját képező **Relay és Inmedio hírlapüzletek mellé olyan láncok csatlakoztak, mint az OMV- és MOL-benzinkutak, Coop- és Playersroom-üzletek**. 2019-től pedig lehetőség nyílt arra, hogy **független pontok is Pick Pack Pont átvevőhelyekké váljanak, így hálózatunk könyvesboltokkal, lot-tózókkal és egyéb szaküzletekkel bővült**.

Annak érdekében, hogy **webáruház partnereink és vásárlóik is elégedettek legyenek**, folyamatosan törekszünk arra, hogy hálózatunkat **megbízható üzemeltetőkkel bővítsük és az ország egész területén jelen legyünk**.

Foglalkozzon a vállalkozása bármivel, a Pick Pack Ponttá válás remek

alkalom arra, hogy új vásárlók ismerjék meg az üzletét!

Miért érdemes csatlakozni?

- **Új, potenciális vásárlói réteget** hozunk az üzletbe.
- A Pick Pack Pontra csomagot kérők **85%-a többször is viszszaérkezik az adott pontra**, így az üzletbe többen és gyakrabban térhetnek vissza.
- **Az együttműködés jelentősen növeli partnereink in-**

gyenes online jelenlétét, mivel minden webshop oldalán megjelenik a hálózat neve és elérhetősége.

Szívesen csatlakozna Ön is átvevőpont-hálózatunkhoz? Várjuk jelentkezését az ertekeletes@sprinter.hu címen!

* GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft (x)



2019

Csomagban gondolkodunk!

HÁZHoz SZÁLLÍTÁS
PICK PACK PONT

sprinter  

SPRINTER.HU • PICKPACKPONT.HU

Join the Pick Pack Point network!

The popularity of e-commerce is growing fast in Hungary. Estimation is that 4,500 Hungarian businesses are selling online, having realised net sales of almost HUF 200 billion in the first half of 2019. The goods bought online are now delivered to more than 700 parcel collection points of the

Pick Pack Point network. Collection points already include Relay and Inmedio newsagent's shops, OMV and MOL filling stations, and Coop and Playersroom stores.

From 2019 independent parcel delivery points can also join our network. Become a Pick Pack Point partner and

new customers will visit your shop! With this step you can improve your online presence for free, and don't forget that 85 percent of the customers that pick up parcels in a shop return many times!

If you want to join our network, write to ertekeletes@sprinter.hu. (x)

Online-ban az erő: tekintsen az internetes bevásárlások mögé!

AZ ONLINE PIAC TÉR BELÜLRŐL

A Nielsen online kiskereskedelmi indexe segít eligazodni az internetes FMCG-piaci trendek világában, miközben kategóriánként is felvillantja az értékesítési adatokat. Az e-kereskedelemben jelenlévő versenytársak aktivitásaiba is betekintést nyújt - így segítve a hosszú távú üzleti tervezést. Kövesse nyomon a saját és versenytársai online jelenlétét a Nielsen online kiskereskedelmi index értékesítési adatai alapján!

NIELSEN ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX



LEVI'S
LG
LIBERO
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LIFE1
LIPÓTI PÉKSÉG
LIPTON
LÍRA
LIZZY CARD
LOCERYL
L'ORÉAL
LURPAK
LUX
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGGI
MAGNE B6
MAGNET BANK
MAGNUM
MAKITA
MANNER
MAPEI
MARIE CLAIRE
MARLENKA
MARONI
MASTERCARD
MAX FACTOR
MAYBELLINE
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCI CSOKOLÁDÉ
MESTER
METLIFE
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILLI
MILUPA
MIRELITE
MOGYI
MOL
MONSTER
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÖMAX
MÜLLER
MÜPA
MVM
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NASIVIN
NATIONAL GEOGRAPHIC

NATURAQUA
NATURLAND
NATURTEX
NECKERMANN
NEMZETI SPORT
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESQUIK
NESTLÉ
NETRISK.HU
NEUZER
NIKE
NIKON
NIVEA
NN
NOBILIS
NORMAFLORE
NŐK LAPJA
NU SKIN
NUTELLA
O.B.
OBI
OFFICE DEPOT
OFOTÉRT
OLD SPICE
OOOPS!
ORBIT
OSRAM
OTP
OTP TRAVEL
OXYGEN WELLNESS
ÖRKÉNY SZÍNHÁZ
PALMOLIVE
PAMPERS
PANYOLAI
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST
SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PARODONTAX
PATTEX
PEDIGREE
PEPSI
PERSIL
PETŐFI RÁDIÓ
PICK
PICKWICK
PIROSKA
PIZZA FORTE
POLI-FARBE
POROTHERM
PORSCHE HUNGÁRIA
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKER

PRÉSIDENT
PRÍMA PÉK
PRÍMAENERGIA
PROENZI
PROFESSION.HU
PROTEXIN
PROVIDENT
RAIFFEISEN
RAMA
RED BULL
REGE
REGIO JÁTÉK
RENNIE
REVALID
RICELAND
RIO MARE
ROSSMANN
ROYAL CANIN
RTL KLUB
SÁGA
SALAMANDER
SALVEQUICK
SAMSUNG
SAUSKA
SCHOLL
SCHWARZKOPF
SCITEC
SEMMELWEIS EGYETEM
SENSODYNE
SHELL
SIEMENS
SIÓ
SLÁGER FM
SONY
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SOUDAL
SPAR
SPEKTRUM
SPORT SZELET
STARBUCKS
STIHL
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRADYN
SZALLAS.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ
SZEGEDI SZABADTÉRI
JÁTÉKOK
SZENT GELLÉRT
GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY

SZERELVENYBOLT.HU
SZIGET
SZOBI
TAFT
TEFAL
TELEKOM
TELENOR
TESCO
THEODORA
TIC TAC
TIHANY
TIKKURILA
TOLLE
TONDACH
TOYOTA
TÖRLEY
TRILAK
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
TUI.HU
UNCLE BEN'S
UNICREDIT
UNICUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UPC
VAILLANT
VANISH
VAPIANO
VASS SHOES
VELUX
VÉNUSZ
VÍGSZÍNHÁZ
VILEDÁ
VILLEROY & BOCH
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL
VOLVO
WALLIS MOTOR
WAMSLER
WELLA
WHIRLPOOL
WHISKAS
WIZZ AIR
X-EPI
YVES ROCHER
ZALAKERÁMIA
ZANUSSI
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEPTER
ZEWA
ZIEGLER

Kétmilliárd dollárt fektet be a Syngenta a fenntartható mezőgazdaságba

Új célok a klímaváltozást csökkentő innovációért

- A Syngenta kétmilliárd dollárt fektet be az elkövetkezendő öt évben fenntartható mezőgazdasági innovációkba
- Erik Fyrwald vezérigazgató évi két új technológiai áttörés piacra dobását jelentette be a New York-i Fenntarthatósági Csúcson
- A Syngenta 50%-kal csökkenti saját karbonintenzitását, hozzájárulva ezzel a párizsi klímaegyezmény célkitűzéséhez

A Syngenta a következő öt évben kétmilliárd dollárt költ arra, hogy segítsen a termelőknek a klímaváltozás okozta kockázatok csökkentésében, biztosítva ezzel a forrást új fenntarthatósági céljainak eléréséhez. Ennek megfelelően a vállalat minden évben két új technológiai áttöréssel tervez a piacra lépni, csökkentve és ellensúlyozva ezekkel a mezőgazdaság klímaváltozásra gyakorolt hatásait, és elősegítve azt, hogy a világ élelmiszer-ellátása a bolygó környezeti korlátait figyelembe véve, fenntarthatóan tudjon megvalósulni.

Erik Fyrwald vezérigazgató azt is bejelentette, hogy a vállalat 2030-ra a felére tervezi csökkenteni saját karbonintenzitását, hozzájárulva ezzel a párizsi klímaegyezmény célkitűzésének megvalósulásához. A Syngenta elkötelezettségét a Science Based Targets initiative (SBTi) hitelesítette és ellenőrzi.

„A mezőgazdaság világszerte élen jár a klímaváltozás kezelésére irányuló erőfeszítésekben” – mondta Erik Fyrwald. „A Syngenta ehhez járul hozzá azzal a döntésével, hogy felgyorsítja az innovációt, hogy jobb és biztonságosabb megoldásokat találjon az emberiség legfőbb kihívásaira, mint amilyen a klímaváltozás és a biológiai sokféleség csökkenése.”

„Ezek nem pusztán szavak. Ez konkrét cselekvés, amely meghatározza, hogyan segítsünk a termelőknek megküzdeni a klímaváltozással, és csökkentjük a mezőgazdaság szerepét a világ üvegházhatású gázkibocsátásában.”

A kétmilliárd dollárt olyan, egyértelmű előnyöket vagy technológiai áttörést jelentő programokra fordítja a vállalat, amelyek előrelépést hoznak a mezőgazdaság fenntarthatóságában, például a földhasználat, a talaj egészsége, illetve az integrált növényvédelem terén.

azért, hogy olyan újítások szülessenek a mezőgazdaságban, amelyek egyszerre szolgálják a termelők javát és vannak pozitív hatással a környezetre. Az együttműködés fókuszában a talaj egészsége, az erőforrás-hatékonyság és az élőhelyek védelme áll világszerte.

Sally Jewell, a TNC vezérigazgatója szerint: „Ahhoz, hogy a természetvédelemben lényegi változást érjünk el, határozott lépésekre van szükség az üzleti szektor részéről. A vállalatok egyre inkább felismerik a klímaváltozás okozta kockázatokat és a fenntartható működést jelentő előnyöket, mi pedig szívesen segítünk az üzleti gyakorlat átalakításában tudományos és szakértői háttérünkkel. A Syngenta innovációs befektetése fontos lépés egy olyan jövő irányába, ahol az emberek és a természet együtt fejlődnek.”

„Üdvözljük azt, hogy a Syngenta a kibocsátás csökkentésére vonatkozó célkitűzését a Science Based Targets kezdeményezéssel érvényesíttette. A klímaváltozás elleni lépésekben létfontosságú az agrárszektor iránymutatása, és ezen célkitűzések vállalásával a Syngenta biztosította magának az utat egy jövőálló növekedés irányába” – mondta Cynthia Cummis, a World Resources Institute (WRI) klímaszakértője.

Ezek az újonnan bejelentett célok részét képezik a Syngenta idén korábban napvilágot látott, az innovációt felgyorsító vállalásainak, amelyeket annak érdekében dolgozott ki, hogy a vállalat hatékonyan tudja támogatni a termelőket az egyre növekvő, a klímaváltozás, a talajerózió és a biológiai sokféleség csökkenése okozta kockázatok kezelésében.

Az eredmények követése érdekében a vállalat évente tesz majd közzé független szervezet által ellenőrzött jelentést arról, hogy hogyan halad a célok teljesítésével. A Syngenta fenntarthatósági vállalásainak és céljainak bejelentését 150 érintetti párbeszéd és kerekasztal-beszélgetés előzte meg világszerte, így Magyarországon is. Ezek kimenetelét, az érintettektől hallott visszajelzéseket és iránymutatást a vállalat vezetői figyelembe vették a befektetési irányok meghatározásakor. (x)



🌱 Syngenta invests 2 billion dollars in sustainable farming

- Syngenta dedicates \$2 billion over five years to innovation specifically targeted at delivering a step change in agricultural sustainability
- CEO Erik Fyrwald commits Syngenta to drive two technological breakthroughs to market each year at Sustainability Summit in New York
- Syngenta will reduce the carbon intensity of the company's operations by 50 percent by 2030, to support the goals of the Paris Agreement on climate change

Syngenta's commitment has been validated and endorsed by the Science Based Targets initiative (SBTi). CEO Erik Fyrwald

said: 'Agriculture is now at the frontline of global efforts to tackle climate change. Syngenta is committed to accelerating our innovation to find better and ever safer solutions to address the shared challenge of climate change and biodiversity loss.' The USD 2 billion will be invested in programmes with clearly differentiated benefits or breakthrough technologies that will enable a step change in agricultural sustainability, such as land use, soil health and integrated pest management. Through a multi-year collaboration with The Nature Conservancy, Syngenta is developing strategies to identify and test new innovations and technology that

can benefit farmers and contribute to positive environmental outcomes. The collaboration is grounded in efforts to promote soil health, resource efficiency and habitat protection in major agricultural regions worldwide.

Sally Jewell, CEO at The Nature Conservancy said: 'Syngenta's investment in innovation is an important step toward a future where people and nature thrive.' The targets form part of Syngenta's Accelerating Innovation commitment launched earlier this year to address the increased challenges faced by farmers because of climate change, soil erosion, and biodiversity loss. (x)

„A hulladéktelen gazdaság még egy darabig utópia lesz”

Magyarország csomagolószerszám-felhasználásának anyagfajtánkénti megoszlása megegyezik a fejlettebb gazdasággal rendelkező országok ugyanezen mutatóival. A két vezető anyagfajta a papír és a műanyag: 2018-ban a papír 235 milliárd forint, a műanyag 243 milliárd forgalmat bonyolított, ami együttesen a teljes forgalom 76%-át tette ki. Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség főtitkára változó trendekről, igényekről, valamint a hulladékhasznosítási technológiák fejlesztéseiről beszélt lapunknak.

A körforgásos gazdaságot illetően a feladatok több irányba mutatnak. Tervezési oldalról már nem elég, hogy az áruvédelmi, logisztikai és marketingkövetelményeket vagy a fogyasztói elvárásokat kielégíti egy csomagolás, most már azt is meg kell tervezni, hogy amikor



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

hulladékká válik, anyagában hasznosítható legyen, és igazodjon a hulladék várható képződésének helye szerinti hulladékkezelési technológiákhoz.

– Felgyorsulni látszik az új hulladékhasznosítási technológiák

fejlesztései. Sokan az ún. kémiai újrahasznosítástól várják – nem alaptalanul – a csodát. Termokémiai folyamatok eredményeként a műanyagokból szintetikus gáz, illetve szintetikus olajok állíthatók elő, és az így kapott újrahasznosított nyersanyagok kiindulási anyagként (friss nyersanyagként) használhatók. Ez nagyon fontos iránynak látszik, amely, ha gazdaságosan üzemeltethető, megoldást jelenthet a műanyag-hulladékok kérdéseire – mondja Nagy Miklós.

A CSAOSZ 2018. évre vonatkozó statisztikai adatgyűjtése, a megelőző évhez képest – értékben mérve – 9%-os forgalombővülést mutat, és 628 milliárd forintos forgalmat generált. Ez a teljesítmény a nemzeti GDP 1,6%-át adja. Magyarország csomagolószerszám-felhasználásának anyagfajtánkénti megoszlása megegyezik a fejlettebb gazdasággal rendelkező országok ugyanezen mutatóival, a két vezető anyagfajta a papír és a műanyag. Értékben mérve 2018-ban a papír 235 milliárd forint, a műanyag 243 mil-

liárd forgalmat bonyolított, ami együttesen a teljes forgalom 76%-át tette ki.

Szükség van az erőműveknek

A hulladékégető erőművek kapcsán a főtitkár elmondta: szükség lenne rájuk, mert bizonyos csomagolások hasznosítása más módon jelenleg nem, vagy gazdaságosan még nem elképzelhető.

– A körforgásos gazdaság programja az anyagok minél hosszabb ideig való rendszerben tartását tűzte ki célul. Ennek a programnak a szélső, sokszor hallható változata, a „zero waste”, azaz a hulladéktelen gazdaság az én világlátásom szerint még egy darabig utópia. A hulladékká vált csomagolások anyagában való újrahasznosítása terén sok termék esetében gondos, holisztikus tervezéssel és fegyelmekkel, valamint ösztönzött hulladékgazdálkodással jó eredmény érhető el – hangsúlyozza Nagy Miklós. A főtitkár úgy látja, mindig lesznek olyan termékek, amelyek anyagmaradványt hagynak a csomagolásban, és ezzel a hasznosítás lehetőségét meghiúsítják, ám ezek a hulladékok attól még hasznosak és energia-termelési célra – ipari körülmények között – ragyogóan felhasználhatók.

A világon kitermelt kőolaj minimum 80%-át fűtésre és közlekedésre üzemanyagként használják fel. A kőolaj 4-6%-át fordítják évente műanyaggyártásra és annak 40%-át csomagolási célú műanyagok előállítására. A számokból következik, hogy az anyagban nem hasznosítható csomagolások energetikai célú égetése a 80%-os értéket érdemben nem módosítaná. Az EU néhány évvel ezelőtt még adott (volna) támogatást erőművek építésére, ám az utóbbi időszakban már nem nyerhető ilyen célra pályázati pénz. Az égetés levegőszennyezéséhez pe-

dig legyen elég az, hogy Dunaújvárosban, a papírgyár területén létesített erőmű tisztább levegőt bocsát ki, mint amilyent a település egyéb részein mérnek, ismerteti a tényeket a CSAOSZ főtitkára.

Élet műanyag nélkül

Az utóbbi pár évben a műanyag szitokszóvá vált. Nagy Miklós szerint ez a közvélekedés az ismeretek teljes hiányát mutatja.

– Műanyag nélkül ma nem lehetne Londonból Sydney-be leszállás nélkül elrepülni, autóink száz kilométerenként legalább fél-egy literrel többet fogyasztanak, mobiltelefon, laptopot pedig valószínűleg csak kézikocsival mozgathatnánk. Meggyőződésem, ha csak az a cél, hogy ne, vagy radikálisan csökkentett mennyiségben használjunk műanyagot, akkor gondos tervezéssel, a gondolkodásunk „restartolásával” jó eredményeket lehet elérni. Ugyanakkor szinte biztos, hogy összesített környezetterhelést tekintve rosszabb leszünk. Ma már elérhető, de nagyon költségesek azok a szoftverek, amelyek segítségével rövid idő alatt objektíven meghatározhatók egy-egy csomagolószerszám-fajta környezetterhelési mutatói. A műanyagok teljes körű kiváltásának mai nézetem szerint még nincs meg az alternatívája – véli Nagy Miklós.

A komposztálható műanyagok egyre nagyobb arányú terjedése kapcsán a főtitkár úgy fogalmazott: ezek az anyagok CO₂-ki-bocsátás szempontjából előnyösek, de azok sem maguktól, a környezetben szabadon szertehagyva, eldobva, nyom nélkül bomlanak le. Többnyire ipari környezetre van szükség, ellenőrzött technológia mellett és persze olyan mennyiség együttes kezelésére, ami gazdaságossá teszi a folyamatot, és szelektív gyűjtésük ugyanúgy megoldandó, mint minden más csomagolóanyagé, komposztálási szempontból nem kívánatos a zöldhulladék közé keverni, tömegműanyagokkal vegyülve pedig tönkreteszik a másodnyersanyagot.

A körforgásos gazdaság a jövő

A hazai csomagolószerszám-felhasználást illetően a főtitkár kiemelte: Magyarországon az egy főre jutó csomagolószerszám-felhasználás – ami közvetlen kifejezője egy ország fejlettségének – kb. 100 kg/fő/év, ez EU-szinten

168 kg/fő/év. A csomagolóipar nem szűkölködött beruházásokban az idei évben: három csomagolástechnikai gigaberuházást jelentettek be, Debrecenben komplett csomagolási megoldásokra épít gyárat egy multicég, az indiaiak műanyagfólia-gyárat nyitnak Balassagyarmat környékén, de „kisebbség” néhány milliárdos beruházásról is gyakorta kap hírt a CSAOSZ.

Ha csomagolásról beszélünk, kihagyhatatlan téma a körforgásos gazdaság. Az Európa Parlament már egy éve elfogadta ezzel kapcsolatos programcsomagját. Nagy Miklós úgy látja, a program meglehetősen felkavarta a kedélyeket, és sokan belátták, hogy valamit tenni kell.

– A csomagoláskibocsátást mérsékelni szükséges, a képződő hulladékokat hatékonyabban kell kezelni. Ebben általános egyetértés van minden felelősen gondolkodó között. Sorban születnek a tervek, hallhatjuk a bejelentéseket, több közülük figyelemre méltó is. Ugyanakkor a megoldás szerintem még nem született meg, valószínűleg nem is egy megoldás lesz. Nekünk csomagolásképzőként arra az ellentmondásosnak tűnő helyzetre kell megtalálnunk a választ, ami a fogyasztás folyamatos növekedése közepette, az áruk maradéktalan védelmét nem veszélyeztetve csökkenti a csomagolóanyag-felhasználást, mondja a főtárgy.

WorldStar: ismét jól szerepeltek a magyar tervezők

A CSAOSZ idén 36. alkalommal hirdette meg a Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt. A verseny hagyományosan jó színvonalú volt, a díjazottak pedig jogot nyertek arra, hogy induljanak a Csomagolási Világszövetség WorldStar csomagolási világversenyén. E fórumon a magyar tervezők hagyományosan jól szerepelnek, a tavalyi versenyen 5 világdíjat érdemeltek ki, az utóbbi húsz évben pedig 108-at. A verseny alapvető célja a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének ösztönzően segítése. //

‘A waste-free economy is still a long way away’

Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) talked to our magazine about changing trends and the efforts to improve waste utilisation technologies. In his view this development work is speeding up. Many people have high hopes about chemical recycling.

In comparison with 2017, CSAOSZ recorded a 9-percent sales increase in 2018 with a turnover of HUF 628 billion. This sum represents 1.6 percent of the country's GDP. The two leading packaging materials are paper and plastic. In terms of value, paper packaging sales were worth HUF 235 billion last year, while plastic produced a value of HUF 243

Szelektívbe vele! Vagy mégsem?

Amikor a műanyag szót halljuk, nem egyetlen anyagra, hanem anyagcsaládok százaira kell gondolnunk. Azok a műanyag termékek, amelyekkel a leggyakrabban találkozunk, általában kisméretű szemcsék, granulátumok megolvasztásával jönnek létre – ezek közül kerülnek ki azon termékek is, amelyek rövid életciklusuk miatt hamar a szemétkorba kerülnek. Ezen termékektől hangos a média is, illetve jellemzően mi magunk is ezekkel azonosítjuk a műanyagokat, a termékek szelektív hulladékgyűjtése azonban a jó szándék ellenére sok esetben hiábavaló, mert pl. a csomagolásra használt műanyag sokszor nem is hasznosítható újra, derül ki a Nestlé Újrahasznosítási Kisokosából. A műanyag típusai:

– **PET (polietilén-tereftalát):** ebből az anyagból készülnek ugyanis jellemzően az ásványvizet, üdítő palackok, poharak, illetve a háztartási szerek flakonjai. Ezek a műanyagok szelektíven gyűjthetők és újrahasznosíthatók.

– **PE-HD (polietilén; nagy sűrűségű):** hordók, mosószeres flakonok, játékok és zacskók készülhetnek belőle. Ez az anyagfajta is gyűjthető szelektíven és újrafeldolgozható, gyártása során azonban veszélyes anyagokat használnak fel.

– **PVC (polivinil-klorid):** széles körben elterjedt műanyagfajta, annak ellenére, hogy az alapanyaga az egészségre káros és veszélyes vinil-klorid. Újrahasznosítása csak ipari mennyiségben megoldott.

– **PE-LD (polietilén; kis sűrűségű):** jellemzően műanyag zacskók, flakonok, kupakok készülnek belőle. Újrafeldolgozható.

– **PP (polipropilén):** vajas, joghurtos dobozok, tányérok, tálak, kulacsok, műanyag edények és háztartási gép-burkolatok is készülnek belőle. Egyre elterjedtebb a piacon, lévén, hogy ezzel igyekeznek kiváltani a PVC-ből és a PS-ből készült termékeket. Újrafeldolgozható.

– **PS (polisztirol):** alapanyaga a benzol, az etilbenzol és stírol, amelyek mind veszélyes anyagok. A polisztirol ellenáll a lúgoknak, savaknak, de a fényre érzékeny, és a szerves oldószerek is hatnak rá. Készítenek belőle háztartási eszközöket, poharakat, tányérokat, élelmiszer-tároló dobozokat és joghurtos poharakat; habosított formája, a hungarocell nikecell néven alkalmazott hőszigetelő anyag. Magyarországon sajnos nem tehetjük a szelektív gyűjtőbe, pedig alapvetően újrahasznosítható – bár a többi műanyaghoz képest több energia kell az újrafeldolgozáshoz, így ez kevésbé kifizetődő. //

Selective waste – or may be not?!

The term plastic refers to not one material but hundreds of material groups. We most often come across plastic products made of melted granules. It is also these products that quickly end up in the bin, due to their short life cycle. Which types of plastic can actually be recycled?

Plastic types:

– PET (polyethylene terephthalate):

Mineral water and soft drink bottles. Can be collected selectively and recycled.

– **PE-HD (polyethylene; high-density):** Barrels, laundry detergent bottles, toys, plastic bags. Can be collected selectively and recycled.

– **PVC (polyvinyl chloride):** Used widely. Can only be recycled in industrial quantities.

– **PE-LD (polyethylene; low-density):**

Plastic bags, bottles and caps. Can be reprocessed.

– **PP (polypropylene):** Butter and yogurt cups, plates, trays, etc. Can be reprocessed.

– **PS (polystyrene):** Household appliances, glasses, plates, food boxes and yogurt cups. Can't be collected selectively in Hungary, despite that it is basically recyclable. //

billion. These two packaging materials were responsible for 76 percent of the total turnover.

Mr Nagy opines that a 'zero waste' economy is still a utopian idea and the situation will stay so for quite a while. The secretary general thinks that there will always be products that leave a trace of their material in the packaging, making it impossible to recycle it. From the petroleum extracted at world level, 80 percent is used in heating and transportation and only 4-6 percent are utilised in plastic production – from the latter 40 percent is plastic packaging. These numbers show that burning the plastic packaging that isn't recycled to produce energy wouldn't make a big difference.

In the last few years plastic has become something like a swear word. CSAOSZ's secretary general made it clear that this attitude indicates how little people know about material use. For instance it would be impossible to fly from London to Sydney without stopping en route if plastics weren't used in planes. Miklós Nagy reckons that there is no alternative to plastic use yet. In connection with the spreading of compostable plastic use, he told that these materials are beneficial from a CO₂ emission perspective,

but it requires an industrial environment and controlled technology to get rid of them – not to mention the large quantity that can make the whole process economical. Per capita packaging material use in Hungary is approximately 100kg/year; in the European Union this rate is 168kg/year. This year three major investment projects were announced in the Hungarian packaging industry, e.g. a multinational company will build a packaging plant in Debrecen, an Indian company will open a plastic wrap factory near Balassagyarmat. The circular economy is a topical issue nowadays, and Mr Nagy agrees that less packaging material should be produced, plus the generated packaging waste must be managed more effectively.

CSAOSZ organised the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition for the 36th time this year. This time there were 58 competition entries submitted by 31 companies. As a reaction to the latest trends, some of the entries were degradable packaging solutions. The winners will represent Hungary in the international WorldStar competition of the World Packaging Organisation (WPO), where Hungarian packaging designs traditionally perform very well. //

Csomagolási trendek: alternatív megoldásokkal a környezetért

Ha kiejtjük a szánkon a csomagolás szót, szinte automatikusan tesszük hozzá az olyan kifejezéseket, mint a fenntarthatóság, a körkörös gazdaság vagy a hulladékcsökkentés. Körképünkben csomagolástechnikával foglalkozó cégeket, nyomdákat és kiskereskedőket kérdeztünk alternatív megoldásokról és innovációról, trendekről és igényekről.

A csomagolásnak igen jelentős szerepe van a minket körülvevő világban. A DS Smith olyan fenntartható csomagolási megoldásokat kínál vevői számára, melyekkel hatékonyan tudnak reagálni a vásárlási szokások megváltozására, és amelyekre szüksége van a környezetnek is.



Szabó Levente
sales és marketingigazgató
DS Smith

– Partnereink igényei alapján alternatív megoldásokat javasolunk a műanyag alapú insertek, csomagolóanyagok kiváltására. Lehetőséget látunk az áruszállítás területén az előnyte-

lens terek csökkentésével. Kollégáink a teljes ellátási lánc mentén gondolkodnak, és már a design brief lépésénél minden egyes apró részletre rákérdeznek, feltérképezve a gyártási, logisztikai folyamatokat – mondja Szabó Levente, a DS Smith sales és marketingigazgatója.

A cég kulcsfontosságú szempontnak tartja, hogy a kihasználatlan tér csökkentését, megszüntetését a beszerzési lánc egészére vonatkozó kihívásnak tekintse. Vevőik olyan innovatív csomagolási megoldásokat vehetnek igénybe, mint a DS Smith „Made2-Fit” technológiája, amely egy automatizált csomagolási rendszer, amely kiküszöböli a csomagon belüli kihasználatlan teret, és jelentősen csökkenti a termékek elmozdulását a csomagon belül.

– A környezettudatos termékek és életmód iránti fogyasztói igény erősen jelen van a hétköznapiakban. E tekintetben kiemelkedik a DS Smith által elsőként Magyarországon gyártott PaPillOn papírraklap és a hozzá kapcsolódó termékcsalád, mely a teherbírásával, tisztaságával és csírámentességével megváltoztatja a raklapokról alkotott eddigi képet – teszi hozzá Szabó Levente.

Optimális anyagfelhasználással a környezetvédelemért

A hagyományos csomagolóanyagok nagy része műanyagból vagy részben olyan anyagból készült eddig, melyek újrahasznosítása nem egyszerű, vagy nem is megoldható, így nem feltétlenül kell innovatívnak lennie a kartonból, hullámpapírból gyártott dobozoknak, tálcáknak, amelyek kiváltják ezeket a csomagolásokat.

– A papírból készült csomagolóanyagoknál az innovációt leginkább az jelenti, hogy alpanyagban, az alkalmazott technológiákban és a formatervezben olyan megoldásokat keresünk, melyek egyaránt megfelelnek a környezetvédelmi előírásoknak és a vevői

Nyomon követéssel az élelmiszer-biztonságért

Napjainkban a vállalkozásoknak a versenyképesség érdekében a minőségi termékek gyártásán túl meg kell felelniük a globális piac támasztotta fogyasztói, kereskedői és jogszabályi elvárásoknak is, és biztosítaniuk kell a megfelelő tanúsítványok meglétét, az átláthatóságot és a nyomon követhetőséget. Az Agrárminisztérium és a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. együttműködésében negyedik éve működik sikeresen a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform.

– A Platform célja, hogy folyamatos egyeztetéssel, a jogszabályi környezet feltárásával és megismertetésével, a legjobb gyakorlatok bemutatásával, széles körű kommunikációval, a szükséges kapcsolatrendszer kiépítésével és lobbitevékenységgel segítse

a vállalkozásokat a kötelezettségek azonosításában, a megfeleléshez szükséges eszközök meghatározásában és alkalmazásba



Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

vételében – mondja Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója.

A Platform korábbi munkacsoportjai (hús és hal, tej és tejtermék, bor és pálinka, zöldség és gyümölcs) kidolgozták az adott ágazatra vonatkozó nyomon követési útmutatókat.

Az idén induló munkacsoportokba a malomipar, a tésztagyártás, a sütőipar, il-

letve az édességyártás szereplőit várják. – Ma még részben tartja magát az a rossz gyakorlat, hogy a cégek feleslegesen magas költségigényű, egyedi rendszereket fejlesztenek a nyomon követési előírásoknak történő megfelelés érdekében, melynek a legnagyobb vesztesei éppen ők maguk. Sikeres fejlesztések bizonyítják, hogy ha a cégek a nyílt ellátási lánc legelterjedtebb kereskedelmi szabványrendszerére, a GS1 szabványokra építik a nyomon követési folyamataikat, akkor nemcsak sokkal egyszerűbben és költséghatékonyabban vezethetők be egy vállalkozáson belül, de lehetővé teszik az üzleti partnerek között is a gyors és harmonizált kommunikációt – teszi hozzá Vatai Krisztina.///

Traceability system for safer food products

The National Food Tracking Platform of the Ministry of Agriculture and GS1 Magyarország has been running very successfully for 4 years. GS1 Magyarország's business development director Krisztina Vatai told:

With this platform the aim is to help enterprises in many ways to identify their obligations, to specify what tools they need to use to comply with the rules and to learn how to work with them in practice. Various

working groups have been set up for different food categories to come up with specific tracking guides.

Ms Vatai added that if companies build their tracking processes on GS1 standards – as

opposed to developing their own traceability solutions – the introduction of the system is simpler and cheaper. What is more, communication between business partners also becomes faster and more harmonious. ///



Ön megrendeli, mi kiszállítjuk.

Fedezze Fel az Ön igényeihez igazodó, fenntartható gyártásból származó, erős és biztos védelmet nyújtó csomagolóeszközök és szolgáltatások széles skáláját!



Hullámkarton és hullámkarton dobozok

VPK Packaging srl Str. Iosif Vulcan 35, RO-415500 Salonta
T. +40 259 409 220 **F.** +40 359 730 161 **E.** office@vpk.ro
www.vpk.ro www.vpk.hu www.vpkgroup.com

**Teljeskörű
csomagolási
megoldások**

igényeknek is – mondja ifj. Keskeny Árpád, a Keskeny Nyomda tulajdonosa.



Ifj. Keskeny Árpád
tulajdonos
Keskeny Nyomda

A megrendelői igények nagy változáson mentek keresztül az utóbbi pár évben. Ifj. Keskeny Árpád úgy látja, termékeiknek ötvözni kell az eleganciát és a környezetbarát csomagolóanyag tulajdonságait, s ezeknek a követel-

ményeknek gépparkjuk folyamatos fejlesztésével igyekszik megfelelni, és lehetőség szerint úttörőként bevezetni az elérhető legjobb technológiákat.

A csomagológépek és -anyagok forgalmazásával foglalkozó AMCO Csomagolástechnikai és Konzultációs Kft.-nél úgy gondolják, a hagyományos gyűjtőcsomagolásokat nem könnyű leváltani környezettudatos megoldásokra, mivel a cég legtöbb partnere költséghatékonyasági okokból ragaszkodik a kevésbé környezetkímélő csomagolóanyagokhoz. Ennek ellenére a cég foglalkozik környezettudatos innovációval, amelynek egyik legfontosabb eredménye a Green Fill biológiailag lebomló térkitöltő, amely szemben az eddig alkalmazott termékekkel, keményítőből készül, újra felhasználható, komposztálható, de a végtermékként akár a normál szemétkébe is helyezhető.

Versenyben a minőségi igények kiszolgálásáért

A Box Print – FSD Packaging Kft. a kartondobozok, display-k és bliszterkartonok mellett ofszet nyomott, kasírozott, színes polcrakész gyűjtődobozokat és tálcákat gyárt. A megrendelői igény szerint olyan csomagolóeszközöket terveznek, amelyek igazodnak az adott termékhez. Folyamatosan a lehető legoptimálisabb anyagfelhasználásra törekednek, s amikor csak lehet, az újrahasznosított papírból készült alapanyagokat ajánlják a klienseknek.

– A körkörös gazdaság filozófiája nálunk elsősorban alapanyagaink kiválasztása esetén kap különös hangsúlyt. A Box Print – FSD Packaging Kft. FSC® tanúsítvánnyal rendelkező gazdasági társaság (FSC®C146780), amellyel hitelt érdemlően bizonyítani és igazolni tudja érdekelt feleinek, hogy az általa gyártott és összeállított termékek jól kezelt erdőkből, ellenőrzött forrásból vagy visszanyert anyagokból, illetve ezek keverékéből származik – mondja Fazekas Attila, a cég ügyvezetője, aki azt is hozzátette: a dizájnnal kapcsolatos vevői igénynek sokszor nem felel meg a tiszta recycling-alapanyag, s kü-

lönösen a prémium termékek esetén nehéz elfogadtatni a környezetbarát választást. A



Fazekas Attila
ügyvezető
Box Print – FSD Packaging

műanyag csomagolóanyagokkal kell árban versenyezni, miközben a vevők egyre nagyobb minőségi igényeket támasztanak, s emiatt a cégnek folyamatosan kell dolgoznia azon, hogy a kockázatalapú gondolkodásmódot a teljes beszállítói láncra kiterjessze.

A munkaerőhiány következtében a kis- és középvállalkozásoknál is megjelennek az automata csomagológépek, amelyek más típusú csomagolásokat kívánnak, mint az eddigiek. A hullámpapír lemez csomagolóeszközöket gyártó Dunapack Kft. szerint,



Seenger Viktor
konstrukciós tervező
Dunapack

emiatt olyan csomagolóanyag-megoldásokat kell fejleszteni és gyártani, amelyek kompatibilisek az automata és félautomata gépekkel. A cég számára kiemelt szempont, hogy a hullámpapír doboz megtervezésekor

a legkevesebb anyagfelhasználással optimális méretű és térfogatú csomagolást alakítsanak ki.

– A tervezést nagymértékben befolyásolja a fogyasztói csomagolások mérete és alakja, ezért partnereinkkel együttműködve dolgozunk azon, hogy a teljes csomagolásban lévő levegő mennyiségét a lehető leginkább lecsökkentsük – mondja Seenger Viktor konstrukciós tervező.

Természetesen a Dunapack számára is fontos a környezettudatosság. Ennek részeként a cégcsoporton belül újrahasznosítási körölyamat valósul meg.

A karton térnyerése

A Metsä Group a friss erdei rostokból előállított hajlított dobozkarton és kraftlinerek gyártójaként vezető helyet foglal el az európai gyártók között. A rostok fenntarthatóan kezelt észak-európai erdőkből származnak, főleg azokból, amelyeket a cég anyavállalata birtokol.

– A kartondobozainkhoz szükséges papírpépet a Metsä Group állítja elő, ami biztosítja a pépek magas konzisztenciáját. Folyamatosan fejlesztjük is a pépeket, hogy kartonjaink a lehető legjobb tulajdonságokkal rendelkezzenek.

A fenntarthatóság a Metsä Group számára is nagy prioritással bír: a cég a fenntarthatóság három pillére – társadalmi, gazdasági, környe-

Újrahasznosítás és lebomló műanyagok

Folyamatos innováció, a napról napra változó piaci igényekhez való alkalmazkodás és a legmodernebb technológiák – ezzel a három fogalommal lehetne leginkább jellemezni a BS Plastic Trade Kft.-t. A zsugorfóliák, síkfóliák, tasakok, reklámtáskák gyártásával foglalkozó cég is évente 6000 tonna csomagolóanyagot gyárt, s ahogy sok más vállalat, ők is kiemelten kezelik az alternatív megoldások és a fenntarthatóság kérdését.

– Alapvetően polietilén alapanyagú csomagolásokat gyártunk, ezek kiváltására alkalmas bio csomagolási megoldásaink vannak. A gyűjtőcsomagolás terén minden termék csomagolása szóba jöhet, amit eddig PE-csomagolásban gyűjtöttek. A zsugor- és a streccs-csomagolásra még nincsenek alternatívák, de a jövőben bizonyára erre is lesz megoldás – mondja Bauer Izabella, a BS Plastic Trade Kft. kereskedelmi vezetője.



Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic Trade

A cég számára a fenntartható csomagolás azt jelenti, hogy a felhasznált műanyag csomagolási termékek nem kerülnek a szemétkébe, hanem szelektív válogatás során újrahasznosítják őket, ezáltal

akár más funkciót is kaphat az adott termék, ami jelentősen hozzájárul a fenntarthatóság növeléséhez.

– Sok munkát és kommunikációs erőforrást igényel, hogy beépüljön a köztudatba, mit tudnak ezek az anyagok, milyen jelenlegi anyagokat lehet velük kiváltani, és hogyan lehet valóban környezettudatosabbá válni általuk – sorolja az edukációs igénylő területeket Bauer Izabella. //

Recycling and biodegradable plastics

BS Plastic Trade Kft. is characterised by constant innovation, adapting to changing market needs and using the latest technology. The company manufactures shrink wraps, flat films, plastic bags and shopping bags – 6,000 tons of products a year. Sales manager Izabella Bauer told they basically make polyethylene packaging, but offer organic solutions to replace them, too. For the company sustainable packaging means not throwing used packaging in the bin, but collecting such waste selectively and recycling it. Consumer need to be taught about this. //

Innovatív, műanyagmentes öko-barrier kartont vezetett be a Metsä Board

Fogyasztók és márkagyártók szerte a világon keresik a műanyag csomagolás fenntarthatóbb alternatíváit, melyeknél a könnyű újrahasznosítás kulcsfontosságú tényező. A Metsä Board, a friss rostokból készült, prémium minőségű kartonok vezető európai gyártója, ezen igényekhez igazodva mutatta be új termékét, a teljesen műanyagmentes, ökológiai védelemmel ellátott kartont.

Az új MetsäBoard Prime FBB EB védelmet nyújt a nedvesség és zsíradék ellen, mely különösen alkalmassá teszi élelmiszeripari felhasználásra. Mivel a karton teljes mértékben műanyagmentes, az újrahasznosítási folyamat nem igényel műanyag-leválasztási eljárást, így rendkívül egyszerű és költség-hatékony módon újrahasznosítható.

– Csomagolásra elkerülhetetlenül szükség van az élelmiszer-disztribúció és -biztonság szempontjából, illetve az élelmiszer-hulladék elkerülése érdekében. A megújuló alapanyagokból készült kartoncsomagolás egy fenntartható választás és a karton védelmi tulajdonságainak további fejlesztésével ma már egyre szélesebb körű igényeket tudunk kielégíteni. Az új, műanyagmentes kartonunk számos érdekes lehetőséget kínál az élelmiszer- és készétel-csomagolás területén, illetve egyéb végfelhasználói területeken, ahol a védelmi szempontok elsődlegesek – mondta Katja Tuomola, a Metsä Board üzletfejlesztési igazgatója.

A MetsäBoard Prime FBB EB karton fenntartható gazdálkodással kezelt észak-európai erdőkből származó friss és tiszta rostokból készül. A termék biztonsággal érintkezhet közvetlenül élelmiszerekkel, nem tartalmaz optikai fehérítőt (OBA free) és fluorvegyületeket. Mind PEFC™, mind pedig FSC® tanúsítással is kapható. A teljes körű újrahasznosíthatóság mellett a MetsäBoard Prime FBB EB könnyű súlya is hozzájárul a szén-dioxid-kibocsátás és környezeti lábnyom csökkentéséhez a teljes ellátási lánc során. //

🇬🇧 Metsä Board launches innovative, plastic-free eco-barrier paperboard

The new MetsäBoard Prime FBB EB protects the product from moisture and grease, making it perfect for food industry use. Since the paperboard is completely plastic-free, the recycling process is simple and cost-efficient. Katja Tuomola, business development director of Metsä Board told: The new product is a sustainable choice for partners and offers interesting opportunities in food and ready-meal packaging.

MetsäBoard Prime FBB EB paperboard is made from fresh forest fibres grown in sustainably managed forests in North Europe. It is certified for direct food contact, and it is optical brightener- (OBA) and fluorochemical-free. This lightweight, recyclable packaging material is available with both PEFC™ and FSC® certification. //



Mattyasovszky Hedvig
értékesítési igazgató
Metsä Group

az újrahasznosítandó hulladék mennyisége is folyamatosan csökken. A Metsä Board

zeti – közül az utóbbira koncentrálnak.

– A klímaváltozás kapcsán a forráshatékonyság és az újrahasznosítás előtérbe került. Kartonjaink előállításához egyre kevesebb nyersanyagot, energiát és vizet használunk, és

nemrég tette közzé új fenntarthatósági céljait 2030-ig, amelyek között szerepel a fosszilismentes üzemek működtetése – teszi hozzá Mattyasovszky Hedvig.

Az elmúlt néhány évben megsokszorozódott azoknak a projekteknek a száma, amelyeknek a célja a korábbi műanyag, illetve fólia vagy nejlón megoldások helyettesítése. Az STI Petőfi Nyomda ügyfelei is egyre gyakrabban választják a kartont a csomagolási alapanyagok közül.

– A tudományos és technikai fejlődés eredményeképpen mára olyan nagymértékű



A Metsä Board új, továbbfejlesztett kartonjai megbirkóznak a csomagolási kihívásokkal – kevesebb erőforrás, alacsonyabb széndioxid kibocsátás és termékbiztonság.

Ez a jövő csomagolása: nagyobb termékélmény kevesebb környezeti hatással.

További információk:

www.metsaboard.com

www.thefuturestartsnow.metsaboard.com



MetsäBoard

az emberiség nyersanyag- és energiafelhasználása, hogy azt egyre nehezebb ki-elégíteni. Bár manapság nagy divat min-denre azt mondani, hogy „fenntartható”, ha csupán a nyers-anyagok rendelkezésre állását tekint-jük, felmerül a kérdés, létezik-e egyáltalán olyan emberi kéz alkotta dolog, ami fenntartható. Bűsz-keséggel tölt el, hogy



Tóth Zoltán
termékfejlesztési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

az egyik legkönnyebben visszaforgatható, újrafelhasználható alapanyaggal, a karton-papírral dolgozhatunk – mondja Tóth Zoltán termékfejlesztési csoportvezető.

– A műanyag- és faalapú csomagolásokat a környezetvédelmi tendenciák miatt alapvetően papírból és hullámpapírból készült termékekkel váltja ki a piac – mutat rá a változásokra Miklós Zsolt, a Rondo Hullám-kartongyártó Kft. ügyvezetője.

A Rondo fejlesztő részlege CAD-program és mintakivágó plotter segítségével modellezi a termékcsomagolásokat, így a lehető legkedvezőbb megoldást tudja a vevőknek kifejleszteni, törekedve az anyagfelhasználás minimalizálására és a teljes körű áruvédelemre. A cég rendelkezik olyan szoftverrel is, amely a raklapkitöltés optimalizálását modellezi le, így a termékfejlesztéskor a lehető legoptimálisabb méreteket tudják meghatározni.

– Cégünknek gyakorlatilag teljes mértékben megvalósul a körkörös gazdaság. A terme-

lési, technológiai hulladékként keletkező papírhulladékot hazai alapanyaggyártó cég részére nyersanyagként értékesítjük, az ebből gyártott alap-papírból új terméket állítunk elő, így rendkívül alacsony a környezetterhelés – teszi hozzá Miklós Zsolt.



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

Alternatív megoldásokkal a zöld csomagoláshoz

A Doroti Pack Kft. évek óta saját fejlesztéssel felszerelve gyártja DorPack-csomagoló-gépeit, lehetővé téve a biztonságos csomagolást az alacsony mikrométeres fóliák használatánál. A cég így biztosítja a költséghatékony csomagolást és a csomagok kisebb ökológiai lábnyomát. A csomagolási megoldásokat úgy tervezik, hogy partnereik termékei fenntarthatóbb és kisebb tömegű csomagba kerüljenek, így minimalizálva a hulladékkeletkezést.

– A hazai élelmiszerpiacon egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a környezetbarát csomagolóanyagok iránt. A vékony fóliák mellett a papír- vagy papírral kombinált fóliák a legkeresettebbek, ezen belül pedig a papírtálcás skin csomagolási megoldások keltik fel leginkább az érdeklődést. Az automata termékberakó robot a Doroti Pack Kft. legújabb, innovatív fejlesztése, mely lehetővé teszi, hogy partnereink gépi munkát alkalmazzanak a termékberakás tevékenységére,

ezáltal növelve a teljesítményüket és a hozamot – mondja Bakó-Pallang Dóra nemzetközi kapcsolatok és marketingmenedzser.

A Poly-Pack Kiskunhalas Kft. 1996 óta foglalkozik hagyományos csomagolóanyag gyártásával, ám a kezdetek óta folyamatosan kutatják és alkalmazzák a környezetet kevésbé terhelő csomagolóanyagok gyártását.

– A folyamatos alapanyag-kutatás és próbagyártások eredményeként növényi alapú csomagolóanyagaival a Poly-Pack Kiskunhalas Kft. a szektor egyik meghatározó szereplőjévé vált. A növényi alap érzékenyebb a hőmérsékleti és páratartalmi ingadozásokra, ezért nagyobb odafigyelést, szakutadást igényel a feldolgozása valamennyi gyártási folyamaton,



Bakó-Pallang Dóra
nemzetközi kapcsolatok és
marketingmenedzser
Doroti Pack

ugyanakkor előállításhoz 20-30%-kal kevesebb energia szükséges, mint műanyag társaiéhoz, ezáltal a gyártás ökolábnyoma kisebb – sorolja a zöld csomagolóanyag előnyeit Nagy Krisztina értékesítési vezető. – A Poly-Pack Kiskunhalas Kft. két módon csatlakozik a körforgásos gazdaságba: egyrészt jelenlegi termelési kapacitásának egyre nagyobb hányadát képezi a megújuló forrásból származó csomagolóanyag előállítása. Másrészt létrehozta egy ÖKO termékcsaládot, amely a műanyag csomagolóanyag gyártása során keletkezett, ún. technológiai hulladék 100%-os visszaforgatásával készül. //

🇬🇧 Packaging trends: With alternative solutions for the environment

Packaging is a very important thing in our lives. DS Smith offers sustainable packaging solutions to partners with which they can swiftly react to changing shopping habits, and at the same time care about the environment. Sales and marketing director Levente Szabó informed that based on partner needs they recommend solutions to replace plastic inserts and packaging materials. Their customers can use innovative packaging solutions such as the DS Smith 'Made2Fit' technology, an automatic packaging system that eliminates unused space inside the packaging and ensures that the product doesn't shift in the packaging. So far the majority of traditional packaging material has been made of plastic or in part from material that isn't easy or impossible to recycle. This means that paper packaging designs don't really have to be innovative to replace these solutions. We learned from Árpád Keskeny Jr, the owner of Keskeny Print House that with paper packaging, innovation mostly means that manufactures use raw material, technology and design that meet both environmental regulations and consumer needs. AMCO Packaging Technology and Consulting Kft. specialises in selling packaging machin-

ery and materials. Managing director Kálmán Magyar told Trade magazin that they have an eco-friendly innovation called Green Fill: this is a biodegradable material that fills the space between product and packaging. It is made of starch, it can be reused, composted or thrown in the bin as normal waste.

Box Print - FSD Packaging Kft. manufactures cardboard boxes, displays, blister cartons and offset-printed, coloured, shelf-ready collective boxes and trays. The company operates with the most optimal raw material utilisation, and whenever they can, they recommend using recycled paper to partners. Managing director Attila Fazekas informed us that their production process is FSC®-certified.

Dunapack Kft.'s experience is that SMEs have also started using automatic packaging machines, and these require different types of packaging solutions than the ones used before. Dunapack designs cardboard boxes with optimum raw material utilisation in mind and according to product designer Viktor Seenger, the designing process is very much influenced by the size and shape of consumer packaging designs, therefore the Dunapack team works together with partners on reducing the volume

of air inside the packaging as much as possible. The Metsä Group is a leading European manufacturer of folding boxboard and kraftliner products, made from fresh forest fibres that are sourced from sustainable forests owned by the company in North Europe. Sales director Hedvig Mattyasovszky informed that it is the group that prepares the pulp from which the products are made. Thanks to the special BCTMP cellulose/pulp they utilise, the weight of their paperboards keeps reducing. STI Petőfi Printing House's customers more and more often choose paper as the packaging material for their products. Head of the product innovation division Zoltán Tóth is proud of the fact that they work with cardboard, one of the most easily recyclable and reusable raw material. The company develops unique and premium solutions for partners that are cost-effective and made utilising just the minimum quantity of raw material required for the best design.

Rondo Corrugated Board Kft.'s managing director Zsolt Miklós told our magazine that by utilising new corrugated board profiles, they had created an innovative packaging design: the new profiles take up 20 percent less space

when unfolded, thanks to which the logistics costs of partners can be reduced significantly. Rondo's development team uses CAD software and sample cutting plotter to model packaging solutions, so that the end result will be optimal for the company's customers. This means a low level of raw material utilisation and full product safety.

DorotiPack Kft.'s DorPack packaging machines make safe packaging with low micrometre shrink wrap use possible. This ensures cost-efficiency and a smaller ecological footprint for products. We learned from international relations and marketing manager Dóra Bakó-Pallang that Hungarian food companies show growing demand for green packaging solutions, such as thin shrink wraps and wraps made of paper or combined with paper. The company's latest innovation is an automatic product loading robot.

Poly-Pack Kiskunhalas Kft.'s sales manager Krisztina Nagy talked to our magazine about their plant-based packaging materials. These can be made with 20-30 percent lower energy utilisation than plastic ones. The company's experience is that customers are interested in green packaging solutions. //

Mert ez nem műanyag

Egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a kiskereskedők a csomagolásnak, miközben igyekeznek egyensúlyozni a folyamatosan változó fogyasztói elvárások, a fenntarthatósági tényezők, valamint az élelmiszer minőségét a legjobban biztosító szempontok között. Körképünkben arra kerestük a választ, mik a hazai reatilerек prioritásai csomagolás terén.

Csomagolás tekintetében egyre komolyabb elvárások jelennek meg fogyasztói oldalról, elsősorban a környezettudatosság, a fenntartható fejlődés szempontjából.

A SPAR igyekszik lehetőségeihez mérten már a termékfejlesztés során figyelembe venni ezeket az igényeket, miközben a megfelelő termékvédelmet is szem előtt kell tartania,

hiszen a csomagolóanyag amellet, hogy sok mindentől megvédi az élelmiszert, segít megőrizni annak minőségét, meghosszabbítva ezzel eltarthatóságát.

– Célunk, hogy hosszú távon számúzzuk a nehezen újrahasznosítható anyagokat saját márkás termékeink csomagolásából, valamint, hogy ne használjunk több csomagoló-

anyagot, mint amennyire valójában szükség van – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. Az eladásoknál mára meghatározóvá vált a vizuális élmény, így azon kívül, hogy a csomagolás feladata az információközlés, előtérbe kerültek az olyan szempontok



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

is, mint a kényelem, az esztétikum, a termékvédelem és nem utolsósorban a környezetvédelem.

– Környezetért felelős nagyvállalként a SPAR nagy figyelmet fordít a felhasznált műanyagmennyiség csökkentésére, hogy érdemben mérsékelje a lassan lebomló

vagy nehezen újrahasznosítható hulladékot. Vállalatunk

támogatja a szelektív hulladékgyűjtést, elkötelezett az újrafeldolgozás mellett. Zöld vállalásainkat illetően nagy sikert arattak újrahasználatos tasakjaink, a pékáruknál teker-

cses nejlonzacsók helyett betekintőablakos papírzacsókat alkalmazunk, a pénztáraknál pedig megszüntettük a tekerces zacskók használatát. 2019-től kizárólag papírtartókban áruljuk a tojást, egyes saját márkás termékeink esetében pedig mérsékeljük a PET-palackok súlyát – teszi hozzá a Maczelka Márk.

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

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

ERŐSSÉGEINK:

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

Ofszet laminált termékek

Tartós védelem
Élénk grafika



Kartondobozok

Könnyű
használhatóság
Versenyképes árak



POS/POP displayek

Egyéni
tervezés
Elegáns
megjelenés



Bliszterek

Saját laborban tervezett
és tesztelt termékek



BOXPRINT FSD
Print & Packaging

A Tesco számára kiemelten fontos, hogy a vállalat által használt csomagolások fenntartható forrásból származzanak, illetve azok ismét felhasználásra vagy újrahasznosításra kerüljenek. Ezért a Tesco vállalta, hogy 2025-ig minden saját márkás termék csomagolását teljesen újrahasznosíthatóvá teszi, és biztosítja, hogy az összes papír- és kartoncsomagolás 2025-ig 100%-ban fenntartható forrásból származzon. Minden olyan csomagolóeszközt, amely élelmiszerrel közvetlenül érintkezik, a gyártó, illetve a forgalmazó a felelős. A Tesco ledig termékeknél minden esetben higiénikus és bevizsgált csomagolóeszközöket használ.

Ami a vásárlók által hozott saját csomagolóanyagokat illeti, ezeknek a használata – sajt, felvágott és hús esetében – jelenleg nem lehetséges: a Tesco várja a jogalkotó és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal álláspontját a saját csomagolóeszköz használatával kapcsolatban. A Tesco áruházakban történő pékáru, zöldség és gyümölcs vásárlása esetén azonban lehetőség van arra, hogy a vásárló a saját maga által hozott textilzsákba tegye az árut.

A Tesco idén bevezette az r-PET palackokat a saját márkás friss gyümölcsleveknél és smoothieknél. Az r-PET palackok

gyártásához felhasznált poliszter használt műanyag csomagolásokból készül, főként műanyag üdítőital-palackokból. Ennek köszönhetően a termelésben felhasznált műanyag már feldolgozott hulladékból származik, és újrafelhasználásra is alkalmas, ezzel is hozzájárulva az úgynevezett „zárt rendszer” kialakításához a csomagolásban. A hűtött tescós gyümölcslevek és smoothie-k már új, módosított palackban kaphatók, s ezzel a cég 3 tonnával kevesebb műanyagot termel Magyarországon.

Az újrafelhasználható műanyag tálcák segítségével a Tesco csökkenteni tudja a kartonpapír és egyéb, a szállítás során használt csomagolóanyag mennyiségét. A gyümölcsöket és a zöldségeket zöld tálcákra szállítják a logisztikai központokból az áruházakba, majd a tálcákat visszaküldik a szállítóinknak, ahol azok friss termékkel megtöltve kerülnek vissza a Tesco logisztikai központjaiba. 2018/2019-ben a cég 62 900 tonna anyagot nyert vissza a kartonpapír és a fólia a logisztikai központokba való visszaszállításával.

Zöldülő kiskereskedők

A Lidl Magyarország elkötelezett a saját márkás termékek és termékcsoomagolások műanyag-felhasználásának minimalizálása mellett. A vállalat

2025-re 20 százalékkal csökkenti műanyag-felhasználását, saját márkás termékei plastik csomagolásainak újrahasznosíthatóságát pedig 100 százalékgig biztosítani fogja.

– A Lidl Magyarország műanyag hulladék visszaszorítására



Tózsér Judit
vállalati kommunikációs
cégvezető
Lidl

irányuló intézkedésének első lépéseként 2018 augusztusában a saját márkás energitalok papírtálcáiról tüntette el a műanyagot, s közel öt tonnával kevesebb fóliát használ fel csomagolásra. A második intézkedés révén 2019 év végéig az áruházlánc meg-

A drónok jelentik a csomagszállítás jövőjét

Zöld utat kapott a United Parcel Service (UPS) csomagszállító cég drónflottája az FAA-tól. A lépést a GlobalData egyik vezető elemzője értékelte. Mike Vousden szerint a drónnal történő házhozszállítás a csomaglogisztika új korszakának kezdetét jelzi.

– A UPS a legnagyobb csomagszállító cég a világon, amely 2018-ban 5,2 milliárd kiszállítást bonyolított le, és a világ legnagyobb elektromos gépjárműflottáját tudhatja magáénak. A GlobalData becslése szerint a drónnal történő csomagszállításból származó bevételek a jelenlegi 5 milliárd dollárról 20 milliárdra fognak növekedni 2028-ra – véli a szakértő.

Az UPS drónflottája egy olyan időszakban kezdi meg működését, amikor azon dolgozik, hogy kiszállításait hatékonyabbá és környezetbarátabbá tegye. A UPS nemrég írt alá egy együttműködési megállapodást a Workhorse nevű elektromos gépjármű-gyártó céggel, hogy 1000 elektromos teherautót vásároljon tőlük. A megállapodás részeként a Workhorse kifejlesztette Horsefly nevű automatadrón-csomagszállító rendszerét. A drónokat a teherautók tetejébe építették, hogy azok minél hamarabb fel tudjanak szállni, és azon a bizonyos utolsó kilométeren kiszállítsák a csomagokat. //

✈ Drones are the future of parcel delivery

The FAA has given a green light to the drone fleet of United Parcel Service (UPS). Senior analyst Mike Vousden is of the opinion that drone use marks the dawning of a new era in parcel delivery. In 2018 UPS did 5.2 billion deliveries. GlobalData's estimation is that revenues from drone delivery will increase from the current USD 5 billion to 20 billion by 2028. UPS has also signed a contract with electric vehicle manufacturer Workhorse, the delivery company will buy 1,000 electric lorries from them. //

🇬🇧 Life is fantastic without plastic!

SPAR's long-term objective is to stop using materials in the packaging of private label products that are difficult to recycle, and to only utilise just as much packaging material that is needed – Márk Maczelka, the retail's chain's head of communications told our magazine. Shoppers don't just want products that look good any more, they also like it if the packaging is informative, comfortable to use and eco-friendly. Since SPAR is a responsible retailer, they make efforts to generate less plastic waste. The company supports selective waste collection and promotes recycling. SPAR's paper bags that replace plastic ones, e.g. for bakery items, are very popular among shoppers. From 2019 eggs are only sold in paper cartons, and the weight of certain private label products' PET bottles have been reduced.

For Tesco it is a priority to use packaging that comes from sustainable sources, and to make sure that they are used again or recycled. This why the retailer has made a pledge to make 100 percent of its private label packagings recyclable by 2025, and to source 100 percent of paper and cardboard

packagings from sustainable production. Shoppers already have the opportunity in Tesco stores to put the bakery items, fruits and vegetables they buy in their own textile bags. In 2019 Tesco introduced r-PET bottles with private label fresh fruit juices and smoothies: r-PET bottles are made of polyester recycled from used plastic bottles – and the r-PET bottles are recyclable too. With the help of reusable plastic trays Tesco can cut the volume of cardboard and other transportation packaging used; in 2018-2019 they collected 62,900 tons of paper and plastic wrap packaging, taking it to logistics centres.

Lidl Hungary is dedicated to minimising plastic utilisation in its private label products and their packaging. By 2025 the discounter chain will reduce its plastic use by 20 percent and make the plastic packaging of private label products 100 percent recyclable. Head of company communication Judit Tózsér added: Ending plastic use with the plastic trays of private label energy drinks resulted in utilising 5 tons less plastic wrap since August 2018. As the next step, until the end

of 2019 Lidl Hungary will ban single-use plastic products and phase out plastic cutlery and drinking straws, which are currently available with ready-to-eat food products and drinks. ALDI has been trying to use green solutions in as many fields as possible ever since the discount supermarket chain entered the Hungarian market. Managing director Bernhard Haider told Trade magazin that they mostly transport breads and bakery items, meat, fruits and vegetable to stores in multi-use boxes, and display fruits and vegetables without packaging if possible. Thanks to measures taken in 2018, ALDI used 4,000 tons less cardboard with fruits and vegetables last year. Since the start of 2019 organic bananas arrive in stores without packaging, and this step reduced the volume of plastic waste by approximately 3.5 tons. Also this year ALDI phased out single-use plastic products, e.g. cutlery, plates, glasses and drinking straws. By 2025 the retailer will use recycled packaging with 100 percent of private label products. Until 2015 they will decrease packaging material use by 15 percent. //

szünteti az egyszer használatos műanyag termékek értékesítését, továbbá a „ready to eat”- és üdítőital-termékek mellől folyamatosan kivonja az értékesítésből a hozzácsomagolt műanyag evőeszközöket és szívószállakat – sorolja a környezetkímélő változtatásokat Tőzsér Judit, a Lidl vállalati kommunikációs cégvezetője. – Az egyszer használatos műanyag termékek esetében az áruházlánc 2019 év végéig minden rak-tárkészletét értékesíti, majd fokozatosan átáll a környezetkímélőbb alternatívákra. Idén március óta saját márkás ásványvizeink PET-palackjainak súlycsökkentése, a kupakméret csökkentése és



Bernhard Haider
országos ügyvezető
igazgató
ALDI

egységcsomagolásának továbbfejlesztése révén további 210 tonnával mérsékelte a műanyag-felhasználást.

A Lidl 2019 júniusától a vastagabb és színnel nyomtatott fólia helyett egy átlátszó, vékonyabb és festékmentes fóliát használ fel minden ásványvizeknek egységcsomagolására. A fejlesztések révén redukálódik a csomagolásra felhasznált fólia mennyisége, továbbá a nyomatlan fólia könnyebb újrahasznosíthatóságot biztosít, használata által pedig elkerülhetők a víz- és légszennyezést okozó festési folyamatok, melyek csökkentik a környezeti terhelést is.

Az ALDI magyarországi piacra lépése óta arra törekszik, hogy a lehető legtöbb területen zöld megoldásokat alkalmazzon. A cég vállalati felelősségvállalási alapelvei részeként folyamatosan foglalkozik a fenntartható csomagolás témájával. – Az ALDI a kenyerek és péksütemények, a hús, a gyümölcs és a zöldség boltokba történő szállítására többnyire már most is többször használatos rekeszeket alkalmaz, a gyümölcsöket és zöldségeket – amennyiben lehetséges – csomagolásmentesen kínálja. Ezzel párhuzamosan figyelembe vesszük azt is,

hogyan mely élelmiszereket kell megvédeni a környezeti hatásoktól, hiszen csomagolás nélkül számos termék gyorsabban romlik, így pedig az élelmiszer-hulladék mennyisége nőne, ezért vállalatunk egy átfogó és valóban fenntartható megoldáson dolgozik – mondja Bernhard Haider országos ügyvezető igazgató.

A cég Magyarországon már 2018-ban is számos intézkedést vezetett be a kevesebb csomagolóanyag-felhasználás érdekében, így például többször használatos dobozokat alkalmazva csak a zöldség-gyümölcs esetében 4000 tonnányi kartonpapírral kevesebbet vett igénybe a tavalyi év során, mint egy évvel korábban. 2019 eleje óta a biobanán csomagolás nélkül érkezik üzletekbe, ami mintegy 3,5 tonnányi műanyag hulladékcsökkenést jelent éves szinten. Ezzel párhuzamosan megszüntették az „Azon melegében” látványpékségeknél az egyszer használatos műanyag kesztyűk elérhetőségét is, mintegy 2,5 tonnával csökkentve ezzel az ALDI műanyag-felhasználását.

– A műanyagok felhasználását csökkentő stratégia részeként 2019-ben kivezetünk kínálatunkból számos, egyszer használatos műanyag terméket, többek között a műanyag evőeszközöket, poharakat, tányérokat és szívószállakat. A „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani” szlogen alatt futó intézkedéscsomagunk következtében 2025-re a saját márkás termékek esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fogunk használni. Ugyanígy 2025-ig áruházláncunk 15%-kal csökkenti a csomagolóanyag-felhasználását – hangsúlyozza az ügyvezető igazgató.

Gyarmati O.

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

Több, mint doboz

Figyelemfelkeltők, könnyen, gyorsan kihelyezhetők és márkaépítő tulajdonságaik is kiválóak. A polcrakész csomagolások ma már jóval többek, mint egyszerű tartódobozok.

– A Keskeny Nyomda nagyon sokféle ilyen jellegű gyűjtő-kínáló dobozt gyárt számos



Ifj. Keskeny Árpád
tulajdonos
Keskeny Nyomda

– mondja ifj. Keskeny Árpád, a Keskeny Nyomda tulajdonosa.

Vonzó és praktikus

A Box Print – FSD Packaging Kft. polcrakész gyűjtőcsomagolásai értékesítésötzönző funkciójuk mellett egyéb előnyös tulajdonságokkal is rendelkeznek: könnyen, gyorsan kihelyezhetők, így munkaerőt takarítanak meg a különböző diszkontokban, kiskereskedelmi láncoknál, és a műanyagok kiváltásával környezetkímélőbb megoldást is jelentenek.

– Érdekes kihívás a vevői oldalon, hogy a



Fazekas Attila
ügyvezető
Box Print – FSD Packaging

display-termékeket (mint egyfajta gyűjtőcsomagolásokat) egyre inkább árucikkkel feltöltve kéri a megrendelőink, gyakorlatilag kihelyezésre készen, tehát nemcsak a papírdisplay összeszerelését kéri tőlünk,

hanem a konkrét árucikkkel való feltöltés is egyre gyakoribb, amire az utóbbi időben be is rendezkedtünk – jegyzi meg Fazekas Attila, a cég ügyvezetője. Az AMCO Kft. ügyvezetője, Magyar Kálmán arra mutatott rá, hogy cégük segít megtervezni partnereinek a céljuknak leginkább megfelelő csomagolási eljárást, valamint az ehhez kapcsolódó gépek, gépsorok kiválasztását és beszerzését. A Dunapack fejlesztéseinek köszönhetően gyűjtőcsomagolásaik polcrakész csomagolásként is funkcionálnak, és jól alkalmazkodnak a szállítás közben fellépő terheléshez is.



Magyar Kálmán
ügyvezető
AMCO

Mivel a csomagolás multifunkcionális, ez meggyorsítja az áruházi kihelyezés folyamatát.

– Sokféle polcrakész csomagolást gyártunk, főként az élelmiszeripar számára, amelyek tervezésekor és gyártásakor figyelembe vesszük a termékgyártó igényeit és csomagolási lehetőségeit, az áruházi láncok igényeit és a teljes szállítási láncban fellépő igénybevételeket. A polcrakész csomagolásnak attraktívnak és ezáltal eladást segítőnek kell lennie, de nagyon fontos szempont még a könnyen kezelhetőség és figyelemfelkeltő megjelenés – emeli ki Seenger Viktor konstrukciós tervező.

Az STI Petőfi Nyomda termékfejlesztési



Tóth Zoltán
termékfejlesztési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

More than just a box

Shelf-ready packaging solutions are much more than a box with products inside. Their value is growing and they have more and more functions. We learned from Árpád Keskeny Jr, the owner of Keskeny Print House, that they manufacture many types of collective-offering boxes for food and drug companies.

Box Print - FSD Packaging Kft. manufactures shelf-ready collective packaging that not only motivates for buying, but is also fast and easy to display, thanks to which retailers can save time – informed managing director Attila Fazekas. What is more, since they don't con-

tain plastic, these designs are also more eco-friendly. Kálmán Magyar, managing director of AMCO Kft.'s managing director Kálmán Magyar pointed it out to us that they help partners to plan the packaging process that suits their needs the best, together with selecting and buying the machinery needed for it. Thanks to the innovation work done by Dunapack, the company's collective packaging designs also function as shelf-ready packaging – revealed technical key account manager Viktor Seenger. Zoltán Tóth, the head of STI Petőfi Printing House's product innovation division

reckons that most shelf-ready packaging solutions simplify and facilitate the displaying of products in stores. In 2019 the company developed many innovative shelf-ready designs for brand owners. According to Zoltán Miklós, managing director of Rondo Corrugated Board Kft., this means that the products they contain don't need to be repackaged at any point in the supply chain. Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Group told our magazine that thanks to the excellent printability of their white kraftliners, they can always reproduce the colours of the given brand. //

Ready Packaging) tervezésekor. Ennek köszönhetően az STI számtalan innovatív megoldást fejlesztett 2019-ben is nagy márkatulajdonos vevői részére.

2 in 1: termékbiztonság és reklám

A kombinált, kínálóként és szállítói csomagolásként is funkcionáló csomagolások, széles választékát gyártja a Rondo.

– A csomagolások előnye, hogy nincs szükség átcsomagolásra a szállítási lánc során, felnyitással egyszerűen átalakíthatók szállítási csomagolásból kínálócsomagolássá.



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Tervezési és gyártási szempontként természetesen a funkció, a hatékonyság, az ár-érték arány és a környezetvédelem elengedhetetlenek – mondja Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője.

Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Group értékesítési igazgatója úgy látja, a fogyasztók egységes márkaélményt várnak el egy adott termékcsoporthoz mindenhol.

– Fehér kraftlinereink kiváló nyomtathatóságának köszönhetően, folyamatosan tudjuk reprodukálni az adott márka színeit. A magas szintű márkacsomagolásnál elsődleges szempont, hogy a csomagolás ne deformálódjon. A fehér kraftlinereink e téren is fontos szerepet játszanak – mutat rá az értékesítési igazgató.

Gy. O.

A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2019. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) 2019-ben 36. alkalommal hirdette meg a Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt, amelyre idén 31 vállalatától 58 nevezés érkezett. Ezek közül 43 a fogyasztói és gyűjtő-, 15 pedig a szállítási csomagolás kategóriába tartozott. A Bírálati Bizottság 2019. augusztus 22-én pontozta a pályaműveket, és ítélte oda a Hungaropack-díjakat, Hungaropack-szakdíjakat, a különdíjakat és az okleveleket.

A verseny alapvető célja a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének ösztönzése. E cél a verseny bizonyosan betölti, mert az alapítását követő több mint fél évszázad után nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét.

A versenyen keresztül az elmúlt évtizedek során

több csomagolástervező generáció feltűnésének és beérésének is tanúi lehettünk. A verseny a tervezők kvalitásai fejlődésének nyomon követését is

lehetővé teszi, és a zsűri ítélezésén keresztül pedig független, szakmai visszajelzést képes adni. A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny ünnepélyes eredményhirdetésére a CSAOSZ éves szakmai konferenciája záróprogramjaként októberben került sor. A díjazottak az elismeréssel jogot nyertek arra, hogy induljanak a Csomagolási Világszövetség WorldStar csomagolási világversenyn. E fórumon a magyar tervezők hagyományosan jól szerepelnek, a tavalyi versenyen 5 világdíjat érdemeltek ki, az utóbbi húsz évben pedig 108-at. //

Winners of the 2019 HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised the HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition for the 36th time in 2019. This year there were 58 competi-

tion entries from 31 companies. 43 works were consumer and collective packaging solutions, while 15 belonged to the transportation packaging category. The jury evaluated the entries on 22 August

2019 and the results will be ceremonially announced at the annual conference of CSAOSZ in October; the winners will represent Hungary on the international stage at the WorldStar competition. //

HUNGAROPACK 2019 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2019 winners



Box Print-FSD Packaging Kft.

Sajtós display

Box Print-FSD Packaging Kft.

Cheese display



Edelmann Hungary Packaging Zrt.

Edelmann prémium díszcsomagolás

Edelmann Hungary Packaging Zrt.

Edelmann premium gift box



Dunapack Mosonpack Kft. és a Dana Hungary Kft.

GEAR SET 1 db-os (szervíz), illetve 120 db-os szállítási csomagolás

Dunapack Mosonpack Kft. and Dana Hungary Kft.

GEAR SET 1-piece (service) and 120-piece transportation packaging



Keskeny és Társai 2001 Kft.

Logifaces logikai játék doboza

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Logifaces logic game box

Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Rugalmasan kombinálható zöldség-gyümölcs rekeszek

Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Fruit and vegetable crates that can be combined flexibly



Mondi Szada Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Surf mosószer termékcsalád csomagolóanyagai

Mondi Szada Kft. and Intergraf Digiflex Kft.

Surf laundry detergent product range packaging

STI Petőfi Nyomda Kft.

Hermes fűmag szórására alkalmas csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.

Hermes grass seed packaging that facilitates sowing



HUNGAROPACK 2019 különdíjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2019 special prize winners



Hungaropack Fenntartathatósági díj nyertese:

Hungaropack Sustainability Award winner:

Green Packaging Kft.

Autóipari hajtáslánc-alkatrész szállítási csomagolása

Green Packaging Kft.

Automotive industry drivetrain's transportation packaging



Hungaropack Ipari kreativitás díj nyertese:

Hungaropack Industrial Creativity Award winner:

Dunapack Kft.

10 l-es bag in box doboz étolaj csomagolásához

Dunapack Kft.

10-litre bag in box for cooking oil packaging



Hungaropack Marketing díj nyertese:

Hungaropack Marketing Award winner:

Kompress Kft.

DOMOVINA díszcsomagolás

Kompress Kft.

DOMOVINA gift box



Hungaropack PRINT díj nyertese:

Hungaropack PRINT Award winner:

Mondi Békéscsaba Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

JULIUS K-9 kutyaéledelem termékcsalád csomagolóeszközei

Mondi Békéscsaba Kft. and Intergraf Digiflex Kft.

JULIUS K-9 dog food product range packaging

Egyéb különdíjak és oklevelek

Other special prizes and diplomas awarded

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíját kapta:

Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize winners:

DS Smith Packaging Hungary Kft. és Lactalis Kft.

Görög krémkefir

hullámpapírlémez tálcája

NEFAB Packaging Hungary Kft.

Fitnessgép-kiegészítők

tengerentúli csomagolása

Thermofoam Kft.

Díszdoboz plüssel bevont habbetéte

Volánpack Csomagoló és Szolgáltató Zrt.

Hangszóró szállítási csomagolása

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíját kapta:

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winners:

Codex Zrt.

Tapintható veszélyjelzéssel ellátott ECL® címke

Flying Objects Design Stúdió Kft. és Chemipack Bt.

HeartBit készülék és

kiegészítők csomagolásai

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium különdíját kapta:

Ministry for Innovation and Technology special prize winner:

Green Packaging Kft.

Autóipari szállítási csomagolás optimalizálása és hatékonyság növelése

A Magyar Grafika Szaklap különdíját kapta:

Magyar Grafika special prize winners:

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Kiállítási ajándéktáska

VG Komárom Kft.

PLAYR prémiumcsomagolás

A Trade magazin különdíjainak nyertesei

Trade magazin special prize winners



Dunapack Kft.

Staropramen sörválogatás korsóval

Trade Dunapack Kft.

Staropramen beer selection with pint glass



STI Petőfi Nyomda Kft.

Nature box a természet legjavából

Trade STI Petőfi Nyomda Kft.

Nature box from the best that nature can offer



Sz.Variáns Kft.

Kurucz Hús street food csomagolószerszám-család

Trade Sz.Variáns Kft.

Kurucz Hús street food packaging

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíját kapta:

Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winners:

Dunapack Kft.

Stokke Beat babakocsi csomagolása

Sz.Variáns Kft.

Flavon havi táplálékkiegészítő csomagolásai

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíját kapta:

Hungarian Plastics Industry Association special prize winner:

Szkaliczki és Társai Műanyagfeldolgozó Kft.

Alkatrésztároló mintatálca biológiailag lebomló alapanyagból

A Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíját kapta:

Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winners:

STI Petőfi Nyomda Kft.

Schladerer promóciós italcsomagolás

A Packaging Magazin különdíját kapta:

Packaging Magazin special prize winner:

Mondi Békéscsaba Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Landor Cat 400 g macskaeledel csomagolóeszköze

A Pack-Market Portál különdíját kapta:

Pack-Market Portál special prize winner:

Mondi Szada Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

OMO Ultimate Cocolino Fragrance csomagolóanyaga

Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Törley Angelli pezsgősdoboz

A Polimerek Szaklap különdíját kapta:

Polimerek Szaklap special prize winner:

Karsai Alba Kft.

Régi termék új köntösben

A Print&Publishing Magazin különdíját kapta:

Print&Publishing Magazin special prize winner:

BOX PRINT-FSD PACKAGING Kft.

Hell Energy: „new can display”

A Store Insider Szaklap különdíját kapta:

Store Insider Szaklap special prize winners:

Keskeny és Társai 2001 Kft.

Nobilis draszté doboza

Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Lekvárok kínálódoboz

Teabird Kft.

Tea-kúra gyógytea csomagolása

A Transpack Szaklap különdíját kapta:

Transpack Szaklap special prize winners:

DS Smith Packaging Hungary Kft.

Asztali számítógépek egységesített csomagolása költséghatékonyan újratervezve

Sipospack Kft. és VinerPack Kft.

Péksütemények lebomló csomagolóeszközei

Thermofoam Kft.

Monitor szállítási csomagolása

UgrinPack-Erdősi Kft.

ECOSELECT komposztálható papír-bioműanyag termékcsalád

Okleveles elismerésben részesültek

Diplomas awarded

DS Smith Packaging Hungary Kft.

Gépkocsicsomagtartó-roló csomagolás költséghatékony újratervezése

Dunapack Kft.

Paralelogramma karácsonyi ajándékdoboz, Öblítő kínálódoboz

I Print 4 You Kft.

Harcipán szeletek csomagolása

Mondi Szada Kft. és Intergraf Digiflex Kft.

Skittles Sweet & Spicy csomagolóanyaga

Szkaliczki és Társai Műanyagfeldolgozó Kft.

Homokmagtároló tálca

Thermofoam Kft.

Csőszerű üvegtermékek szállítási csomagolása

Szilárd márkák a kenősáruk között

A kis kiszerelések részarányának növekedése és a kereskedelmi márkák súlyának csökkenése a két legfontosabb trend a májasok piacán. A gyártói márkák erősödése mögött folyamatos termékfejlesztés és marketingmunka áll. Az innovációk fő szempontja az adalékanyagok visszaszorítása, a márkaépítésre pedig kiváló terepet nyújtanak a közösségi oldalak.

Az eladásokat tekintve értékben növekvő, mennyiségben enyhén csökkenő kenősáru közepesnek számít a húskészítményeken belül a maga 9230 tonnás éves eladásával. Nem mondhatjuk, hogy mindent elsőprő erejű trendek forgatnák fel a kategóriát.



Szántó Zoltán
megbízott marketing-
igazgató
Pick Szeged

– Az értékesítési csatornák fontossága a májas kategória esetében az elmúlt évek összehasonlítása alapján sem értékben, sem mennyiségben nem változott jelentősen – jelzi Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. megbízott marketingigazgatója. – A kenősáruk eladásában a rendelkezésünkre álló piackutatási adatok szerint továbbra is a diszkontok bírnak a legnagyobb súllyal, részarányuk 2019

MAT időszakban már 37,0% volt. Bár nem számottevő mértékben, de a nagy alapterületű láncokban (17,0%-ról 17,8%-ra) és a kis alapterületű, láncokba szerveződött üzletekben (19,5%-ról 19,8%-ra) is növekedett a kategória. A többi értékesítési csatorna súlya minimálisan csökkent.

Megtudjuk tőle továbbá, hogy az önkiszolgáló kiszerelés dominanciája változatlan a csemegepultossal szemben (mintegy 83%-át adja az eladott volumennek). A kiszerelések méretét tekintve viszont kisebb változás látható: az 500–999 g közötti májasok részaránya a tavalyi 33,6%-os részarányról 30,7%-ra csökkent, míg a 100–249 g közötti kiszerelések 39,1%-ról 41,7%-ra növelték arányukat. A 250–499 g közötti kiszerelések és a 100 g alatti, illetve 1000 g feletti májasok részaránya számottevően nem változott.

Érdeklőség, hogy a Private Label termékek részesedése sorozatban a harmadik éve csökkenést mutat mind volumenben,

mind értékben. Ennek értéke az utolsó kumulált időszakban (2018. július–2019. június éves időszakban) 40,4 % volt, míg az előző 12 hónapos periódusban 45,2, előtte pedig 48,9%-on állt mennyiségben.

Optimalizált gyűjtőcsomagolásban

A Pick Szeged Zrt. a prémium és közép árkategóriában a Pick márkával, az árérzékeny szegmensben a Família márka termékekkel van jelen.

– A prémium kategória legkedveltebb termékei közé tartozik a Pick Viaszos Borjú májas, mely az elmúlt évtizedek alatt a kategória meghatározó termékévé nőtte ki magát a belföldi piacon – mondja Szántó Zoltán. – A legújabb fogyasztói elvárásoknak megfelelően mesterséges aromát nem tartalmaz, különlegesen krémes, könnyedén kenhető állományú, utóbbi tulajdonságát a hozzáadott tejszínnek köszönheti. A Pick borjúmájas deklarálta gluténmentes. A tavalyi év szeptemberében a felmerülő vevői igényekre reagálva bevezettük a Pick Viaszos Borjúmájas 400 g-os önkiszolgáló kiszerelését. Az új kiszerelésben lehetősége van fogyasztóinknak egy az egyben megvásárolni kedvenc májasát a csemegepultban kapható viaszbevonatos formában, de kisebb méretben, immár sorban állás nélkül is.

A középárkategóriás Pick májasok között a Pick Kenőmájas mellé az elmúlt évek során még két ízváltozatot vezetett be a cég: a Pick Sültgagymás májast és a Pick Chilis májast, amelyek mind csemegepultos 1 kg-os, mind önkiszolgáló 150 g-os változatban elérhetők.

– Az idei évben optimalizáltuk az önkiszolgáló májasok gyűjtőcsomagolásait, aminek következményeként a 150 g-os Pick májasokat egységesen egy új, tízdarabos kínálókartonban szállítjuk – közli Szántó Zoltán. – Az új gyűjtőkiszerelések nemcsak logisztikai, de kihelyezési szempontokból is előnyösek. Amellett, hogy a karton megkönnyíti a kismájasok polci kihelyezését, az arculatnak megfelelően felülnyomott karton egységes, esztétikus megjelenést is biztosít a Pick termékeknek. Igény szerint a kínálókartonok rakatolhatóak, így polcmagasságtól függően több ízesítés



Az önkiszolgáló kiszerelés dominanciája változatlan a csemegepultossal szemben

is egymásra helyezhető, ami jobb helykihasználtságot biztosít a polcokon.

Kifejezetten csak a májas kategóriára célzott marketingtámogatást nem terveznek, a 2019-es év végi marketingaktivitásuk a Pick 150 éves jubileum jegyében telik. A kampány részeként 2019. október 21-től 2020. január 12-ig egy vásárláshoz kötött promóciós nyereményjátékot is szerveznek, amelyben mindegyik önkiszolgáló és csemegepultos Pick termék részt vesz. A nyereményjátékra az eladás helyén is hangsúlyosan fel akarják hívni a vásárlók figyelmét, ezért a kiemelt forgalmú, legszélesebb disztribúcióval rendelkező termékeiket figyelemfelhívó promóciós címkével látják el.

Kevesebb adalék

A ZIMBO viaszos borjúmájasok előkelő pozíciót foglalnak el a kategóriában.

– Mivel prémium termékek, a minőségük állandó, így az értékesítésük folyamatosan növekszik – állapítja meg Németh Beáta, a ZIMBO Perbál Kft. marketingmenedzsere. – Ebből is látszik, hogy nem tapasztaltunk olyan befolyásoló tényezőt, melyek jelentős kihatással lettek volna a forgalomra.

A ZIMBO palettáján belül nagyon közkedveltek mind a natúr, mind a sültmagymás ízek. Az innovációkkal kapcsolatban Németh Beáta elmondja:

– Természetesen folyamatosan figyeljük a fogyasztói visszajelzéseket, és lehetőségeinkhez mérten igyekszünk hozzájuk alkalmazkodni mind összetétel, mind kizselerelés tekintetében. Borjúmájasaink szerencsére évek óta töretlen sikerrel szerepelnek a piacon, a receptúrán csak finomítottunk az elmúlt időszakban, de komolyabb módosításra nem volt szükség. Mindemellett az adalékokat igyekszünk minél jobban lecsökkenteni. Így

termékeink nem tartalmaznak glutént, szóját, laktózt és mesterséges színezéket sem. Hogy mennyire sikeres a Zimbo esetében a termék, azt egy nemrégiben elvégzett borjúmájas teszt igazolja, ahol a 2013 óta forgalmazott 400 g-os Zimbo viaszos borjúmájas a kitüntető első helyezést érte el.



Németh Beáta
marketingmenedzser
Zimbo Perbál

Kizselerések tekintetében a 400 g-os fogyasztói és a 900 g-os pultos változat évek óta kiválóan fogy. A korábban forgalmazott 120 g-os verziót kivették a szortimentből, mert úgy tapasztal-

ták, hogy májasokból a fogyasztók nem feltétlenül a legkisebb kizselerést keresik. Ez a környezettudatos hozzáállást is alátámasztja.

– A kategória mögé állított marketing során elsősorban újságos megjelenéseinkkel találkozhat a fogyasztó, ami ebben a termék kategóriában elegendő intézkedésnek számít – jegyzi meg a marketingmenedzser. – Ha új ízzel jelenünk meg a piacon, akkor természetesen a nagy követőbázissal rendelkező Facebook- és Instagram-oldalainkon, de offline újságokban vagy alkalmanként plakátokon is megjelenünk.

Klasszikus, és egyben modern is

Az elmúlt években hol stagnáló, hol kicsit csökkenő májaspiacon a Gyulai Májás és ízesített verziói meg tudták őrizni pozícióikat, éves szinten közel 2000 tonna terméket vásárolnak belőlük a fogyasztók, tudjuk meg Tamáskovitsné Gila Évától, a Gyulahús Kft. marketingmenedzserétől.

– Ha ezt átszámítjuk 125 g-os Gyulai Májás termékünkre, akkor körülbelül minden magyarországi lakos majdnem két má-

jast fogyaszt el éves szinten – fűzi hozzá.

– Az ismertség és a szerethetőség kulcsa abban rejlik, hogy a Gyulai Májás receptúrája idén ünnepelte 35. születésnapját. E meglegetechnológiás eljárással készített termék Gyuláról indult el hódító útjára, azelőtt inkább csak szelőmájasok voltak a



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

különböző gyártók kínálatában.

A cég legkeresettebb terméke máig a klasszikus alapreceptúrájú Gyulai Májás, ezt követi a Majoránna változat. Kereskedői igényekre fejlesztették ki a Kolbászfüszeres

ízesítésű variáns, amelyben a két vezértermék előnyeit ötvöztük. Az idei év újdonsága pedig az Érték és Minőség Nagydíjas Gyulai Sertésmájás Sültpaprika ízesítéssel, amelynek piaci bevezetése most zajlik.

– Szintén újdonságként hozzuk forgalomba legújabb termékcsaládunkat, amely az adalékmentességre épít. A Gyulai adalékmentes szárazkolbász, paprikamentes szárlami és májas az utolsó negyedévben kerül belistázásra. Mindkét értékesítési formára (csemegepult és önkiszolgáló felület) van kereslet, ezen belül több kizselerelésben kínáljuk termékeinket – jelzi a marketingmenedzser.

A „Gyulai 150+ – több mint 150 éves” kampány őszi időszakában a Gyulai Májás kap főszerepet. Közösségi portálokon, gasztronómiai felületeken erősítik meg fogyasztóikat abban, hogy a Gyulai Májás termékcsalád minden tagja eredendően laktóz- és gluténmentes.

2019 augusztusától 2020. január elejéig tart egy másik kampány is: a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett Spájszolg és

20% ajándék

a 20 éves Kométától

**TÖLTSE MEG HŰTŐIT
KOMÉTA TERMÉKEKKEL!**

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

20% ajándék
a 20 éves Kométától

Gluténmentes
Sója mentes
Fűszeres
Fűszeres

HU
B2
EK

-25%
CSÖKKENTETT
SÓTARTALOM
VÁLTOZTATLAN ÍZ

* Az akcióban a Kométa Szeletelt Téli szalámi és Ingyenes szalámi termékei vesznek részt. Az akció 2019. december 31-ig illetve az akciók beígért erejéig tart. Az akcióban a Kométa Minden nap Finom! szeletelt termékei vesznek részt. Az akció 2019. november 30-ig illetve az akciók beígért erejéig tart. A kindát és a beígért ügyletemként elérő lehet.



A gyártói márkák stabil pozícióját mutatja, hogy a kereskedelmi márkák részesedése immár sorozatban a harmadik évben csökken

nyerj! nyereményjáték, amelyben a Gyulai Májás kitűnően szerepel.

– Készült számos recept is a májasra építve: kicsit szakítunk a megszokott főzési formákkal, Facebook-oldalunkon és a honlapunkról is elérhető YouTube-csatornánkon bárki megtalálhatja ezeket. Mind kipróbált és letesztelt recept – ad garanciát Tamáskovitsné Gila Éva. – Az elmúlt évek során sok főzős videós tartalom készült, érdemes szemezgetni belőlük, lépést tartunk tehát az új kommunikációs megoldásokkal.

Nyerő a házas jelleg

A Gallicoop Zrt. kétféle májast forgalmaz: pulykamájast 120 gramm és rúd

kiszерelésben, illetve a Gallicoop Nagyimájását, amely már több éve létezik a piacon. Utóbbi kedveltségét jól mutatja, hogy néhány éve pulykamájásként kapott Község Díjat az egyik legnevesebb sertésmájásversenyen. A mozaikos, hagyományos, házas jellegű, kellemes hagymás ízesítésű Nagyimájás 100 grammos kiszерelésben, illetve a csemegepultokban is kapható.

– A kategóriát az olcsóbb, alacsonyabb árfekvésű termékek uralják. A fogyasztók jelentős része továbbra is érzékeny – jellemzi a piacot Garai András, a Gallicoop Zrt. marketingvezetője. – Kiszерelés szempontjából a 80–150 gramm közötti önkiszolgáló

lő pultos darabok, illetve rúd formában a csemegepultos termékek a népszerűek. Az a tapasztalatunk, hogy vásárlóink a kisebb kiszерelést tudatosan keresik, és előszeréttel vásárolják meg a kívánt mennyiséget a csemegepultban, vagy pedig a kisebb súlyú kiszерelést veszik le az önkiszolgáló



Garai András
marketingvezető
Gallicoop

polcokról.

A cég a közelmúltban egy beruházás keretén belül megújította termékei gyártási technológiáját. Ezáltal egyedülállóan kenhető, kiváló állományt értek el az eddigi, igen népszerű ízvilág megtartása mellett. A Gallicoop Zrt. a piac változásait, a fogyasztói igények alakulását is folyamatosan szemmel tartja. Ennek hatására, az egészségtudatosság jegyében, az E-szám mentes/adalékanyag-mentes pulykamájás kidolgozása is folyamatban van, áruja el a marketingvezető.

– A fogyasztók a Gallicoop márkával online a márká hivatalos Facebook-oldalán, valamint a gallicoop.hu honlapon találkozhatnak. Gasztrovideóinkban népszerűsítjük minden termékünket, így a májasokat is. Emellett hagyományosan az Instagramon is tervezünk további kampányokat, valamint gasztrobloggerek bevonásával a fogyasztók egyre szélesebb körével szeretnénk megismertetni a mozaikos Nagyimájásunkat és a pulykamájásunkat – sorolja fel aktivitásaikat Garai András.

Sz. L.

Strong brands among meat-based spreads

Values sales are growing in the meat-based spread category, while volume sales are decreasing a little. Annual sales are around 9,230 tons and according to Pick Szeged Zrt.'s interim marketing director Zoltán Szántó, discount supermarkets are dominant in sales. In the 2019 MAT period their share in meat-based spread sales was already 37 percent. Pre-packaged products realise 83 percent of volume sales. In product size the market share of 500-999g liver patés fell from 33.6 percent in 2018 to 30.7 percent in 2019. At the same time 100-249g products increased their share from 39.1 percent to 41.7 percent. For the third year in a row the market share of private label (PL) products reduced in both value and volume; it was 40 percent in July 2018-June 2019.

Pick Szeged Zrt. is present in the premium and medium-priced category with the Pick brand, and the company offers Família products to more price-sensitive consumers. One of the most popular products in the premium

segment is Pick Veal Liver Paté. It contains no artificial flavouring, it is very creamy and easy to spread – thanks to the cream added to it. The product is gluten-free as well. Last year the company put the pre-packaged 400g version of Pick Veal Liver Paté on the market. Pick Fried Onion Liver Paté and Pick Chilli Liver Paté came out in the last couple of years; together with the classic version Pick Liver Paté, they are available on 1kg deli counter and 150g pre-packaged formats. This year the company optimised the collective packaging of pre-packaged liver patés. As a result of this step, 150g Pick liver patés are now delivered to shops in a new offering carton that contains 10 products.

Zimbo liver patés are real premium products and sales keep growing – informed Beáta Németh, Zimbo Perbál Kft.'s marketing manager. From Zimbo's portfolio both the plain and the fried onion variants are very popular in the liver paté category. The company's products don't contain gluten, soy, lactose

and artificial colours. In a recent liver paté test ZIMBO's 400g product finished among the best. The product is available in 400g pre-packaged and 900g deli counter versions; the formerly available 120g variant has been deleted from the portfolio, because the company's experience is that shoppers aren't really looking for small-sized products when buying liver paté.

Gyulai Liver Paté and its various flavoured versions have managed to hold on to their market positions – at annual level almost 2,000 tons are sold, we learned from Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. Shopper demand is the biggest for the classic version of the product, followed by the marjoram variant. There is a version with sausage-type spicing and the new product, Gyulai Liver Paté With Fried Pepper – which has already won the Value and Quality Award – is being launched right now. All Gyulai Liver Patés are lactose- and gluten-free. A new product range from

Gyulahús Kft. contains additive-free products: a sausage, a salami made without paprika and a liver paté. There is demand for the company's products in both pre-packaged and deli counter formats, and all products are available in more sizes.

Gallicoop Zrt. markets two kinds of liver patés: a turkey liver paté in a 120g and a large version and Gallicoop Nagyimájás – the latter's popularity is very well indicated by the fact that a few years ago it won the Consumers Choice Award as a turkey liver paté at one of the most prestigious pork liver paté competitions. Nagyimájás is pleasantly onion-flavoured and can be bought pre-packaged or from the deli counter. Marketing manager András Garai told that 80-150g pre-packaged and large-sized deli counter products are the most popular. Recently the company has renewed its production technology. Thanks to this their liver patés are very easy to spread. Currently they are busy developing an E-number-free and additive-free turkey liver paté. //

Sok a jóból

Bár még mindig elsősorban figyelmesség, ajándék a praliné, fogyasztási alkalmak között egyre gyakoribb az önjutalmazás és a társasági megosztás. A márkák sikeresen erősítenek azzal, hogy különleges ízeket, textúrákat, pillanatokat nyújtanak, emellett kreatívan használják a csomagolást és a marketinget a minél személyesebb, alkalomhoz illőbb üzenetek kommunikálására.

Folytatja jó szereplését a praliné kategória, amely az édességpiac átlagánál jobban növekszik. A vásárlók a márkázott, ismert termékekért hajlandók magasabb összeget fizetni, illetőleg a saját márkás pralinékból is a minőségi, prémium



Elek Orsolya
márkamenedzser
Storck Hungária

megjelenésű termékeket keresik.

– A pralinépiac egyértelműen nyertese a vásárlóerő növekedésének – szögezi le Elek Orsolya, a Storck Hungária márkamenedzsere.

– A vásárlók idén is több pénzt költenek

csokoládédesszert vásárlására. Forintban 15%-kal, volumenben pedig 19%-kal nő a pralinépiac 2019 szeptemberéig. Míg 2018-ban jelentős áremelkedés történt, addig

idén az átlagárak szinte változatlanok, ami- ben közrejátsszik a diszkont csatorna növekvő súlya. A diszkontok átvették a vezető szerepet a hipermarketektől.

– Egy 2016-os, Ipsos-szal végeztetett kutatásunk megmutatta, hogy a márká azon



Véghe Kitti
brand manager
Nestlé Hungária

túl, hogy minőségre vonatkozó garanciaként működik, jelentéssel tölti fel az ajándékozó és az ajándékozott viszonyát – mondja Véghe Kitti, a Nestlé Hungária brand managere. – A diszkont csatorna súlya

ebben a termékkategóriában is átlagon felül emelkedik, de míg a korábbi években ezt nagyrészt saját márkás termékekkel tette, addig idén, úgy látjuk,

hogy a márkázott termékek adják a növekedését.

Az eladások erőteljes szezonálisitást mutatnak. Két csúcspontjuk a november–december, valamint a február–március. Az év végi, névnapokkal és ünnepekkel tarkított szezon 30, az év eleji időszak (Valentin-nappal, Nőnappal és húsvétal) mintegy 20%-át teszi ki az éves értékesítésnek, tudjuk meg Véghe Kittitől, aki hozzáteszi:

– Az utóbbi két évben a tavaszi szezon átlag feletti erősödését tapasztaltuk, a gyártók a karácsonyi időszak mellett egyre jobban fókuszálnak az év első negyedére is. Ekkor a magasabb árú, prémium termékek iránti kereslet nagyobb, mivel az ajándék pénzben kifejezhető értéke is lényeges szempont a választásban, hogy az ajándékozó a számára fontosabb, hozzá közelebb álló személyeknek magasabb értékű, drágább ajándékot adjon. De kutatásunk szerint, ahogy ez a kapcsolati távolság növekszik, úgy „kapcsol be” a racionalitás: ekkor már jobban figyelik az akciókat is akár.

Prémiumizáció és perszonalizáció

Mivel az eladások növekedését az átlagárak emelkedése és a kereskedelmi márkák gyengülése kíséri, mindenképp kijelenthetjük, hogy a piacon prémiumizáció zajlik.

nielsen | TRENDK | PRALINÉ

Növekszik az alkoholos praliné forgalma

2018 augusztusa és idén július közt össze-



Madarász-Torma Doris
tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

sen 26,7 milliárd forintért vásároltunk pralinét – ez majdnem 8 százalékkal több, mint az előző azonos periódus során. Súlya átváltva ez közel 56 ezer mázsa édességet takar.

A kategóriában meglehetősen koncentrált a piac: a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján a vizsgált időszakban a 400 négyzetméternél nagyobb területű üzletekbe folyt be a kategória bevételének háromnegyede. Ezeket az 51–200 négyzetméteres boltok követik 14 százalékos részesedésükkel.

Ha a márkákat szemléljük, a gyártói márkák fölénye egyértelmű a kategóriában: az összeladás több mint négyötödét jelentik értékben a közel 22 milliárdos forgalmukkal.

Alkoholos pralinékból egyre többet vásárolunk: az alkoholos édességből nyolcszáz tonnát meghaladó került a kosarakba a vizsgált periódusban, ez 27 százalékos növekedést jelent az előző kumulált évhez képest. Értékben is nőtt a szegmens forgalma, 23 százalékkal.

Értékben a többbű praliné teszi ki a piac több mint negyedét. Ha az egyízűeket vizsgáljuk, a kókuszos viszi a pálmát több mint egytizedes piacrésszel. Ezt a mogyoró, a karamell és a marcipán követi.

A kiszereléseket vizsgálva az derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből,

hogy a pralinére költött pénz egyharmada a 101–150 grammos csomagokra megy el, ezeket a 151–200 grammos édességek követik több mint egyötödös részesedéssel. A csomagolások közül pedig a dobozos pralinék arattak elsőprő győzelmet 84 százalékos piacrészükkel. //

Growing sales for pralines with alcohol

Between August 2018 and July 2019 Hungarians purchased pralines for HUF 26.7 billion – almost 8 percent more than in the same period one year earlier. In volume this meant a 5,600-ton sales result. Three quarters of sales were realised by stores bigger than 400m². More than 80 percent of the pralines we bought were manufacturer brands. Hungarians are buying much more pralines with alcohol than before: More than 800 tons were sold in the examined period, volume sales soared by 27 percent and value sales jumped 23 percent. 30 percent of pralines sold were 101-150g products. //

– A legjelentősebb változás, amelyet szeretnék kiemelni, az az eltolódás a pralinék fogyasztási alkalmai között, ami a piac szerkezetére is hatással van – hangsúlyozza Szécsényi Judit, a Mondelēz Hungária



Szécsényi Judit
márkamenedzser
Mondelēz Hungária

márkamenedzsere (szezónális termékek és pralinék). – Korábban a pralinévásárlás célja leginkább az ajándékozás volt, de a jelenlegi piaci trendek szerint egyre inkább eltolódik az egyéni fogyasztás, valamint a család

ládi, illetve baráti megosztás irányába. Ha „én-időre”, egy kis kikapcsolódásra vagy kényeztetésre vágyunk, minőségi pralinét fogyasztunk. Ha barátokat vagy rokonokat látogatunk, nemcsak ajándékba, hanem nassolás céljából is gyakran viszünk pralinét. Ennek megfelelően a gyártók termékínálatában is egyre inkább megjelenik a differenciálódás. Elemzéseink alapján (formátum, kizserelés, márkapercepció) az ajándékozás céljából vásárolt pralinék aránya még mindig domináns, de az egyéni fogyasztás és megosztás céljából vásárolt pralinék már a piacnak körülbelül egyharmadát teszik ki értékbeni eladások tekintetében.

A Milka pralinék a differenciálódás jelenségére personalizációval is rásegítenek: a „Mondd el Milka Pralinéval” portfólióban a vásárlók megtalálhatják a kedvenc ízeiken túl a számukra legkedvesebb üzeneteket is. A Milka pralinék kiemelten jól teljesítenek a Nőnap alkalmával is, hiszen ilyenkor több szerettüket is megajándékozzák a fogyasztók, növelve az egy vásárlásra jutó eladások számát.

Munkaerő, egészségtudatosság, figyelmesség

A piacot befolyásoló hatások közül három emel ki Bedő Hajni, a Szamos Marcipán Kft. brand managere. Az első a minden ágazatot súlyosan érintő munkaerőhiány.

– Mivel termékeink nagy része kézműves technológiával készül, kiemelten érint minket ez a probléma. Kollégáink folyamatosan dolgoznak azon, hogy biztosítani tudják a szükséges munkaerőt, ami szezonban rendkívül fontos – hangsúlyozza Bedő Hajni.

Másodszorban megemlíti, hogy a piacon érzékelhető az egészségtudatos vásárlók számának folyamatosan növekedése. Sokan keresik az egészséges, paleo, hozzáadott cukrot nem tartalmazó, bio stb. típusú ter

mékeket, még ebben az alapvetően kényeztetésről és ajándékozásról szóló édeséskategóriában is. A Szamos éppen ezért folyamatosan fejleszti a hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékvonalát.

– Mindezek mellett azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók egyre inkább kedvelik a kisebb, apró méretű termékeket – állapítja meg a Szamos Marcipán brand managere. – Természetesen megmaradt a nagy méretű, exkluzív termékek iránti kereslet, de az apró ajándékok, a kis figyelmességek egyre keresettebbek. Az újdonságokra mindig nyitottak a fogyasztók, akár termékinnovációról, akár egy csomagolás fejlesztéséről van szó.

Különleges élmények

A márkagyártók és -forgalmazók már intenzíven készülődnek a hamarosan kezdődő szezonra.

– Az idei év végén a praliné kategóriánkat érintő legnagyobb változás, hogy egy új portfóliót vezetünk be a L’Atelier márkacsalád belül – adja hírül Végh Kitti a Nestlé részéről. – A L’Atelier desszertjei egyedülálló íz- és textúraélményt közvetítenek, és gondosan kiválasztott összetevőkkel készülnek. Az új csokoládék finom töltelekkel elérhetőek, gyümölcsök és magvak találhatók a termékekben, mindez természetes élményt eredményez. Az új termékeinket egyaránt ajánljuk az ünnepi és hétköznapi ajándékozási alkalmakra. Prémium, autentikus és kézműves megjelenéssel jelentkezünk, ehhez illően termékeinket magasabb árkategóriába pozicionáltuk.

A Bonbonetti a Cherry Queen, Bonbonetti, Tibi, Roshen Assortment, Shooters és Cho



Peidl Katalin
termékmenedzser
Bonbonetti

colateria pralinékkal van jelen a piacon, amelyek többségének disztribúciója minden csatornában növekedett, így egyre több helyen elérhetőek, újságolja Peidl Katalin, a Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

termékmenedzsere, aki egy újdonságot is bemutat a portfólióban:

– Frissítjük a mogorós praliné vonalunkat a Roshen Moments desszerttel. Ez a finomság tökéletes választás a meghitt pillanatokra, amelyeket szereteteinkkel töltünk, és ideális ajándék hozzátartozóinknak, számunkra kedves embereknek. A lágy mogorókrémmel és vékony tejszokoládé réteggel körbevont egészséges édesség kiváló hármas, egyenlő garantáltan nem

lehet megállni. A bonbon csomagolása egyszerre modern és praktikus, hiszen a kis kizsereléshez egy letisztult dizájn párosul.

A Storck márkája, a Merci egyre nagyobb hangsúlyt fektet az év végi – év eleji időszakra mind a bolti jelenlétet, mind a fogyasztóknak nyújtott aktivitásokat tekintve. 2019 februárjában a vásárlók több hipermarketben elkészíthették személyre szabott borítóikat, melyeket a Merci az áruházban ki is nyomtatott számukra.

– A Storck partnerre szabott ajánlatokkal készül a karácsonyi szezonra – mondja Elek Orsolya. – A SPAR-vásárlókat például a Toffifee plüssmacival és plüssmókussal összecsomagolt termékével és a Werther’s Original Caramel Shop Box válogatásával lepi meg. Az Auchan vásárlóinak a Merci és Nimm2 adventkalendárium terméke jelent idén igazi újdonságot.

Látványos pillanatok

A Mondelēz júliusban teljesen megújította a „Mondd el Milka Pralinéval” portfólióját, új, modern, letisztult köntösbe öltöztetve a termékeket. Megújult a receptúrájuk is, a még harmonikusabb és autentikusabb Milka-ízélmény jegyében.

– Októbertől pedig, válaszul a legfrissebb trendekre, a Milka Moments termékportfólióval újra beléptünk a megosztható praliné piacra – tájékoztatja lapunkat Szécsényi Judit. – A Milka Moments nem más, mint a legkedveltebb Milka-ízek kicsiben, vagyis praliné formában. Négy ízben érhetők el: Oreo, Toffee Wholenut, Almond, Caramel, ötödik termékünk pedig a Mix (egy dobozban 5 különböző íz). Mindegyik alapja a már jól ismert alpesi tej. Minden dobozban összesen 11 darab, egyenként csomagolt praliné található, így kiválóan alkalmas akár arra, hogy barátainkkal, szeretteinkkel osztozkodjunk rajta, de önjutalmazásként is megállja a helyét. A Milka Moments praliné különlegessége, hogy az összetevők nagyok, az egyes rétegek látványosan elkülönülnek, és több textúra keveredik minden darabban. Októberben induló 360 fokos termékbevezető kampányunk során országsszerte mintaszórással, dedikált TV-reklámmal, digitális és közösségi média kommunikációval robbanunk be a pralinépiacra.

Szécsényi Judit elárulja, hogy a „Mondd el Milka Pralinéval” portfólió is bővül egy izgalmas újdonsággal, amely még több teret enged majd a személyre szabásra, hozzáadott értéket biztosítva az ünnepi alkalmakra. Innovatív termékbevezeté-



tibi pralinék



Kedvenc desszertünk
különböző ízválogatással!

seiknek következményeként dinamikus növekedést várnak a 2020-as évtől, tudjuk meg tőle. De addig is karácsonyra és Valentin-napra partnerspecifikus trade marketing aktivitásokkal, valamint új TV-reklámokkal készülnek.

A marcipánon túl

A Szamos portfóliójában a klasszikus marcipán termékek mellett egyre népszerűbbek a praliné termékek. A cég tovább szeretné növesztetni ezt a „lábát”: szalancukor-választékuk számos új pralinézzel bővült idén, és hamarosan piacra kerül Szívdezzertjük praliné változata is, amely reményeik szerint a Valentin-nap egyik kedvence lesz.

– A praliné szegmensben az értékesítési csatornáink közül kiemelkedően fontosak számunkra szakboltjaink – jelzi Bedő Hajni. – A Szamos-üzletekben nemcsak az előrecsomagolt, díszdobozos termékek kaphatóak, hanem széles választék érhető el szemes pralinéből is, amiket a vásárlók maguk válogathatnak össze.

Pralinéfejlesztéseik között egy igazi újdonság is helyet kapott: a ruby szalancukor. A negyedik típusú csokoládé málnás ízvilággal várja az újdonságok kedvelőit. A klasszikus édességeknél is van őszi újdonság: bevezették a Szamos táblás csokoládékat a piacra, és a szortimentben kiemelt szerepet kaptak az olyan süteményes ízek, mint például az Isler, az Eszterházy és

Dobos táblás csokoládé, amelyek klasszikus süteményeink ízeit hozzák vissza, új formában. Ezt a fejlesztést továbbvitték a szalancukor kategóriájába is, ahol jelenleg 15 ízt kínálnak, ezek közül 7-féle íz praliné szalancukor.

– Aktivitásaink között továbbra is fontos szerepet tölt be az eladáshelyi kommunikáció – mondja a brand manager. – Display-kkel, wobblerekkel, szaküzleteinkben plakátokkal segítjük az értékesítést. Folyamatosan kommunikálunk online felületeken, az ünnepi időszakra kiemelt online kampányt tervezünk. Kommunikációnk gerince új termékekre épül, fő üzenetünk pedig az, hogy a Szamos a klasszikus marcipántermékek mellett most már prémium minőségű pralinétermékekkel is várja vásárlóit.

Folyamatosan érkező újdonságok

A Lindt eladásai az elmúlt években folyamatosan növekedtek mind a táblás csokoládé, mind a praliné kategóriában. Utóbbi esetében kifejezetten nagy szerepet játszanak a szezonok, hiszen a vásárlók a Lindt pralinékat elsősorban ajándékozásra szánják.

– A Lindt tapasztalatai alapján a Valentin-nap Magyarországon nem olyan jelentős szezon, mint a nyugati országokban, míg a Nőnap vagy az Anyák napja sajáto-

Nikolett, a Lindt Magyarország junior key account managere. – A főszezonokban, karácsonykor és húsvétkor a Lindt ikonikus csokoládéfigurái, mint a Lindt Gold Bunny



Vida-Szlávik Nikolett
junior key account manager
Lindt Magyarország

vagy Lindt Gold Teddy, továbbra is az értékesítés jelentős részét adják.

A nagy hagyományokkal bíró és közismert Lindor golyók mellett az elmúlt években széles pralinéválasztékkal lépett a Lindt piacra.

– A Lindt Magyarország nem egészen két éve indult hazánkban, az újdonságok folyamatosan jelennek meg a piacon – jelzi Vida-Szlávik Nikolett. – A Lindt a különleges ízvariációk (pisztácia, kókusz) mellett kiegészítés és csomagolás tekintetében is széles választékot nyújt a vásárlók számára.

A TV-reklám mellett a Lindt fő marketing-eszköze a látványos áruházi megjelenés és a rendszeres áruházi kóstoltatás. Az előttünk álló szezonra idén is országos és vevőspecifikus fogyasztói nyereményjátékokkal készülnek, amelyek az elmúlt időszakban rendre magas fogyasztói részvétel mellett zajlottak, zárja gondolatait a Lindt Magyarország junior key account managere.

Szalai L.

So many good things

The praline category continues its good performance, with sales growing about the confectionery market's average. We learned from Orsolya Elek, brand manager of Storck Hungária that value sales had augmented by 15 percent and volume sales had jumped 19 percent until September 2019 in the chocolate dessert market. It isn't hypermarkets that constitute the most important retail channel any more, but discount supermarkets, in the praline category.

Kitti Végh, Nestlé Hungária's brand manager revealed the findings of an Ipsos survey from 2016, according to which the brand isn't only a guarantor of quality, but also fills the relationship between the person that gives the gift and the recipient with meaning. Praline sales are highly seasonal, with peaks in November-December and February-March. Ms Végh told that sales represent 30 percent of the category's annual performance in the former period and make up for 20 percent in the latter. The market is undergoing a premiumisation trend. Judit Szécsényi, brand manager of Mondelez Hungária (seasonal products and pralines) told our magazine that formerly the main reason for praline buying was giving it to someone as a gift, but consumers now more and more often buy it for own consumption, sometimes sharing it with family members or

friends. In accordance with this trend, praline manufacturers have started offering different types of products for different purposes. In addition to this, Milka pralines also help consumers with personalisation: In the 'Say it with Milka Pralines' portfolio shoppers find not only their favourite flavours, but also pleasant messages.

Hajni Bedő, Szamos Marcipán Kft.'s brand manager talked to our magazine about three factors that have an influence on the praline market. The first one is the workforce shortage, as the majority of their products are made using artisan methods. Factor number two is the growing number of health-conscious consumers, many of whom are looking for paleo, no added sugar, organic, etc. products. As for the third factor, the company's experience is that shoppers are getting to like small-sized products.

Branded praline manufacturers and distributors are already preparing for the end-of-year high season. Ms Végh from Nestlé spoke to Trade magazin about the new portfolio they are about to launch as part of the L'Atelier range. The new pralines are made with delicious chocolate filling, fruits and nuts. Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. is present in the praline market with Cherry Queen, Bonbonetti, Tibi, Roshen Assortment,

Shooters and Chocolateria products. Brand manager Katalin Peidl informed that their products are available in more stores than before. Roshen Moments is a new product in the hazelnut praline segment: Filled with soft hazelnut cream and covered in thin milk chocolate, these pralines contain whole hazelnuts too. Ms Elek from Storck shed light on the fact that they are preparing for Christmas with personalised offers to retailer partners. For instance Tofffee plush bears and squirrels will be waiting for Spar's customers, together with the Werther's Original Caramel Shop Box selection. Auchan's customers will get to choose from Merci and Nimm2 Advent calendars.

In July Mondelez fully renewed the 'Say it with Milka Pralines' portfolio, giving products a new look and making them using a new recipe. Ms Szécsényi added that in October they had re-entered the market of shareable pralines with the Milka Moments product portfolio. The pralines are available in 5 versions: Oreo, Toffee Wholenut, Almond, Caramel and a Mix (5 different flavours in a box). Each box contains 11, individually wrapped pralines. More news from Mondelez is that an exciting new product will come out in the 'Say it with Milka Pralines' portfolio too, which will make even greater personalisation possible.

Ms Bedő told that several new praline flavours will appear in the Christmas candy portfolio this year, and soon Szamos will also launch the praline variant of its Heart Dessert product. The company's own shops are very important in the praline segment, where customers also get the chance to select their own praline mixes. One of the biggest new innovations in the praline line is the ruby Christmas candy – the fourth type of chocolate is combined with a raspberry flavour. Szamos has entered the block chocolate segment too, with product variants such as Isler, Eszterházy and Dobos that bring back classic cake flavours.

Lindt's sales have been growing in recent years, in both the block chocolate and the praline category. Nikolett Vida-Szlávik, Lindt Magyarország's junior key account manager talked to our magazine about how strong sales are before Women's Day and Mother's Day in Hungary, while Valentine's Day isn't as important as in Western Europe. The high seasons are the Christmas and Easter periods, when the company's iconic Lindt Gold Bunny and Lindt Gold Teddy chocolate figures dominate in sales. Lindor chocolate balls are well-known and popular, and in the last few years Lindt entered the market with a large selection of pralines too – a diverse assortment in terms of both flavour and product format. //

Osztani ér!

Az élvezet és az egészség nem mindig jár kéz a kézben, de a tej alapú desszerteknél ez a két fogalom könnyen összekapcsolható. A fogyasztóknak nem kell lemondaniuk az egyikért a másikról, és ezt növekvő költséssel díjazzák. A márkák ennek tudatában építik termékvonalait, almárkákat hoznak létre, és olyan termékvariánsokat, amelyek – hasonlóan például a szeletes csokikhoz – a megosztás élményét emelik be a fogyasztási alkalmak közé.

Édesszájú nemzet vagyunk akkor is, ha tejes finomságokról van szó, így nem meglepő, ha mind a kanalizható, mind a hűtött szeletes tejdesszertek piaca fejlődik.

Nagy kanállal

– A kanalizható desszertek piaca évek óta



Pataki Ágnes
brand manager
FrieslandCampina Hungária

két számjegyű értékbeni növekedést mutat, a fogyasztók egyre többet költenek a kategóriában, és mennyiségben is folyamatosan többet vásárolnak az előző évekhez képest – mondja Pataki Ágnes, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand menedzser. Ebben a kategóriában a legnagyobb növekedést a tejberizsek, illetve az „after meal”, tehát a főétkezések után elfogyasztott, sütemény típusú desszertek szegmense mutatja, tudjuk meg a brand menedzsertől. Kiszérelés szempontjából elsősorban az egyadagos kiszérelések uralják a piacot, a multipack kiszérelés inkább a pudingokra jellemző, a többi szegmensben nem.

– A Milli Krémtúrók továbbra is 90 grammos, illetve 180 grammos kiszérelésben kaphatóak, a Milli Krémpudingok pedig 4x125 grammos multipack csomagolásban – jegyzi meg Pataki Ágnes.

A kanalizható tejdesszertek piaca rendkívül innovatív: nagy számú újdonság jelenik meg minden évben a polcokon. A Milli mint piacvezető márka igyekszik eleget tenni a fogyasztók kíváncsiságának és elvárásainak.

– A Milli Krémtúrók választéka tavaly két fontos termékcsaláddal bővült: a Rizses Krémtúrókkal és a Fitt Krémtúrókkal – idézi fel Pataki Ágnes. – A Rizses Krémtúró laktató finomság, amely túrótartalma miatt tápanyagban dúsabb, mint egy sima tejberizs.

A Fitt Krémtúrók pedig 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaznak a többi Krémtúróhoz képest. Magas fehérje- és rosttartalmuk szintén megfelel az egészségtudatos vásárlók igényeinek.

A Milli márka alatt októberben egy új termékcsaládot vezet be a desszertpiacra a FrieslandCampina Hungária. A Milli sütemények három kedvelt olasz desszertet hoznak el a magyar fogyasztóknak, mégpedig: Tiramisu, Panna Cotta és Profiterol. Duopack kiszérelésben lesznek kaphatók, így a vásárlók akár meg is oszthatják szeretteikkel a süteményeket.

– Célunk, hogy átvegyük a fogyasztóktól a süteménykészítés terhet, valamint, hogy olyan terméket kínáljunk számukra, amit nemcsak az ünnepnapokon tudnak élvezni, hanem bármikor az év folyamán – fogalmaz a brand manager.

Az új Milli sütemények bevezetését intenzív TV-kampánnyal támogatják egészen karácsonyig. Egy különleges reklámfilm forgattak, amelynek középpontjában maguk a sütemények állnak. Nem feledkeznek meg az online TV-csatornákról sem, emellett a Milli márka aktív Facebook-rajongói bázisára is építhet.

Őszi pudingújdonságok

A hűtött pudingok piaca egyelőre kevésbé részesedik a többi kanalizható desszert-féleség felfelé ívelő trendjéből, hiszen az idei év első 8 hónapjában értékben stagnált, míg mennyiségben enyhén csökkent, informál Pajor Anett, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. termékmenedzsere, aki hozzátéשי:

– A klasszikus csatornák (hipermarketek, kis és nagy alapterületű, láncba szerveződött üzletek) súlya évről évre csökken, míg a diszkontok mára a kategória forgalmának több mint 30%-át adják. A diszkontokban továbbra is a saját márkás termékek vannak jelen túlnyomórészt, azonban számos gyártói márkás termék is egyre nagyobb forgalmat tud itt generálni.

A gyermekek egyik kedvenc hűtöttdesszert-márkája a szegmenseben a Paula, amely az idei ősszel egy újabb gyümölcsös újdonsággal örömezteti meg rajongóit: a vaníliás-őszibarackos foltos puding szeptember elején került a boltok polcaira.

– Egyúttal a Dr. Oetker a Choco-Choco termékcsalád bevezetésével a felnőtt puding-fogyasztókat is ínycsiklandó élménnyel ajándékozza meg – fűzi hozzá Pajor Anett.

– A kényeztető ízekre vágyó fogyasztókat a bársonyos csokoládés, fehércsokoládés és csokoládés-tejszínes pudingok 2x100 g-os formátumban várják.

Az újonnan bevezetett őszibarackos Paula terméket egy 15 másodperces dedikált TV-reklámmal támogatja a Dr. Oetker, illetve ugyanezt az anyuka és a kisgyermek fogyasztói kört szeretnék elérni célzottan az online felületeken is.



A tejdesszertek piaca még messze van a telítettségtől, kategóriáiban évről évre sok újdonsággal jelennek meg a márkák

Épülő almárkák

A hűtött szeletes tejdesszertek piacát a Túró Rudi, valamint a tejszelet típusú termékek adják, ahol a legismertebb és a legmeghatározóbb szereplő a Pöttyös márka.

– A Pöttyös ereje abban rejlik, hogy kortól, nemtől és napszaktól függetlenül bármikor

szeretünk Pöttyöst fogyasztani – emeli ki Tóth Eszter, a FrieslandCampina Hungária Zrt. junior brand managere (Pöttyös).

A Pöttyös márka bázisát a klasszikus és az ízesített Pöttyös Túró Rudik adják. A széles portfóliót rendszeresen frissítik újabb és újabb ízinnovációkkal. A tavalyi

év nagy sikere a gesztenyés Pöttyös Túró Rudi volt, az idei évben pedig a sós karamellás ízesítésű Óriás Pöttyös Túró Rudit vezették be.

– Mi a FrieslandCampina Hungária Zrt.-nél hisszük, hogy a márkáink akkor tudnak hosszú távon is sikeresek maradni, ha az



Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

Tejdesszert: növekvő vásárlói bázis

A tejdesszert kategória vásárlói bázisa évről évre fokozatosan növekszik, a háztartások egyre nagyobb százaléka vásárolja a krémtúrót, liegeois, mousse, puding, illetve tejberizs termékeket. A 2019 augusztusáig tartó 12 hónapos időszakban a magyar háztartások legalább 40%-a vásárolt egy vagy több alkalommal a fenti termékcsoporthoz, kivéve a mousse típusú termékeket, ahol a penetráció idén sem haladta meg a 18 százalékot.

A növekvő vásárlói bázis azonban nem minden termékcsoporthoz egyenlően jellemző. Míg a tejberizs termékcsoporthoz viszonyítva a háztartások által átlagosan megvásárolt mennyiség valóban növekszik évről évre – egyaránt a növekvő vásárlási gyakoriság és az emelkedő csomagméret miatt –, addig a többi kategóriában ez a pozitív hatás nem, vagy csak visszafogottan érvényesül az elmúlt 5 év statisztikáit nézve.

A napi fogyasztási cikkek piacán betöltött szerepéhez képest az idősebb korosztály súlya jóval alacsonyabb a

tejdesszert kategórián belül. Míg az 50+ korosztályba tartozó háztartások a napifogyasztási cikkek-költségeik 52%-át adják, addig a tejdesszert kategórián belül a súlyuk „csupán” 33%. Nem meglepő módon, az 5–12 éves gyermekkel rendelkező háztartások a leginkább felülreprezentáltak a tejdesszert kategórián belül. A kisgyermekes családok által leginkább kedvelt termékcsoporthoz a krémtúrót és a pudingot, vagyis ebben a két termékcsoporthoz a legmagasabb a költségek alapján számolt súlyuk. A liegeois termékcsoporthoz a fiatal, gyermek nélküli háztartások felülreprezentáltak

Penetráció (Háztartások százalékos aránya, amelyek legalább egy alkalommal vásároltak a termékcsoporthoz a jelzett időszakban)

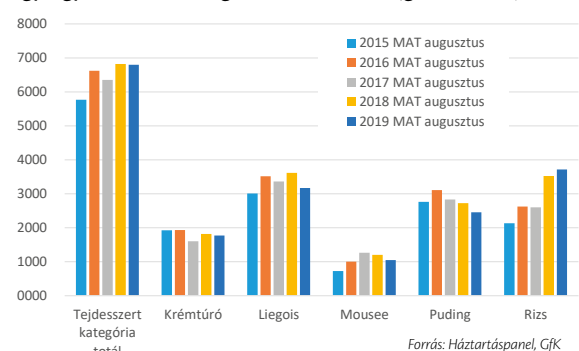
	MAT 2015 augusztus	MAT 2016 augusztus	MAT 2017 augusztus	MAT 2018 augusztus	MAT 2019 augusztus
Tejdesszert kategória totál	69	73	73	74	78
Krémtúrót	43	48	48	50	53
Liegeois	43	45	44	42	44
Mousse	11	19	18	16	18
Puding	44	41	41	41	42
Tejberizs	24	26	32	33	40

Forrás: GfK, Háztartás Panel

a kategória általános költési megoszlásához képest; míg a mousse esetében az olyan 35 év feletti családok súlya magasabb az átlagosnál, ahol nem él egy háztartásban velük együtt gyerek. A tejbe-

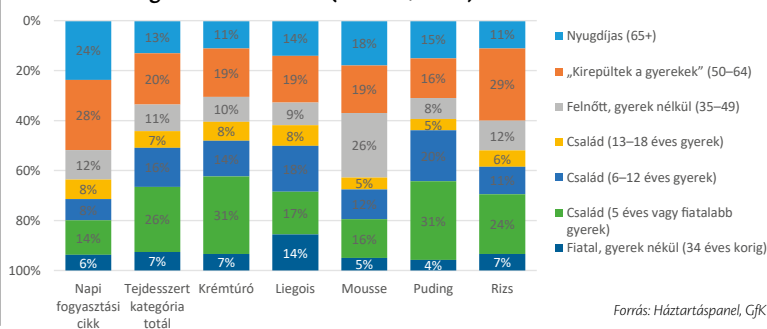
rizs termékcsoporthoz vásárló háztartások demográfiai profilja is valamelyest az idősebb korosztályok felé tolódik el a teljes tejdesszert kategória profiljával összehasonlításkor. //

Egy-egy háztartás átlagos éves vásárlása (g/háztartás)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

A háztartások napi fogyasztási cikk- és tejdesszert-költségeinek megoszlása életciklus-szegmensekre vetítve (Érték %, 2018)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Chilled dairy snacks: Growing buyer base

The buyer base of chilled dairy snacks is expanding year after year, as a growing proportion of households are buying cottage cheese cream, liegeois, mousse and rice pudding

products. In the 12-month period preceding August 2019 about 40 percent of Hungarian households purchased a chilled dairy snack product at least once – with the exception of

mousse, where the level of penetration didn't exceed 18 percent. Mousse buyers tend to be families with members older than 35 years, where there are no children. Families with 5-12

year old children are overrepresented among chilled dairy snack buyers. These households like cottage cheese cream and cream pudding the most from the category. //

innovációkra kellően nagy hangsúlyt fektetünk – húzza alá Tóth Eszter. – A több mint 50 éves márka életében több jelentős innovációs mérföldkövet említhetünk, melyek hozzájárultak ahhoz, hogy a márka növekedése töretlen maradjon. A 2010-ben bevezetésre került Pöttyös Gurut – amely izgalmas és ízgazdag világával a fiatalabb generációt szólítja meg – tavaly teljes mértékben megújítottuk. Új, fiatalosabb, modernebb arculatot kapott, amely a csomagolásokon is visszaköszön. Továbbá a fogyasztóink igényeihez sokkal jobban illő ízválasztékkal rukkoltunk elő: a karamellás íz mellé a kókuszos és a ribizlis ízt vezettük be.

A Pöttyös 2015 óta a tejszeletek piacán is versenyez, a Pöttyös Tejsütivel. Az évek során a portfólió folyamatosan bővült: először a csokoládéval bevont Pöttyös Tejsüti Megacsokival, idén nyáron pedig epres ízzel.

– Érzékelve a növekvő igényt az egészségesebb desszertek iránt, 2017-ben bevezettük a Fitt Pöttyös Túró Rudi almárkát, amely esetében 30%-kal csökkentettük a cukortartalmat. Emellett magasabb fehérjetartalma miatt kiváló fehérjeforrásként is



A tejdesszertek fogyasztói tábora inkább a fiatalokból tevődik össze, az 50+-os korosztályok súlya jóval alacsonyabb az FMCG-termékek átlagánál

fogyasztható – idézi fel Tóth Eszter. – Sőt az idei évben pedig a boltok polcaira került a sokak által kedvelt natúr, étbevonatos Fitt Pöttyös Túró Rudi is.

A FrieslandCampina Hungária innovációinak bevezetése mögé intenzív, nagyon látványos brand és shopper marketing támogatást állít. A minél gyorsabb ismertségnövelést és kipróbálást reklámfilmek-

kel érik el, kiegészülve látványos digitális kampánnyal. A Pöttyösnek a Facebookon több mint egymillió főt számláló rajongótábora van, ahol szinte azonnal meg tudják osztani a márkával kapcsolatos híreket. A klasszikus marketingtámogatás mellett a bolti megjelenésre is nagy hangsúlyt fektetnek, POS-anyagokkal, másodlagos kihelyezésekkel.

Belriso
Tejberizs

Ízletes és laktató desszert az éhség ellen

Zott

A tejből készült finomságok gyártója
1926 óta

Szeletek falatkaként is

A Real Nature innovációja a kényeztető, krémes, habos, Milka csokoládéval bevont különleges tejszelet, amelyet a márkatulajdonossal együttműködve fejlesztettek ki.

– Termékeinket azóta egy új, 4 és 6 da-



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

rabos, különleges dobozos multipack csomagolásban is megtalálhatják a kereskedelmi hálózatok polcain – jelzi Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – A Milka szeletek 8x16 g-os egyedi kiszerelésben,

a piaci szegmensben elsőként és egyedülként kínálnak kis falatkákat a boltok polcain, így könnyebb akár baráti társaságban, családban is megosztani, egy-egy pillanatra élvezetet nyújtani fogyasztóinknak, s nem utolsósorban az iskolatáskában is könnyebben helyet kaphat a gyermekeknek csomagolt tízóraiz/uzsonna részeként. Legfrissebb innovációnk a Crunchy Queen hűtött szeletes termékünk, amelyben a ropogós, finom csokoládéval a külső egy kényeztető karamellás meglepetést rejt. A Crunchy Queen október végétől, november elejétől várja a kereskedelmi egységek polcain fogyasztóinkat. 2020 folyamán a termék szegmensben még számtalan újdonsággal szeretnénk meglepni a hazai közönséget is.

A Milka és Milka Mini szeletek bevezetését a cég eladótéren belüli eszközökkel segítette a nyár végén-ősz elején: hűtött másodlagos kihelyezésekkel, valamint kereskedelmi partnereikkel közösen óriásplakátos megjelenésekkel. Mindezek mellett természetesen nem feledkeztek meg az online megjelenésekről sem.

Termékfejlesztés módszertana – a fogyasztó egészsége a fókusz

Az okos kor fogyasztóját már nem kizá-



Dr. Némédi Erzsébet
ügyvezető, termékfejlesztő
mérnök
Expedít Nodum

rólag az élelmiszer tápértéke vagy kinézete érdekli, hanem az élettani hatása, melynek korrelálnia kell azazal, hogy finom. Ez a holnap termékfejlesztőjét kihívások elé állítja:

A termék legyen természetes, és a komponensei között legyen olyan, amelynek mérhető jótékony élettani hatása van.

Szinergiákra, ellenhatásokra irodalmi adatokból és az alapanyagok biokémiájából következtethetünk. Azonban a végtermék egyedi mátrix lesz, mely néha minden jóslatnak ellentmond, így fontos ellenőrizni a végterméket is.

A termék valóban képes legyen kifejteni az elvárt pozitív biológiai hatásokat, amit tudományos modellkísérletekkel lehet igazolni. Ennek hiányában csakis



sejtésekre alapozhatunk, hiszen a szervezet nagy viccmester, nem mindig úgy működik, ahogy azt mi előre elképzeljük.

A kiemelkedő ízhatás és elfogadható árképzés már csak hab a tortán, de elengedhetetlen hab.

A fentiek alapján a termékfejlesztés jóval több a technológia csillagainak együttállásánál, számos diszciplína együttműködésére és összehangolására épül. Azokat a határterületeket kell megismerni hozzá, melyek nem taníthatók, sok tapasztalat eredményei.

<https://expeditnodum.com/> //

Product innovation methodology – focusing on consumer health

Consumers of the smart era aren't only interested in the nutritional value of foods or how the products look, but also their health effects – which must correlate to being tasty. This fact creates challenges for innovation work in

the future. For instance the product must be natural and have components with a beneficial health effect that can be measured. It must also be capable of producing the expected positive biological effects, which can be prov-

en by scientific testing. With these facts in mind, it is clear that product innovation is much more than just the technological steps taken, it is the cooperation and harmonisation of several fields of science. //

– A sikeres termékbevezetést követően úgy tapasztaljuk, hogy fogyasztóink hűségesek maradtak a szegmensben új márká megjelenéséhez, fogyasztásához, szívesen

választják a termékeket promóción kívüli időszakokban is – állapítja meg Strasser-Kátai Bernadett.

Sz. L.

Shares are welcome!

Hungarians do like their dessert, so it doesn't come as a surprise that sales of chilled dairy snacks are growing. Ágnes Pataki, FrieslandCampina Hungária ZRt.'s brand manager told our magazine: The market of milk-based desserts has been expanding by two-digit numbers for years – sales have augmented in both value and volume. Sales growth was the biggest in the rice pudding and 'after meal' segments. Single-serve products are dominant, multipacks are only popular in the cream pudding segment. Milli cottage cheese creams are available in 90g and 180g sizes, while Milli Cream Puddings are marketed as a 4x125g multipack. Market leader Milli put two new cottage cheese creams on the market: Rice Cottage Cheese Cream and Fitt Cottage Cheese Cream. October brought the debut of a new product range, Milli Italian desserts Tiramisu,

Panna Cotta and Profiterol. They are available in duopack format, so shoppers can share them with friends or family members if they wish to. Chilled pudding products haven't really been able to profit from the positive sales trend of other chilled dairy snacks. Sales stagnated in the first 8 months of the year in value and reduced a bit in volume – informed Anett Pajor, product manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. She added that discount supermarkets now realise more than 30 percent of sales in the category. Paula is one of children's favourite chilled dairy snack brands, and this autumn Paula put its vanilla-peach variant on the market. Another new product, Dr. Oetker Choco-Choco targets adults with 2x100g chocolate, white chocolate and chocolate-cream puddings. Túrós rudi and various dairy bars constitute

the market of chilled dairy bars, the most popular of which is the Pöttyös brand. Eszter Tóth, FrieslandCampina Hungária ZRt.'s junior brand manager (Pöttyös) opines that the brand's strength lies in the fact that people like to have a Pöttyös, irrespective of their age or sex or what part of the day it is. Classic and flavoured Pöttyös Túrós Rudi is the flagship of the brand. Last year's biggest hit was the product's chestnut version, while this year the company rolled out the salty caramel variant of Óriás Pöttyös Túrós Rudi. In 2018 the company gave Pöttyös Guru products – which target the younger generation – an overhaul, plus new flavours coconut and redcurrant also came out. This summer FrieslandCampina Hungária ZRt. put the strawberry version of Pöttyös Tejsüti on the market. As a reaction to the health trend, in

2017 they introduced the Fitt Pöttyös Túrós Rudi sub-brand – these products contain 30 percent less sugar.

Real Nature's innovation is a special, Milka chocolate-coated, creamy dairy bar. The new product was developed in cooperation with the brand owner. Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. told our magazine that special multipacks of the 32g chilled dairy bar, with 4 or 6 products are now also available. Another product version has also appeared on store shelves recently: Milka Mini dairy bars come in 8x16g format and are perfect for sharing with friends or family members. The company's latest innovation is chilled dairy bar Crunchy Queen, a chocolate-coated milk bar with a caramel surprise inside. It can be found in shops from November. //




4x Business Superbrands díjas


2x Magyar Brands díjas


Érték és Minőség Nagydíjas


Magyar Termék védjegyhasználat


Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján



Trade

magazin

Rendelje meg a Trade magazint 2020-ban is!



Nyomtatott megjelenés mellett digitális formában is, napi hírekkel a www.trademagazin.hu oldalon, és az ingyenesen kérhető hírlevélben.

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Az aktuális hírekről, a piac változásainak elemzéséről, a hatékony értékesítés érdekében.

Bruttó 2500 Ft/példány, éves előfizetéssel bruttó 18 000 Ft/9 lapszám

További információ: info@trademagazin.hu

Egészséges táplálkozás, elérhető közelségben

Folyamatosan bővül Magyarországon a funkcionális termékek piaca, a gyártók sorra építik be kínálatukba a mentes, illetve a valamivel dúsított élelmiszereket. Míg néhány évvel ezelőtt még nehezen elérhető és az átlagfogyasztó számára drága volt ez a kategória, mára számos értékesítési csatornában megtalálhatóak a speciális összetevőket tartalmazó termékek, és a vállalatok szándékának megfelelően mindenki megtalálhatja a pénztárcája lehetőségeihez alkalmazkodó árucikkeket.

A Nestlé Hungária Kft. szakemberei a gabonatermékek piacára nyújtanak betekintést, amelyről megtudjuk: 2019 augusztusáig mind volumenben, mind pedig értékben pozitívan alakultak az értékesítési számok a kategória és a Nestlé viszonylatában is.



Czepanecz Tamás
márkamenedzser
Nestlé Hungária

– Az egyes alkategóriák eltérő módon járultak hozzá ehhez a teljesítményhez. A gabonapelyhek piaca jelentős növekedést realizált nyolc hónap elteltével, de pozitívak a számok a müzli alkategóriában is. Idén a szeletes termékek azok, amelyek lefelé húzzák a kategória számait, elsősorban a saját márkás

termékek visszaesésének köszönhetően. A legnagyobb százalékos növekedés továbbra is az instant zabkása szegmensben realizálódik, amelyben az elmúlt időszakban rengeteg innováció jelent meg, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók szívesen próbálnak ki újdonságokat – avat be Czepanecz Tamás.

A vállalat márkamenedzsere az értékesítési csatornákról szót ejtve megállapítja, hogy a legtöbb FMCG-kategóriához hasonlóan a diszkontok súlya itt is tovább nőtt, de még mindig jelentős a hipermarketek szerepe, habár az elmúlt 3 évben folyamatosan csökken a fontosságuk. Ugyanez jellemző a szupermarketekre és a hazai láncos csatornára is. A diszkontok mellett a drogériák tudták növelni a szerepüket, elsősorban a müzli és a szeletes alkategóriában elért eredményeik által.



A funkcionális termékek magasabb árkategóriába esnek, és főként az „on-the-go” (menet közbeni) fogyasztás jellemző a vásárlói körében



Schuster Roland
senior brand manager
Scitec Magyarország

– A funkcionális élelmiszer termék-kategória népszerűsége az iparágban töretlen az elmúlt időszakban. A fogyasztók egyre nyitottabbak a „mentes” termékekre, emellett előszeretettel vásárolják a dúsított,

például hozzáadott vitaminokat, növényi hatóanyagokat tartalmazó élelmiszereket is – veszi át a szót Schuster Roland, a Scitec Magyarország Kft. senior brand managere. – Az általunk forgalmazott termékek többségével jelen vagyunk ebben a kategóriában, hiszen legtöbbjük magas fehérjével dúsított. Szigorúan véve, funkcionális élelmiszerként említhetjük a könnyen elkészíthető, magas fehérje- és rosttartalmú, hozzáadott cukrot nem tartalmazó palacsinta-, brownie- és muffinport.

Fontos a fogyasztóknak a megbízhatóság



Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A Coca-Cola HBC Magyarország is aktív szereplője a funkcionális termékek piacának, sportitalai és növényi alapú italai egyaránt népszerűek a fogyasztók körében.

– Mindkét kategória jelentős növekedésen ment keresztül az elmúlt évben. A növényi alapú italok 15%-kal, a sportitalok 14%-kal teljesítettek jobban országosan, ha az értékbeni eladást nézzük. Az előbbi kategóriába tavaly léptünk be az AdeZ termékcsaláddal, és jóval a piac felett teljesítünk, míg a Powerade sportitalunk esetén a versenytársakkal együtt növekszünk – tudjuk meg Palkó Andrástól, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetőjétől.

Mint mondja, tekintve, hogy a funkcionális termékek magasabb árkategóriába esnek, így főleg az „on-the-go” (menet közbeni) fogyasztás jellemző a vásárlók körében. Ezek



CerealBro+
Hozzáadott cukor nélkül,
a fejlődés épp elég édes
önmagában

SCITEC[®]
GYM

NO
461

BERRIES

**CEREAL
BRO +**
CEREAL
& VEGAN PROTEIN

28% PROTEIN

**+ MAGNESIUM
GOJI**

36 g

PLUM

HAZELNUT
FLAVOUR

BERRIES
FLAVOUR

#YourGymBuddy



A kekszpiacon elsősorban a cukor- és gluténmentes kekszek iránti kereslet növekedése figyelhető meg

a termékek kiemelten jól fogynak például az áruházi foodcourtokban, pékségekben és konditermekben. Más élelmiszerekhez képest a specialitásokkal foglalkozó delikateszek és a drogériák is nagy súlyt képviselnek.

Palkó András szerint a funkcionális termékek vásárlói többnyire nem ár alapján döntenek, hanem elsősorban a minőség a meghatározó a választásukban. Egészségtudatosak, ismerik és értik az összetevőket, valamint tisztában vannak azzal, hogy pontosan mit keresnek egy-egy termékben, vagy esetleg mit utasítanak el benne. Mindezért hajlandók megfizetni a prémium árat.

– A fogyasztóink szeretik az újdonságokat és nyitottak rájuk. A sportitalok kategóriáján belül az idei újdonságunk, a citromízű Powerade Zero Lemon határozottan elnyerte a fogyasztóink tetszését. Az AdeZ portfólión belül a mandula és a kókusz a legkedveltebb alapíz, ugyanakkor a 250 ml-es portfólió is izgalmas újdonság a fogyasztóknak. Ebben a kategóriában kevés márka rendelkezik széles disztribúcióval, ezért a vásárlók ahhoz a termékhez lojálisak, amelyik a legbiztosabban elérhető. Nagyon fontosak számukra a promóciók és a magas árkedvezmények – teszi hozzá a marketing-üzemeltetési vezető.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. értékesítési vezetője szintén a funkcionális termékek piacának növekedéséről számol be, kiemelve, hogy a kategória legjelentősebb képviselője a gluténmentes termékcsaládjuk, mely egyben laktózmentes is. Évről évre dinamikusan nő a forgalma.

– Van olyan gluténmentes müzliszeletünk, amely több mint 3 éve van a piacon, de töretlen a sikere, és még mindig 30% felett volt a növekedése 2019 első



Mészáros Balázs
értékesítési vezető
Cerbona

fél-
évében 2018 első
fél-
évéhez viszonyítva. 2019-ben kerültek a polcokra a Cerbona gluténmentes müzlijei és gabonapelyhei, amelyek szintén jól teljesítenek. A gluténmentes termékekhez hasonlóan kifejezetten funkcionális élelmiszernek számítanak a Cerbona Sport müzliszeletek, amelyekkel a Cerbona a sporttevékenységet végzők fokozott energia-, fehérje- és ásványianyag-igényét elégítik ki. A Sport müzliszelet eladásaink azt mutatják, van igény a klasszikus protein szeletek mellett a fehérjét tartalmazó müzliszeletekre is – jelzi Mészáros Balázs.

Ugyancsak a funkcionalitással összefüggő tendenciaként említi, hogy egyre több vásárló keresi a csökkentett cukortartalmú termékeket. Éppen ezért 2017 óta folyamatos fejlesztés folyik a Cerbonánál, mely kapcsán több müzliszelet és müzli cukortartalmát is jelentősen mérsékeltek, főként természetes módszerekkel.

– Az egészségtudatosabb vásárlók általában hajlandók többet fizetni az ilyen termékekért, de esetükben is fontos, hogy a funkcionális élelmiszerek ne kerüljenek sokkal többbe a hagyományos változatoknál, ezért különösen figyelünk a megfelelő ár-érték arány kialakítására. Kutatások és

az új termékbevezetések is azt igazolják, hogy nyitottak a vásárlók az újdonságokra. 2017-ben még csak 4 termékből állt a gluténmentes termékcsaládunk, ma 10 terméket tudhat magáénak. Ugyanakkor azt látjuk, hogy lojálisak a vásárlóink, ezt igazolják a növekvő eladásaink is. Nagyon fontos számukra az állandó megbízható minőség és a megfelelő íz, amire mi különös figyelmet fordítunk – emeli ki a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. értékesítési vezetője.

Az érzékeny vásárlókra is gondolni kell

Hampuk Zsolt, az Update Lowcarb Zrt. ügyvezetője is úgy látja, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak, megválogatják, mit



Hampuk Zsolt
ügyvezető
Update Lowcarb

esznek, mit vesznek. Az egészséges életmód hívószóvá vált, aminek eredményeként sokan belevágnak a tudatosabb életvitelbe.

– A kutatásokból kitétni, hogy sok fogyasztó (annak ellenére, hogy orvosilag nem indokolt) felül a laktózmentes, gluténmentes divathullámnak. Mi elsősorban a saját franchisehálózatunkra fókuszálunk, egyre több üzletünk újul meg, alakul át biztróvá, hogy bővített kínálatot szolgálja ki a vásárlóit. A korábbi évekhez hasonlóan most is azt tapasztaljuk, hogy a prémium termékekért hajlandók a vásárlók prémium árat fizetni. Emellett fontosnak tartjuk, hogy a termékválasztékunkban az érzékeny vásárlók is találjanak kedvükre való árukat.

Vannak állandó, trónról letaszíthatatlan termékeink, azonban a fogyasztóink szeretik kipróbálni az újdonságokat is. Az új Norbi Update KETO család rögtön népszerű lett vásárlóink körében – mondja Hampuk Zsolt.

A Detki Keksz Kft.-nél azt tapasztalják, a



Révfalvi Andrea
marketing manager
Detki Keksz

vásárlók továbbra is keresik a funkcionális kekszeket, így ezek forgalma folyamatosan nő. Elsősorban a cukor- és gluténmentes kekszek iránti kereslet növekedése figyelhető meg mind mennyiségben, mind értékben.

– Cukormentes kekszeink, köztük a hagyományos Édes, valamint az új Cookies kekszcsalád értékesítése is folyamatosan



Finomságok speciális diétákhoz



www.detkikeksz.hu

nő, valamint a kemencében sült, így jóval alacsonyabb zsírtartalmú és gluténmentes KexChips is egyre népszerűbb a fogyasztók

körében – mutat rá Révfalvi Andrea. – Elsősorban a hipermarketekben és a szupermarketekben jelentős a kategória növekedése, ami nem véletlen, hiszen ezen üzletek kínálják a legszélesebb választékot, sőt, már kifejezetten funkcionális termék-polcreszek is a vevők rendelkezésére állnak.

A marketing manager szerint a funkcionális termékek célcsoportja nagyon különböző: az idősebb korosztály tudatosabb képviselői vagy a cukorbeteg kifejezetten szigorú egészségügyi megfontolásból választják a cukormentes termékeiket. Úgy érzékelik, hogy ez a réteg kifejezetten érzékeny. Ezzel szemben az aktív életmódot élő, az egészséges termékeket inkább megelőzőként, életformaként tudatosan fogyasztó réteg már jóval kevésbé fókuszál az árra, számukra a minőség és a megbízhatóság az elsődleges szempont a termékek kiválasztásánál.

– Mivel fogyasztóink is különbözőek, ezért Detki kekszekből is több árszegmensben kínálunk az egészségre pozitív hatással bí-

ró alternatívát az elérhető árú háztartási kekszről a gabonás és zabtermékeken át a biokekszig – tájékoztat Révfalvi Andrea.



A kategória népszerűsége töretlen, a fogyasztók nyitottak a mentes, dúsított vagy bio termékekre

Újabb és újabb bevezetések

A Scitec Magyarország Kft. legnépszerűbb termékei főként az előrecsomagolt, fehérjével dúsított snack termékek, kész desszertek, melyek útközben bárhol fogyaszthatók, kisebb étkezésként. Ezek között rendkívül széles lehetőség mutatkozik, proteinszeletek, müzlik, jerky, energia/gyümölcszeletek körében.

– Portfóliónkban, a Scitec GYM almarkában nemrég jelentünk meg számos, sporto-

lók igényeire szabott snack termékekkel, köztük egyik kedvencünk, a vegán fehérjével, magnéziummal, szuperélelmiszerekkel dúsított, cukormentes müzliszelet.

A közeljövőben várható ennek a kategóriának a további terjedése, és mi is dolgozunk izgalmas újtásokon ezen a területen – vázolja Schuster Roland, senior brand manager.

A Nestlé portfólió legkedveltebb termékei a gyerek gabonapelyhek közül kerülnek ki: a Cini Minis és Nesquik gabonagolyó mellett a csokis Chocapic a kedvenc.

– A hagyományos termékeken túl folyamatosan keressük azokat a lehetőségeket, amelyekkel válaszolni tudunk a felmerülő új fogyasztói igényekre,

ezért 2020-ra is tervezünk újdonságokkal megjelenni a piacon – tudjuk meg Czepanecz Tamás, márkamenedzsertől.

– A sportitaloknál a Powerade egy régi versenyző, amely országos szinten piacvezető. Ebben a portfólióban az idei innovációnk a citromos zero variáns, amely elvárások felett teljesít. Emellett természetesen továbbra is elérhető a hozzáadott cukrot tartalmazó vérnarancs és vegyesgyümölcs-ízű sportitalunk is. Az AdeZ

Healthy foods – within an arm's reach

The market of functional foods is growing in Hungary. Tamás Czepanecz, brand manager of Nestlé Hungária Kft. told us about the segment of cereal products that sales results were developing positively up to August 2019, in terms of both value and volume. Breakfast cereal sales increased considerably and muesli sales were up too. Instant porridge sales grew the most, due to the large number of innovations that had come out recently. The importance of discount supermarkets and drugstores got bigger in sales, while hypermarkets kept losing ground for the third year in a row. We learned from Roland Schuster, Scitec Magyarország Kft.'s senior brand manager that shoppers are more and more open to free-from products, and they are also looking for fortified foods, e.g. those with added vitamins. Most of the products sold by the company are fortified with protein.

Coca-Cola HBC Magyarország's sports and plant-based drinks are very popular. Marketing operations manager András Palkó told Trade magazin that both segments had produced great sales growth in 2018. Plant-based drink sales were up 15 percent and sports drink sales jumped 14 percent in value. These products sell very well in the food courts of malls, bakeries and gyms, as on-the-go consumption is characteristic of buyers. They also like to try

new products. In the sports drink category the company launched Powerade Zero Lemon this year. In the plant-based drink segment Coca-Cola HBC Magyarország is present with AdeZ products, the most popular versions of which are almond and coconut.

Cerbona Élelmiszergyártó Kft.'s head of sales Balázs Mészáros talked to us about their flagship gluten-free range – these products are lactose-free too. Sales are growing dynamically year after year, e.g. sales of a gluten-free muesli bar that came out 3 years ago are still increasing by more than 30 percent. Cerbona Sport muesli bars satisfy the increased energy, protein and mineral needs of athletes. More and more shoppers want to buy low-sugar products, so in 2017 Cerbona started work which resulted in reducing the sugar content of several mueslis and muesli bars drastically. Shoppers are willing to pay more for functional foods, they are happy to try new products and are loyal to those foods that work for them.

Zsolt Hampuk, managing director of Update Lowcarb Zrt. revealed that many consumers who aren't sensitive to lactose or gluten eat products that are free from these, too. The franchise network is transforming many shops into places that also serve food. Update Lowcarb Zrt. makes sure that price-sensitive

customers also find products they like in the chain's stores. The recently launched Norbi Update KETO product range is already very popular. Detki Kéksz Kft.'s experience is that demand is on the rise for functional biscuits, especially sugar- and gluten-free biscuit sales are expanding – in both value and volume. Marketing manager Andrea Révfalvi told that shoppers like the company's sugar-free biscuits – for instance the classic Sweet and the newly launched Cookies range – and the oven-baked KexChips product is also very popular (this has lower fat content and is gluten-free). Sales growth in the category is the biggest in hyper- and supermarkets.

Scitec Magyarország Kft.: The company's most popular products are pre-packaged snacks and desserts enriched with protein, which can be had on-the-go. Recently the Scitec GYM sub-brand rolled out several new snacks for athletes, for instance a sugar-free muesli bar fortified with vegan protein, magnesium and superfoods. Nestlé: The most popular products are the breakfast cereals that target children, Cini Minis, Nesquik and Chocapic. In 2020 the company will appear in the market with new products. Coca-Cola HBC Magyarország: Powerade is the market leader sports drink Hungary; a blood orange and fruit mix version with added sugar are also available, in

addition to the new sugar-free lemon variant. Plant-based AdeZ drinks are marketed in 250ml fruit and 800ml plain versions.

Update Lowcarb Zrt.: Demand is the biggest for the company's bakery items. They are preparing for Christmas with many seasonal products, such as the highly popular King poppy seed and walnut rolls. Cerbona Élelmiszergyártó Kft.: People's favourite Cerbona products are the chocolate, sour cherry, and nuts and seeds gluten-free muesli bars. The company has recently introduced a gluten-free oatmeal bar to the market. They now offer a gluten-free alternative in every product segment.

Detki: This year the company came out with an updated version of the popular sugar-free biscuits, under the new name of Sugar-free Sweet. Consumer feedback was very positive. Sugar-free Cookies products are available in cocoa and chocolate bit variants. Detki household biscuits are available enriched with calcium for children, while those consumers who are suffering from diabetes and are on a weight-loss diet can choose the sugar-free version made with sweetener. Detki also has a Sugar Stop biscuit made with wheat bran and wheat germ. Lurkó biscuits are fortified with vitamins and/or minerals, and are made for kindergarten and primary school children. //

termékcsaládot tavaly vezettük be, amivel mára már egyre nagyobb piacrészt érünk el. A termékek kis kiszerelésben (250 ml) gyümölcsös verziókban érhetők el, míg a nagyobb kiszerelés (800 ml) – amely a volumen 80%-át adja – natúr ízekben kapható – ismerteti a Coca-Cola HBC Magyarország kínálatát Palkó András.

Örök favoritok és sikeres újdonságok

Az Update Lowcarb Zrt.-nek továbbra is a péksüteményei a legkeresettebbek. Karácsonyra ismét sok szezonális termékkel készülnek, amelyek között elmaradhatatlanok az évek óta nagyon népszerű King bejglik.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. favorit terméke a csokis-meggyes és a magvas gluténmentes müzliszelet, olyannyira, hogy ma már ezek a legjobb forgalmú Cerbona müzliszeletek.

– A Cerbona számára különösen fontos, hogy minden kategóriában nyújtson gluténmentes alternatívát, legújabb termékünk, a gluténmentes zabszelet nemrégiben került a polcokra. A gluténmentes termékek gyártása nagyon nagy odafigye-

lést kíván, hisz nemcsak összetevőiben különbözik a hagyományos termékektől, hanem gyártástechnológiában is. Éppen ezért a Cerbona a látványosan növekedő eladások hatására az elmúlt években egy új gluténmentes gyártócsarnokot épített, amelyben egy teljesen új gluténmentes szeletsort és egy müzlicsomagoló gépet helyezett üzembe, ami lehetőséget nyújt a termelés növelésére és a további kínálatbővítésre is – avat be Mészáros Balázs értékesítési vezető.

A Detki cukorkmentes kekszei már régóta népszerűek. A kifejezetten cukorbetegnek, diétázók számára készült omlós kekszeik receptúráját az idei évre átalakították, és új, Cukorkmentes Édes néven, megújult csomagolásban, még finomabb ízben és omlósabb állagban vezették be év elején újra a piacra. Az első fogyasztói visszajelzések nagyon pozitívak.

– Ugyancsak újdonság és máris igen keresett a cukorkmentes Cookies kekszcsaládunk, amely kétféle, csokidarabos és kakaós ízben nyújt édes élvezetet a cukrot kerülők számára is.

Legjelentősebb termékünk a szinte minden magyar otthonban megtalálható ház-

tartási keksz. Ebből az alapélelmiszernek számító kekszből is kínálunk már régóta a gyermekek számára kalciummal dúsított változatot, míg a cukorbetegeknek, diétázóknak az édesítőszerrel készült cukorkmentes változatot, vagy a búzakupával és búzacsírával készült szintén cukorkmentes Cukor Stop kekszünket ajánljuk. Óvodás és kisiskolás gyermekeknek ajánljuk a vitaminozott és/vagy különféle ásványi anyagok hozzáadásával készült Lurkó kekszcsaládot, amelynek teljes kiőrlésű tagja is van, az idei év őszétől pedig megújult csomagolásban és új, almás ízben is kapható. A Detki Bio Babakeksszel már a legkisebbek számára is egészséges nasialternatívát kínálunk – részletezi Révfalvi Andrea.

A 2011-ben debütált Zabálom termékcsalád bevezetésének célja is az egészséges, tudatosabb táplálkozás népszerűsítése volt, a zabpelyhes kekszeik népszerűsége azóta is töretlen, sőt az idei év végétől már aprított formában is kínálják, így az egészségesebb nassokra vágyók már még könnyebben elkészíthetik a süteményeiket, vagy dúsíthatják vele joghurtjukat, müzlijüket.

Budai Klára

A Sprint-Farm Kft.-nél a

SZÉCHÉNYI 2020 - VP-3-4.2.1-15 KÓDSZÁMÚ MEZŐGAZDASÁGI TERMÉKEK ÉRTÉKNÖVELESE ÉS ERŐFORRÁS-HATÉKONYSÁGÁNAK ELŐSEGÍTÉSE A FELDOLGOZÁSBAN

pályázat keretében **258 millió Ft** vissza nem térintendő támogatással a friss zöltségek előfeldolgozását segítő technológiai gépsorok kerültek beszerzésre:

- tökfeldolgozó vonal,
- répavonal,
- almavonal,
- zöltség csomagolóvonal.



A beruházás keretében az ehhez szükséges infrastrukturális fejlesztés (feldolgozó csarnok felújítás), logisztikai és informatikai fejlesztések is megvalósultak.

SZÉCHÉNYI 2020



Európai Unió
Európai Mezőgazdasági
Vidékfejlesztési Alap



A vidéki térségekbe beruházó Európa

Édes keserűink

Lassan, de folyamatosan növekszik a keserűlikőrök piaca, fogyasztóik túlnyomóan íz- és márkahűek. Sötét változataik nehezen „termékfejleszthetők”, és próbára teszik a kreatív mixereket is – ezek azok a megállapítások, amelyekben a piac legfontosabb szereplői egyetértenek. A többi kiderül érvelésükből!

A Nielsen 2017-es felmérése szerint évi 80 milliárd forintot költ a magyar lakosság égetett szesze – osztotta meg olvasóinkkal a lényeges adatokat Nagy László, a Kunság-Szesz vezérigazgatója. – Eből 26%-ot tesznek ki a gyomorkeserűk megelőzve a vod-ka 25% és a pálinka 17%-át. 2016–2017 folyamán összesen 44 ezer hektoliter fogyott a keserűkből, amihez persze hozzájárult a NETA



Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

bevezetése előtti betárolás is. A GfK 2018 szeptemberében publikált elemzése szerint a keserűk piaca Magyarországon 13%-os növekedést ért el. Úgy látom, hogy a keserűiparág folyamatosan fejlődik, egyfajta húzóágazat a gyártóknál. A kategóriába sorolható italok között a keserű ízén kívül nem sok közös van. A fejlődés trendjét követve született meg prémium keserű termékünk is a magyar keserűk bővülő piacán: a Mátyás Keserű Likőr.

Mi elsősorban ár alapján kategorizálunk – mutat rá Palcsó Sára a Zwack marketing-



Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack

igazgatója –, a legnagyobb részesedésű prémium bitterek (Unicum, Jägermeister), VFM szegmens (Hubertus) és a kommersz kategória (saját márkás bitterek). Közel 3 millió literes kategóriáról beszélhetünk, amely az utóbbi években minimálisan ugyan, de növekszik. Nem sokszereplős a piac, ám telítettnek mondható, hiszen nagy, országos ismertséggel bíró márkák vannak jelen, így egy új magyar terméknek nagyon nehéz jelentős piacrészesedést szerezni velük szemben. Legfrissebb kutatásunk szerint a fogyasztók az ízvilág, az italra szánt keret és a fogyasztási alkalom alapján döntenek. Számít, hogy ajándéknak vásárolják-e, és

kik lesznek többségben a társaságban nemek és kor alapján. A fogyasztók alapvetően márkahűek, ragaszkodnak a prémium és piacvezető márkákhoz, míg a kommersz márkákkal szemben bizalmatlanok.

Árak és preferenciák

A piacot egyértelműen befolyásolja az árazás – állítja Becs József, a Roust Senior brand manager. – Az ár az utóbbi pár évben sajnos meredeken ívelt felfelé a NETA bevezetésének és változtatásainak köszönhetően, de ennek ellenére a teljes gyógynövénylikőr-piac az elmúlt években folyamatosan bővült. Bár sok termék van jelen a piacon, a két nagy szereplő dominál, így az új belépőknek nincs könnyű dolga. A Jägermeister az elmúlt években két irányba is elindult az innováció terén, melynek eredményeként két termékünk is született. A Manifest a szuperprémium vonalat képviseli, több gyógynövénnyel készül, kisméretű tölgyfahordós érleléssel. A Scharf az izgalmas, új ízeket keresőket, elsősorban a fiatalokat célozza meg: az eredeti, de arányaiban megváltozott receptúrával: az ital fűszeres, pikáns, gyömbéres karaktere kerül előtérbe. Az egészségtrendek, illetve az alacsony alkoholtartalmú italok trendje itthon egyelőre nem érte el a kategóriát, de egyre tudatosabban a fogyasztók, például egyre több olyan kérdés érkezik, hogy a Jägermeister vegán vagy gluténmentes-e – mindkét kérdésre igen a válasz.

A Becherovka speciális karaktere és a jóval nagyobb konkurencia miatt nem veszünk piacutadási adatokat – mondja Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója –, csak saját magunkra kell figyelni. A piaci tendenciák a NETA-változások miatt nehezen követhetők. A keserűfogyasztók márká-, illetve ízhűek, ragaszkodnak a megszokott ízvilágukhoz, és mivel a többi márká nagyban különbözik ettől, nem váltanak. Az új márkáknak van esélye limitált volumen elérésére, de a nagyokat nem tudják megszorítani. A kategóriában kevés az újdonság, és nem is sikeresek; a megszokott ízeiktől nem térnek el a fogyasztók.

A keserűk kategóriája széles, és az egyes márkák célcsoportja, fogyasztási szoká-



Szanyó Bence
junior brand manager
Heinemann

sai teljesen eltérőek lehetnek – elemez Szanyó Bence, a Heinemann junior brand manager. – Ugyan az elmúlt években egyre több hazai gyártású termék jelent meg a piacon, azonban a fogyasztók inkább a minőség, mintsem a származási ország alapján döntenek. Portfóliónk csak egy kis részét alkotják a gyomorkeserűk: a német Underberg és az olasz Fernet márkákat forgalmazzuk – ezek csak egy apró szeletet tudnak kiszorítani maguknak a magyar piacból, miközben a nyugati országokban a piacvezető termékek közé tartoznak. A magyar vásárlók fogyasztási szokásaira nagy hatással van a piaci szereplők marketingkommunikációs és értékesítési aktivitása és a márkahűség – nagyon nehéz meggyőzni fogyasztóikat, hogy próbáljanak ki más alapanyagokból készült termékeket. Kulcsfontosságú, hogyan tudjuk az olyan elemeket, mint például a természetes összetevők, jótékony hatás, egyedülálló csomagolás, beleépíteni az aktuális trendekbe. A mindennapi trendek inkább a marketingkommunikációra és értékesítési technikákra vannak



Vajda Márton
prémium alkohol portfólió vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

nagy hatással. A portfóliónkban megtalálható Campari és Aperol márkák a bitter aperitif (keserűlikőr) kategóriába tartoznak – szögezi le Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémium alkohol portfólió vezetője. – A Campari 1860 óta globálisan is ikonikus márkává vált, általában koktélosztetevőként használják. A márká annyira erős, hogy általános kategóriamegjelölés helyett konkrét márkanévvel szerepel a receptekben. Az Aperol több szempontból is különleges az aperitifek családjában. Leginkább Aperol Spritzként, azaz habzóbor és szóda hozzáadásával fogyasztják, jellemzően lassú tempójú társasági összejövetelek alkalmával.

Trendek és irányok

A ma oly divatos speciality kávézók sikere is mutatja, hogy a változó fogyasztói szokások egyre inkább a minőség felé tolódnak el – elemez Nagy László. – A keserű likőrök, a gyomorkeserűk eleve összekapcsolódnak a különleges íz élményével. Ma erős trend, divat az egészséges életmódra való törekvés, ebbe jól illeszkedik a gyomorkeserű fogyasztása. A mai gyomorkeserűk a középkori orvosságok (medicinák) mo-

meghatározó, de ettől függetlenül Unicum és Unicum Szilvára is létezik koktéilverzió például az Unicum Szilva Corretto, amely egy kávé alapú Unicum szilvával készített ital.

A két tradicionális nagy szereplő általában megtalálható a vendéglátásban is – hangsúlyozza Becs József –, ezeken kívül azonban egy átlagos egységben általában maximum 2-3 egyéb gyógynövénylikőrt tartanak. A mixerek, főleg a trendeket dik-

Az utóbbi időben az éttermek mindinkább nyitnak a kategória felé – állítja Szanyó Bence –, a kínálat stílusától függően olyan ország gyógynövénylikőreit listázzák be, amelyek illeszkednek az ételekhez is. Italakciókkal, klasszikus POS-eszközkínálattal ma már nem lehet nagy áttörést elérni, de új koktélsomagok kidolgozásával, egyedi felszolgálati eszközök és vendéglátóhelyekre szabott „brandingelések” megvalósításával könnyebb itallapra helyezni a terméket.



derizált leszármazottjai, a Mátyás Keserű egyedi ízét is a páratlan gyógy- és fűszernövények adják.

A tradíciókra építő márkáknál sem kizárt a fejlesztés lehetősége, illetve a trendekhez való igazodás – véli Palcsó Sára. – Az egészségtrendek egyik meghatározó eleme a természetesség, a kizárólag természetes összetevők használata, ami az Unicum és a Hubertus esetében alaptulajdonság. A kávézási kultusz hatása a kategóriában itthon egyelőre nemigen figyelhető meg, de nemzetközi példákat látva vélhetően nálunk is egyre több ilyen termék kapható majd. A gyomorkeserűket jellemzően magában fogyasztják, így a long drink fogyasztás ebben a kategóriában kevésbé

táló modern koktélbárokban, egyre bátrabban nyúlnak gyógynövénylikörökhez is, mert remek long drinkeket vagy koktélokat is lehet készíteni belőlük. Mi a vendéglátóhelyeket, illetve dolgozóikat egy külön program, a Jägermeister Liga keretén belül fogjuk össze, ahol a hangsúly az együttműködésen, a tudás és ötletek megosztásán és nem a versengésen van.

A sötét keserűk jellemzően nem keverhető italok, túl markáns az ízük – vallja Mosonyi Csaba. – Nyilván vannak próbálkozások, de a fogyasztás túlnyomó része tisztán történik. Viszont a Becherovka félkeserű, inkább fűszeres likőr, tonikkal, almalével jól keverhető long drinkként, de forró italként is fogyasztják.

A Campari a hazai piacon szinte mindenhol megtalálható, az Aperol ugrásszerű növekedést mutat – mondja Vajda Márton. – A keserű italok éppen reneszánszukat élik, többek között a koktéltrendeknek köszönhetően, amelyek újra a térképre helyezték a kategóriát. Prémium alkohol csapatunk idén elindított programjának célja, hogy partnereinkkel megismertessük többek között a nemzetközi trendeket és a „dedikált” italok tökéletes elkészítésének módját. Márkaik sajátossága, hogy bár a keserűk közé kategorizáljuk őket, de a piac többi szereplőjével ellentétben nem röviditalként, hanem kevert italok kulcsösszetevőjeként kerülnek fogyasztásra.

Ipacs Tamás

🇬🇧 Bitters which are so sweet to our hearts

Bitter liqueur sales are slowly but steadily growing. According to a Nielsen survey done in 2017, Hungarians spend HUF 80 billion on spirits a year – informed László Nagy, CEO of Kunság-Szesz. Bitters have a 26-percent from this. In 2016-2017 44,000 hectolitres of bitter liqueur was sold. GfK published a report in September 2018, which said bitter sales had increased by 13 percent.

Sára Palcsó, marketing director of Zwack revealed that they categorise bitters based primarily on price: Premium bitters with the biggest market share (Unicum, Jägermeister), VFM bitters (Hubertus) and commercial bitters (private label products). The category is nearly 3 million litres big and it has been

growing in the last few years, albeit at a slow rate. József Becs, Roust's senior brand manager talked to our magazine about how pricing influences the bitter liqueur market. In the last few years prices were rising sharply, but the herbal liqueur market kept expanding. Jägermeister came out with two new products in recent years. Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard explained that they don't buy market research data because Becherovka has a special character and competition is so fierce – the company only concentrates on itself. In the bitter category there are few new products and usually they aren't successful either.

Szanyó Bence, junior brand manager of

Heinemann reckons that consumers decide which bitter to buy based on quality, and not the country of origin. The company is the distributor of the German Underberg and the Italian Fernet brands. Márton Vajda, premium spirits manager of Coca-Cola HBC Magyarország told Trade magazin that bitter aperitifs Campari and Aperol can be found in their portfolio. Aperol is mainly used with prosecco and soda water to make Aperol Spritz.

Mr Nagy: Today there is a very strong health trend going on, and the consumption of bitters fits into this. Mátyás Keserű gets a special taste from the unique herbs and spices it is made with. Ms Palcsó: Unicum and Hubertus are

made from natural ingredients only. Bitters are typically consumed in themselves, still Unicum and Unicum Plum serve as cocktail ingredients too. Mr Becs: In addition to the two big bitter liqueur brands, most bars and restaurants serve maximum 2-3 kinds of other herbal liqueurs. Mr Mosonyi: Since Becherovka is kind of a half-bitter – it is more of a spiced liqueur – which is perfect for mixing with tonic or apple juice as a ling drink; some also have it in a hot drink. Mr Szanyó: Restaurants have started to discover the category recently, usually listing bitters made in the country the cuisine of which they represent. Mr Vajda: Bitters are undergoing a renaissance, in part due to the growing popularity of cocktails. //

Téli vitaminpótlás gyümölcslevekkel – csak természetesen!

A gyümölcslépiac növekszik, aminek motorját főként a magas gyümölcstartalmú termékek jelentik. A fogyasztók egyre nagyobb számban keresik a prémium nedűket, fontos számukra, hogy az ital minél természetesebb legyen. A kategóriát a diszkontok uralják, a márkagyártóknak komoly kihívást jelent felvenni a versenyt a saját márkás termékekkel. A hagyományos ízek mellett a vásárlók örömmel fogadják az új, izgalmas kalandozásokat is.

A Sió-Eckes Kft. szakemberei arról tájékoztatnak, hogy a tavalyi évhez hasonlóan a gyümölcslépiac idén is jelentősen növekszik. Az AC Nielsen kiskereskedelmi forgalmi adatai alapján 2019 első félévében a teljes gyümölcslépiacra értékben több mint 6%-os növekedés volt tapasztalható. – Ennek a trendnek még mindig nagy nyertesei a saját márkás termékek, a márkagyártók közül pedig a Sió-Eckes Kft., hiszen a Sió márkával idén is tartjuk vezetői pozíciókat a hazai piacon – ismerteti Pusztai Anita, senior brand manager. – A diszkontok folyamatos erősödése továbbra is tapasztalható. Nemcsak a piacon jelenlévő márkagyártóknak, hanem

a Sió-Eckes Kft.-nek is nagy kihívást jelent



Pusztai Anita
senior brand manager
Sió-Eckes

egy olyan közegben versenyezni, ahol a fogyasztók a márkagyártók termékeihez viszonyítva a saját márkákhoz sokkal kedvezőbb áron juthatnak hozzá. Mi azonban a Sió-Eckesnél elsődleges célunknak tekintjük, hogy kiemelkedő minőségű gyümölcsökből készült termékeket kínáljunk azok számára, akik a gyümölcs eredeti ízét szeretnék élvezni minden korig termékben.

Pusztai Anitától azt is megtudjuk, hogy a klasszikus kiskereskedelmi csatornák mellett egyre jobban előtérbe kerülnek azok az egységek, amelyeket könnyen, útközben tudunk megközelíteni, mint például a különböző reggelizőhelyek, pékségek, irodai és iskolai büfék, benzinkutak, gyorséttermek, nemzeti dohánypultok. Csomagolás tekintetében a korábbi évekhez hasonlóan továbbra is a karton-, illetve a PET-kiszervek uralják a hazai gyümölcslépiacot. A környezettudatos fogyasztóknak és az újrahasznosítás trendjének köszönhetően, az üveges termékek növekedésében is látnak változást évről évre, azonban mindez a teljes piacnak még csak a közel 5%-át jelenti. – Tapasztalataink alapján a fogyasztók már nemcsak ízekben és csomagolásokban gondolkodnak vásárlásuk alkalmával, sokkal inkább a szükségleteik, életritmusuk szerint választanak. Folyamatosan nő a csökkentett cukortartalmú termékek iránti igény, mindezt a Sió Light termékcsaládunk rendkívüli sikere is mutatja – egészíti ki a Sió senior brand manager.

nielsen | TRENDK | GYÜMÖLCSLÉ

Több mint tízmilliárd forint narancslére

A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint tavaly augusztus és ez év július között csaknem 220 millió liter klasszikus gyümölcslé fogyott, ez háromszázalékos emelkedés. Az eladások értékben közel 66 milliárd forintot tettek ki, ami 8 százalékos növekedést jelent az előző kumulált évhez képest.

A forgalom egyharmadát a saját márkás termékek generálták, értékbeli növekedésük meghaladta a gyártói márkákét: 15%-kal többet költöttünk ilyen gyümölcslére szemben a gyártói márkák 5%-nál kisebb emelkedésével.

A nektárok értékben 36 százalékot hasítottak ki az eladásokból, a 100% gyümölcstartalmú készítmények ennél egy százalékponttal kevesebbet. A gyümölcscsalád lett a bronzérem 29%-os piacrészel. A vizsgált időszakban a tízmilliárd forintot is meghaladta a narancslére költött

összeg, ami az összes gyümölcslé értékbeli eladásának 16%-át jelenti. A gyümölcsök



Vörösmarty-Horváth Zsófia
client executive
Nielsen

Szerzőnk közül a dobogó második és harmadik helyén az őszibarack és az alma állnak, ezeket pedig a vegyes gyümölcslé követik – mind 10–15% közötti részesedést tudhatnak magukénak.

A kiszervek között a 0,76–1 literes gyümölcslévek vezetnek: az összeladás értékének több mint fele (56%-a) adódik ezekből. A 2,1–5 deciliteres csomagolású termékek közel egyötödöt, az 1,1–másfél literesek pedig 13 százalékat hasítanak ki az értékbeli forgalomból.

A kategória eladásának értékben csaknem fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltok az eladások több mint egyötödét jelentették, míg az 51–200 négyzetméteres csatorna alig lemaradva 17 százalékot generált. //

More than ten billion forints spent on orange juice

According to Nielsen, more than 220 million litres of classic fruit juice was sold between August 2018 and July 2019 – volume sales were up 3 percent. Value sales grew by 8 percent and were at HUF 66 billion. One

third of fruit juices sold were private label products, sales of which increased by 16 percent; sales of manufacturer brands augmented by 5 percent. In the examined period Hungari-

ans spent more than HUF 10 billion on orange juice – this variety was responsible for 16 percent of total value sales. Size-wise the 0.76–1 litre format was the most popular with a 56-percent market share. //



A TERMÉSZET VALÓDI ÖRÖME A SIÓ MÁRKÁTÓL

A SIÓ piacvezető márkaként 2019-ben amellett, hogy tovább erősíti a gyümölcsszakértő szerepét a magyar piacon, saját márkaarculatát is megújítja, megcélozva ezzel a prémium gyümölcsle fogyasztókat. A kortárs és céltudatos új márkaplatformot idén ősszel indítja útjára a SIÓ.

A márka küldetése megőrizni, és megosztani a természet valódi örömét, hiszen a természetes ízek a legfinomabbak ízek. A márka szeretné felhívni a fogyasztók figyelmét a természetben eltöltött minőségi idő fontosságára, emellett számos felületen támogatja a környezettudatosságot is.

Termékinnovációk is támogatják a megújult természet-központú pozicionálást, mely zászlóshajója a 2019 májusban bevezetett SIÓ Smoothie, illetve az őszi kiemelt marketing kommunikációs kampány fókuszában álló 100% természetes összetevőket tartalmazó SIÓ NATURA termékcsalád. A jövő termékinnováció a további receptúra naturalizációra illetve a fenntartható csomagolási innovációkra fókuszálnak.

Az őszi NATURA kommunikációs kampány kulcs elemei az új TV reklám, a látványos kültéri megjelenések és a kiterjedt digital ill. közösségi média kampány, melynek keretében a SIÓ márka honlapja is teljes megújuláson esett át. A márkegyújulás keretein belül a Natura mellett év végéig a többi termékcsalád csomagolása is megújul.



Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője szerint a gyümölcslevek



Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

piacán 2018-ban elért 10%-os növekedést elsősorban a magas gyümölcstartalmú italok térnyerése eredményezte. Hozzáteszi: ezzel egy időben minden alszegmensnél történt növekedés, és ez a tendencia 2019-ben sem változott, sőt a teljes kategóriában további 7%-os növekedés figyelhető meg a tavalyi év azonos időszakához képest. Ez az egyre szélesebb Cappy portfólióban is megmutatkozik. – 2019 eddig eltelt időszakában az értékbeli eladások 23%-át a diszkonterek felelték, amely 1,3 százalékponttal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Ez azt jelenti, hogy a saját márkák egyre inkább előtérbe kerülnek – hívja fel a figyelmet Palkó András.

Megújuló termékek és receptúrák

– A Rauch Hungária Kft. Rauch márkáival a piaci átlag feletti értékbeni növekedést ért el 2019-ben. A szegmensek tekintetében az ital kategória mutat némi csökkenést,



Polják Anett
trade marketing manager
Rauch Hungária

a hűtött, préselt gyümölcslevek piacán pedig további növekedés figyelhető meg – mondja Polják Anett, a vállalat trade marketing menagere. A Márka Üdítőgyártó Kft. 2018-ban érkezett el ahhoz az újabb mérföldkőhöz, hogy felsőlajosi beruházásuknak köszönhetően a Márka Fruitica gyümölcscsalád termékcsaládjukat is maguk tudják palackozni. A saját gyártás a többi termékükhöz hasonlóan magával hozta a gyümölcscsalád megújulását is, mind, ami a receptúrákat, mind, ami a csomagolást illeti.

– Ennek a kategóriának is előnyére vált a frissítés, hiszen mára értékben a forgalmunk kb. 25%-át teszi ki, és 2017-hez képest is újabb két számjegyre növekedést tudott elérni. Erre az évre is hasonló célkitűzéseink vannak a forgalomnövekedést tekintve, melyek az eddig eltelt 9 hónapban teljesültek is, mindamellett, hogy gyümölcscsaládunk gyártásának is a 100%-át saját kézzel tudhatjuk. Ennek érdekében folynak már az újabb beruházásaink, me-

lyek célja kapacitásunk növelése gyártási és raktározási szempontból egyaránt. A bővítésekkel párhuzamosan elindultunk exportban ezzel a termékkörrel (is), és a jövőben nagy hangsúlyt kívánunk fektetni a nemzetközi értékesítés fejlesztésére – jelzi Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója, aki azt is elárulja, hogy a 2018-as és eddigi 2019-es eladásai messzemenően fő nyertese a 0,5 literes, őszibarackízű Márka Fruitica, amely közel 50%-os növekedést hozott.



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Ebben a kiszerelésben tapasztaltuk a legnagyobb plusz keresletet a többi íz esetén is, amely megfelel a fogyasztók által ebben a kategóriában támasztott legmagasabb elvárásoknak. Ez leginkább az üdítő „ready-to-go” és frissítő jellege. A Márka Fruiticák a PET-csomagolással és a 25%-os gyümölcstartalmukkal teljes mértékben megfelelnek ezeknek. Fontos befolyásoló tényezőnek tartjuk továbbá, hogy csakis természetes édesítőszerrel szerepelnek a megújult receptúrákban. Büszkéek vagyunk arra, hogy kutatásainknak és fejlesztéseinknek köszönhetően egy olyan perui szteviát alkalmazunk a saját gyártásnál, mely a megszokottnak mondható, jellegzetes keserű szteviaíz nyomokban sem tartalmazza – avat be Horváth Adrienn.

Többet keresik a prémium termékeket

Kozma Mihály, a Garden Juice Kft. kereskedelmi vezetője folyamatos növekedésről számol be eladásai kapcsán.



Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

– Több új partnerrel sikerült kereskedelmi kapcsolatot kialakítani, rendeléseik száma folyamatosan emelkedik. Továbbra is megfigyelhető, hogy a nagy kereskedelmi láncok előnybe helyezik a kereskedelmi márkákat, ezt több oldalról is megtámogatják. Mi abban a szerencsés helyzetben vagyunk, hogy saját brandünket mindezek mellett is sikerrel tudjuk építeni, népszerűségét és eladásait növelni.

Kozma Mihály elmondása szerint a magyar piacon az édesebb ízek dominálnak. Alapvetően a 250 és 500 ml-es termékeik iránt

van kiemelkedő kereslet, de a nagyobb kiszerelés is évről évre növekedni tud eladási mennyiségben.

– Hosszú távon arra számítunk, hogy a kis kiszerelésű termékek lesznek továbbra is a keresettebbek. Csomagolás tekintetében pedig az lesz előnyös helyzetben, aki valamiféle pluszt tud nyújtani a vevőnek – fűzi hozzá a kereskedelmi vezető.

Az In-Food 2000 Kft.-nél a gyümölcslé kategória növekedését a felvevő piac bővülésének tudják be, valamint annak, hogy a vásárlók több pénzt költenek.

– A mi értékesítésünk az 1 és a 2 literes termékekre fókuszál. A lakossági, illetve a nem lakossági célra történő vásárlásban is ez a két kiszerelés a kedvelt formátum. A nagy kiszerelés gazdaságos megoldás a vásárlók számára, míg az 1 literes esetében szélesebb a kínálat – mondja Balogh Zsóka, marketingvezető.

Meglátása szerint új és izgalmas ízekkel próbálnak a beszállítók teret nyerni maguknak, ezért a trópusi és távol-keleti ízvilág felé kacsingat mindenki. Gyakori még a mély áras akciók szervezése is, melyekben hagyományosan olcsóbb gyümölcsökkel és ízesítésekkel próbálnak további fejlődést elérni.

– Általánosságban igaz a teljes gyümölcslé kategóriára, hogy ezekben a hónapokban megnövekszik az eladás, de talán legkiemelkedőbben a citrusfélék, narancs, grapefruit stb. értékesítése ugrik meg, illetve más gyümölcsök is népszerűek, amelyek magas C-vitamin-szinttel rendelkeznek, úgymint a gránátalma – jegyzi meg Balogh Zsóka.



Szabóné Karcza Veronika
gyümölcsléüzletág-vezető
Derecskei Gyümölcsös

A Derecskei Gyümölcsös mintegy 350 000 liter frissen préselt gyümölcslé értékesített 2018-ban, az idei év félèves adatai alapján eddig 30%-os mennyiségi növekedéssel számolhatnak. – Gyümölcsléveink

ára több tényező miatt is emelkedett 2019-ben, hozzávetőlegesen 20%-kal, ami megmutatja a prémium gyümölcslévek iránti kereslet növekedését hazai viszonylatban is – vázolja Szabóné Karcza Veronika, a Derecskei Gyümölcsös gyümölcsléüzletág-vezetője. Mint mondja: egyre nagyobb igény mutatkozik arra, hogy magyar termékek kerüljenek előtérbe az import árukkal szemben. Ezért a HoReCa szektor is keresi a fenntart-

ható gazdaságokból származó prémium gyümölcsleveket, így eladásaink legfőképpen azokon a területeken központosulnak, ahol szintén a tudatos gondolkodású fogyasztókat célozzák meg.

– Az elmúlt évek tapasztalatai alapján látjuk, hogy a nagy, gazdaságos kiszerelésű termékeket lassan felváltják az élvezeti értéket képviselő kisebb kiszerelésűek. A jövőben célunk, hogy minél változatosabb ízvilágot tudjunk biztosítani a fogyasztóinknak – hangsúlyozza Szabóné Karcza Veronika.

Hódít az „on-the-go” csomagolás

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkája az elmúlt években egyre nagyobb szerepet tölt be a gyümölcslépiacban: értékbeli piacrészt tekintve a top márkák közé nőtte ki magát. A kis üveges italok továbbra is a márká alappillérét képezik. A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található, összesen több mint 400-féle különböző üzenet.



Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

– Ezen termékeink esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztóink: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdiñnye és a sárkánygyümölcs – csak hogy néhányat említsünk a kedvenc ízekből – nyilatkozza Cholnoky Anna, brand manager.

A májusban bevezetett Topjoy püré finom, gyümölcsös snack, háromféle ízben kapható: málna, őszibarack-maracuja és ananász, 100%-os gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül.

– A 0,2 literes, kartonos, szívószálas, Disney-karakterekkel ellátott gyümölcscsitalok között a lányok és fiúk egyaránt megtalálhatják kedvencüket – tudjuk meg Cholnoky Annától.

A brand manager azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a Topjoy idén bevezetett termékcsaládja, a Topjoy FRUIT + H₂O a piacon teljesen egyedülálló: csak gyümölcslé és víz felhasználásával készül, hozzáadott cukor nélkül. Magas (41-42%-os) gyümölcstartalma garantálja a finom, gyümölcsös ízt, emellett tartósítószer, mesterséges aromák, színezékek és édesítőszer nélkül készül. A termékek három ízben kaphatók: málna, eper és citrom.

Míg a kis kiszerelésű termékeiket elsősorban „on-the-go” fogyasztási helyzetekben választják, addig a nagy, 1,5 literes



A vásárlók már nemcsak ízekben és csomagolásokban gondolkodnak, hanem egyre inkább szükségleteik, életritmusuk szerint választanak

palackos Topjoy gyümölcscsitalokat inkább otthonra vagy baráti összejövetelekre vásárolják. Ebben a kiszerelésben már 2 új íz, alma-meggy és őszibarack-mangó is elérhető. A gyártó a kartonos kiszerelést előnyben részesítők számára is kínál alternatívát: az egészségtudatos fogyasztóknak a Vitamin és az izgalmas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal.

A gyümölcslé szegmensben egyedülállónak számít a Rauch Juice Bar termékcsaládja, amely hűtött, préselt gyümölcsleveket tartalmaz. Idén tovább szélesítették a portfóliót mind a 0,8 literes, mind pedig a 0,33 literes, „on-the-go” kiszerelésben. 2019-ben két új izgalmas ízt (ananász-narancs-maracuja és vérnarancs) vezettek be, így már összesen hat ízben elérhetőek a Rauch Juice bar frissen préselt 0,8 literes gyümölcslevelei.

– Míg az anyamárka 50%-ban újrahasznosított alapanyagot használ műanyag flakonjainak elkészítéséhez, a Rauch Juice Bar a gyümölcsleveknél és a Juice Bar teánál a kategóriájában elsőként elérte a 100%-ot, ami példaként szolgál nemcsak a Rauch, de a piac összes márkájának is. A fenntartható módon előállított palackokon megtalálható a 100% rPET jelzés a vásárlók tájékoztatása érdekében – emeli ki Polyák Anett.

Magas gyümölcstartalom

A Sió-Eckes Kft. a hazai gyümölcslépiac vezető gyártójaként a hazai fogyasztók igényeit tartja a legfontosabbnak és mindemellett igyekszik a nemzetközi piaci trendeket is meghonosítani.

– Az idei évünk legnagyobb sikere a Sió Smoothie termékcsalád, melynek megalkotásakor arra törekedtünk, hogy a legfinomabb, legintenzívebb smoothie szülessen meg, és hiszünk benne, hogy az erdei piros bogyós, trópusi mangó és fahéjas birs ízekkel sikerült is megalkotnunk a piac legjobb termékeit. A Sió Smoothie-k már a beve-

zetést követő hónapokban piacvezető pozíciót értek el a márkázott smoothie szegmensben belül – idézi fel Pusztai Anita.

A 2020-as évben is számos innovációt hoznak majd, hogy fogyasztóiknak folyamatosan tudjanak újat mutatni.

– Termékinnovációs fronton piacvezető márkaként szeretnénk előre állni a piacfejlesztésnek, és innovációink mind a kategória értéknöveléséhez, mind pedig a bolygó fenntarthatóságához hozzá fognak járulni, de részleteket egyelőre még nem árulhatunk el – vetíti előre a senior brand manager, aki arra is emlékeztet, hogy az elmúlt évek tapasztalatai alapján ősszel, a tél közeledtével folyamatosan növekszik a dzsúszok és nektárok, azaz a magasabb gyümölcstartalmú termékek iránti érdeklődés. Ennek megfelelően szeptemberben és októberben kiemelt fókuszot kapnak a megújult SIÓ prémium dzsúszok és nektárok, amelyek mellett, hogy már csak 100%-ban természetes összetevőket tartalmaznak, Sió Natura márkánév alatt található meg új csomagolásban a boltok polcain. Dzsúsz kategóriában piacvezető hohes C márkájuk is ebben az időszakban kap kiemelt figyelmet, hiszen a hidegebb hónapokban szívesebben választják a vásárlók a magas vitamintartalmú termékeket. A hohes C 100% gyümölcstartalmú, mindegyik ízvariáns természetes C-vitamint tartalmaz, viszont kiemelkedik a portfólión belül is a hohes C Plus termékcsalád, amely a C-vitamin mellett ásványi anyagokat és nyomelemeket is tartalmaz, ezen belül is hohes C Plus Vas termékük, amely egyedülálló a dzsúszpiacban.

Mindezek mellett az „on-the-go” termékek fokozódó jelentőségére reagálva bevezették idén a 0,5 literes Sió portfóliójukat is, őszibarack, alma, vilmoskörte, illetve light alma ízekben.

A Coca-Cola HBC Magyarország fogyasztóinak körében hatalmas népszerűségnek örvendenek a különböző mix ízek – az

őszibarack-kajszibarack-alma ízű Fruit Mix, a citrusfélékkel készült Citrus Mix és az alma-fekete ribizli-gránátalma-meggy kombinációjú Berry Mix –, amelyek a megszokott alapízekkel szemben új, különleges ízelményeket kínálnak, ezáltal pedig folyamatosan új vásárlókat ösztönöznek a kipróbálásra. – Az őszi-téli szezonban nehezebben érhetőek el a fogyasztók számára a gyümölcsök, ezért az egészség- és környezettudatos vásárlóink a magas gyümölcsstartalmú, illetve külön vitaminokkal ellátott gyümölcslevek, például a Cappy+ iránti igénye növekszik ebben az időszakban – jelzi Palkó András. A marketing-üzemeltetési vezető arról is beszámol, hogy nagy népszerűségnek örvendenek a nyáron bevezetett kis kiserelésű, három ízben kapható – citromos, citromos-málnás és citromos-mentás – Cappy Lemonade termékeik, de fogyasztóik egyre nagyobb mértékben vásárolják a nagy kiserelésű, magas gyümölcsstartalmú, prémium italaikat is.

Különleges ízelmények

A Márka Üdítőgyártó Kft. innovációinak középpontjában az egészségfaktoron túl mindig a legjobb fogyasztói igények áll-

tak és állnak: legyen frissítő hatása, jusson pozitív élményhez a fogyasztó, és nem utolsósorban illeszkedjen az életmódjához, azon belül akár még a testsúlykontroll-programjába is.

– A 2018-as megújulási folyamat ebben az évben ér majd véget, azaz tovább haladunk a megkezdett fejlesztéseken, és ettől az évtől várjuk, hogy mostanra érik be annak gyümölcse teljes mértékben. A palackforma itt is egyedi és új lett, megújult a címkedesign is, amely magába foglalja a Fruitica mint almárka újszerűségét és hangsúlyosabbá tételét is. Áttértünk, áttértünk a természetes édesítőszerekre, és mindezeket már mind saját, felsőljajosi gyártással valósítjuk meg – avat be Horváth Adrienn, marketingigazgató.

A Garden Juice Kft. termékei közül a 250 ml kiserelések a legnépszerűbbek. Kozma Mihály elárulja: a vállalat a jövő év közepére készül új ízekkel, összetételekkel, valamint kategóriákkal, illetve italaik csomagolását is tervezik megújítani.

– A 3 literes családi kiserelésű termékeinket meglepő módon fokozatosan felváltja a 0,75 literes, üveges termék, hiszen így ugyanakkora mennyiség vásárlásakor vál-

tozatosabb ízeket tudnak a vevők megköszölni. Ez is azt mutatja, hogy a fogyasztóink érzékenysége csökkent, előtérbe került a minőség és az ízelmény. A trendeket követve a jövőben a kiserelések és íz-kombinációk terén várhatóak változások a termékskálánkban – tájékoztat Szabóné Karcza Veronika, a Derecskei Gyümölcsös gyümölcsléüzletág-vezetője.

Az In-Food 2000 Kft.-nél továbbra is az



Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

egyediségben látják a jövőt és az erősségeket. Olyan ízvariánsokat szeretnének majd a piacra belfoizni, amelyek nem találhatók meg a konkurensaik kínálatában, de mégis nagy potenciál rejlik bennük.

– Idén izgalmas ananász-kókusz és málnalevekkel jelentünk meg, csomagolás terén pedig újdonságunk a SIG combidome doboz az ivókupak, amely meggátolja, hogy akár egy csepp is benne maradjon a dobozban – jelzi Balogh Zsóka.

Budai K.

Vitamin boosting in the winter with fruit juices – only naturally!

Sales increased in the fruit juice market last year, and according to Anita Pusztai, senior brand manager of Sió-Eckes Kft., the trend continues this year too. What is more, the sales growth was even faster in the first half of 2019, as value sales were up more than 6 percent in this period. The senior brand manager explained that private label products are big winners of this trend, while from brand manufacturers Sió Eckes Kft. profits, whose Sió brand is the market leader. Discount supermarkets keep pushing forward in sales. Ms Pusztai added that those places are becoming more important in sales where shoppers can quickly pick up a fruit juice, e.g. bakeries, workplace and school snack bars, petrol stations, etc. Drink carton and PET packagings prevail, but glass-bottle product sales are growing, thanks to environmentally conscious consumers. However, the latter format still only makes up for 5 percent of the total market.

András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager opines that the 10-percent sales growth realised in the fruit juice market in 2018 was primarily driven by products with a high fruit content. He told that 2019 brought a 7-percent sales growth in the category. This year discount supermarkets were responsible for 23 percent of fruit juice sales.

Sales of Rauch Hungária Kft.'s Rauch brand grew above the average in 2019. Fruit drink sales decreased a little, but chilled, freshly pressed product sales kept growing – informed trade marketing manager Anett Polyák.

It was a milestone in the history of Márka Üdítőgyártó Kft. that they started bottling the Márka Fruitica fruit drink product range themselves in 2018. These products are now made from a new recipe and have a new look too. We learned from marketing director Adrienn Horváth that this product category realises about 25 percent of the company's total value sales. In the future the company plans to focus on export markets too. Ms Horváth shared the news that the biggest winner of their sales improvement in 2018 and 2019 was the 0.5-litre peach flavour Márka Fruitica, sales of which skyrocketed nearly 50 percent. These PET-bottle products have a 25-percent fruit content and are made with natural sweeteners only.

Mihály Kozma, sales director of Garden Juice Kft. also reported growing sales to us: The company has established several new trade partnerships and the number of orders continues to grow. The sales director's experience is that sweet fruit juices dominate in the Hungarian market. Demand is the biggest for 250ml and 500ml products.

In-Food 2000 Kft.'s marketing manager Zsóka Balogh talked to Trade magazin about concentrating on 1- and 2-litre fruit juice sales. She revealed that suppliers are trying to expand with the help of new and exciting flavours. Sales increase in the winter months – especially for citrus and similar products that have a high vitamin C content. Derecskei Gyümölcsös sold 350,000 litres of freshly pressed fruit juice in 2018 and volume sales were up 30 percent in the first half of 2019. Head of the fruit juice business unit Veronika

Szabóné Karcza told our magazine that the price of their fruit juices had augmented by approximately 20 percent in 2019; in her view their good sales results indicate the growing demand for premium fruit juices in Hungary. Maspex Olympos Kft.'s Topjoy brand now has one of the biggest value shares in the fruit juice market. Small-bottle fruit drinks are one of the brand's pillars. Brand manager Anna Cholnoky told that besides the peach variant, consumers prefer special flavours from these products, e.g. cactus, mango, watermelon and dragon fruit. In May the company put Topjoy fruit purée on the market, a fruit snack in raspberry, peach-passion fruit and pineapple flavours. They are characterised by 100-percent fruit and vegetable contents, and are made without added sugar or preservatives. Topjoy FRUIT + H₂O was also launched this year, and this product range is special because the 41-42 percent fruit content fruit juices only contain fruit juice and water. They are available in raspberry, strawberry and lemon variants. Rauch's Juice Bar product line stands alone in the fruit juice segment, it consists of chilled, freshly pressed fruit juices. This year new products came out in both the 0.8-litre and the 0.33-litre variants – pineapple-orange-passion fruit and blood orange. For Sió-Eckes Kft. this year's biggest success is the Sió Smoothie range, because the products became market leaders in the branded smoothie segment in the first few months following the launch. As winter is approaching, sales of juice and nectar products start to grow. Consequently, Sió premium juices and nectars are given special attention: These

products contain 100 percent natural ingredients and can be found on store shelves under the Sió Natura brand name, with a new packaging design. hohes C products are also in the limelight in this period, as all of these 100-percent fruit juices contain natural vitamin C, plus there are also minerals and trace elements in hohes C Plus products. Coca-Cola HBC Magyarország products' buyers like flavour combinations very much, and the Fruit Mix, Citrus Mix and Berry Mix combinations offer a very special flavour experience to them. In the autumn-winter period when consumers need extra vitamin, demand increases for products like Cappy+, which contains added vitamins. Márka Üdítőgyártó Kft.'s innovation work concentrates on offering consumers healthier products, and on satisfying the latest consumer needs, creating fruit juices that are refreshing, provide positive consumption experience, fit into their lifestyles and weight control programs. From Garden Juice Kft.'s fruit juices 250ml products are the most popular. In the middle of 2020 the company will come out with new flavour combinations and product categories.

Derecskei Gyümölcsös is going to replace 3-litre family-sized products with 0.75-litre glass-bottle fruit juices, because this way shoppers can get more flavours by buying the same quantity. In-Food 2000 Kft. plans to put flavour combinations on the market that aren't offered by competitors. This year they rolled out the pineapple-coconut and raspberry fruit juices. Packaging-wise the new innovation is the SIG combidome box with a cap for quick and convenient consumption. //

Szépség, természetesség

A magyar nők továbbra is elsősorban szemük hangsúlyozását preferálják, majd az ajak és az arc következik a sorban – utóbbinál dinamikus növekedést jósolnak. A körömszegmens mind közül a legkisebb, ráadásul a gél lakk megjelenésével folyamatosan csökkenő tendenciát mutat.

A L'Oréal Magyarországnál a rendelkezésükre álló adatok alapján azt látják, a dekorkozmetikai eladások 2018-ban és 2019-ben is folyamatosan nőttek mind értékben, mind mennyiségben. Azonban a két időszak között a növekedés dinamikája lelassult, ami az előrejelzések szerint a következő néhány évet is jellemezni fogja (Euromonitor, 2018, Decorcosmetic Market, HU).

– Ennek ellenére mindkét, a közösségcikkpiacon jelenlévő márkánkkal piaci szint fellett folyamatosan nőni tudunk, segítve ezzel magának a kategóriának a növekedését. A Maybelline 17%-os növekedéssel jelenleg

az első számú dekorkozmetikai márká (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 07 2019) a közösségcikkpiacon. A L'Oréal Paris szintén ezen a piacon a legerősebb prémium smink márká, jelenleg tízszer gyorsabb, 35%-os növekedéssel, mint a teljes piac (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 07 2019) – részletezi Sándor Zsanett, a L'Oréal Magyarország trade



Sándor Zsanett
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

marketing managere.

Palincsar Beatrix, a Dovex Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója szintén a dekorkozmetikai piac erőteljes növekedéséről számol be.

– Az általunk képviselt márkáknak – ame-



Palincsar Beatrix
kereskedelmi és marketing-
igazgató
Dovex

lyeket parfümériákban forgalmazunk – egy rendkívül kompetitív, újdonságok és trendek által diktált piacon kell megállniuk a helyüket. A Chanel, Guerlain, Shiseido és Clarins dekorkozmetikai eladása változatlanul

fejlődik, a márkák izgalmas, új színpalettáinak, textúráinak és összetevőinek, valamint a számos technológiai újításnak köszönhetően – tudjuk meg Palincsar Beatrixtól. Luxusmárkák dekoreladásaiban értékben a legnagyobb súllyal az „arc” kategória sze-

nielsen | **TRENDEK** | DEKORKOZMETIKUM

Az alapozó a legkelendőbb dekorkozmetikum

A Nielsen kiskereskedelmi indexe kimutatta, hogy 2018. augusztus és 2019. július között 13 milliárd forintot meghaladó értékben fogyott a dekorkozmetikumokból, ami 6 százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakával összevetve. Volumenben azonban nem nőtt a kategória, az eladott dekorkozmetikai termékek darabszáma 12 millióra rúgott.

Míg más vegyi áru kategóriák esetében



Dázkál Fruzsina
analyst
Nielsen

Szerzőnk a hagyományos élelmiszerüzletek is jelentősen kiveszik részüket az országos forgalomból, addig a dekorkozmetikum növekedését elsősorban a drogériák határozzák meg. A dekorkozmetikum kategóriájában értékben a vásárlások 94 százaléka az említett csatornában valósul meg, 5 százalék jut a 2500 négyzetméter feletti boltokra, amelyeknek a súlya így kézzelfoghatóan alacsonyabb. A többi csatorna jelentősége többnyire csökken, azaz a piac koncentrációja figyelhető meg.

Ebben a kategóriában a gyártói márkáké a főszerep: az értékbeli forgalom több mint négyötödét ezek a termékek adják. Sőt, közel 8 százalékos növekedés látható értékben, míg a saját márkák eladása 5 százalékkal csökkent.

Értékbeli részesedés alapján a kedvencek közé tartozik az alapozó, a szempilláspirál és a körömlakk. Ezeket követi többek közt a szemceruza, a rúzs és a púder. Az alszegmensek közül az alapozó viszi a legnagyobb piacrészt, a kategória értékbeli forgalmának több mint egyötödét teszi ki. Növekedésben is élen jár: értékben 8, volumenben közel 5 százalékkal emelkedett az eladása az előző kumulált évhez viszonyítva. Eladott darabszáma levetítve ez 1,8 millió darab alapozót jelent. A szempilláspirál szegmense éri el a második legmagasabb eladást a kategóriában,

piacrésze 18 százalékos, mind értékben, mind volumenben növekedni látszik az előző periódushoz képest.

A dekorkozmetikumok harmadik legnagyobb forgalmú szegmense a körömlakk volt a vizsgált időszakban. A piac több mint tizedét hasítja ki. Ugyanakkor negatív irányú változást figyelhetünk meg a körömlakkok esetében: értékben 10, mennyiségben pedig 10 százalékot esett az eladása.

A kisebb szegmensek nagy feltörekvői közt van a rúzs, amely az előző évi értékbeli forgalomhoz képest egynegyedével növelte forgalmát, így 9 százalékot hasít ki a kategória eladásából. A szemöldökceruzák az előző időszakhoz képest 30%-kal többet hoztak értékben, a pirosítók pedig 17%-kal emelték értékbeli eladásukat: így sorrendben 6 és 4 százalékot hasítanak ki a piacból. //

Foundation is the most popular decorative cosmetic product

In August 2018-July 2019 HUF 13-billion worth of decorative cosmetics were sold in Hungary, and value sales were up 6 percent. As for volume sales, they didn't change and represented a quantity of 12 million items. No less than 94 percent of value sales were realised by drugstores. More than 80

percent of decorative cosmetics sold were manufacturer brands, and their value sales improved by 9 percent, while that of private labels decreased by 4 percent.

Based on their share in value sales, the most popular products are foundations, eyelash spirals and nail polishes.

Foundation sales represented more than 20 percent of decorative cosmetics value sales. Sales grew by 9 percent in value and almost 6 percent in volume; 1.8 million products were sold in the examined period. Eyelash spiral's share in sales was 18 percent and nail polish's share was above 10 percent. //

repel, az alapozók, korrektorok, primerek, púdere, pirosítók és highlighterek termék kategóriáival. Eladási adataik alapján a „szájtermékek”, rúzsok, szájfények termékvonalai fejlődnek a legdinamikusabban, azonban még így is jóval kisebb volument képviselnek. A „szem” kategória növekedését elsősorban a szempillaspiráloknak tudja be, az egyedi terméket vizsgálva a legnagyobb darabszámú eladás a legtöbb márkájuknál a fekete szempillaspirálból van.

– A „köröm” kategória az elmúlt években jelentősen visszaesett, a vásárlók a professzionális körömlakkok felé fordultak, illetve a ma már könnyen, bármelyik bevásárlóközpontban elérhető körömápolási szolgáltatásokat veszik igénybe – egészíti ki a kereskedelmi és marketingigazgató.

Erősödnek a drágább, speciális termékek

A Coty Hungary Kft.-nél értékesítési növekedést és volumenstagnálást állapítanak meg a dekorpiacra az utolsó 12 hónap eredményeit vizsgálva. Véleményük szerint a magasabb árú speciális termékek és speciális alkategóriák erősödése figyelhető meg. A Coty márká portfóliója is ezeknek a trendeknek megfelelően alakult át a Bour-



Forró-Tóth Edina
customer marketing specialist
Coty Hungary

jois és a Max Factor márkák csatlakozásával.

– A legnagyobb forgalma a szem és az arc kategóriának van, a terméktípusok közül a szempillaspirálok és az alapozók teljesítenek a legjobban, ami

a mi eladásainkat is jellemzi – tájékoztat Forró-Tóth Edina, a Coty Hungary Kft. customer marketing specialistje.

Élő Péter, business unit manager abba nyújt betekintést, hogy a Primőr Kozmetikai Kft. forgalmazott márkái is a kategóriaáttag felett teljesítenek.

Megerősíti, hogy forgalom tekintetében továbbra is a szem kategóriáé a legnagyobb szelet a tortából, az arc kategória esetében növekedés figyelhető meg, míg a köröm kategória forgalma jelentősen csökken. Ez a tendencia néhány éve indult el, és folytatódni látszik.

Első számú lelőhelyek: a drogériák

– Az elmúlt évek trendjei folytatódnak, továbbra is dinamikus növekedést tapasztalunk a rúzs és szem-



Kanyó Roland
marketing és PR-menedzser
dm

öldök szegmens kategórián belül. A körömlakkok súlya nagyon jelentős, de forgalmuk stagnál – jelzi Kanyó Roland, a dm Kft. marketing és PR-menedzsere.

A dm a Nielsen piackutató által mért csatornában kb. 50%-os értékesítési részesedést tud magáénak a teljes piacon. A Rossmann Magyarország Kft. 2018-ban sikeres évet zárt, a piacról értékben jobban tudott nőni, és 2019 első 6 hónapjában is növekedést realizált az előző év azonos időszakához képest.

– Ez az eredmény többek között a közép,



Horváth-Tokaji Hajnalka
kategória manager
Rossmann Magyarország

illetve magas szegmensbe tartozó márkák disztribúciójának a növekedésének is köszönhető a hálózatunkban. Azonban, a tendencia ellenére a teljes forgalmunkban még mindig jelentős forgalmi részt képviselnek az alacsonyabb árkategóriájú márkák – emeli ki Horváth-Tokaji Hajnalka, a vállalat kategória managere, aki szerint a mért piaci adatok alapján a disztribúciós csatornák tekintetében a kategória forgalma jelentősen koncentrált, hiszen a teljes forgalom több mint 90%-a drogériákban képződik.

Növekszik a tudatos vásárlók száma

Kanyó Roland szerint a vásárlói döntésekben abszolút a trendiség dominál. Az éppen aktuális évszak színeit keresik a vásárlók. Van, akinek az ár számít, és az olcsóbb kategóriákban keresgél, van, aki viszont hajlandó pénzt áldozni a drágább termékekre.

A fogyasztást sokszor kategórián kívülről jövő, globális trendek is befolyásolják. Ilyen pl. az, hogy ma már a legtöbb gyártó állatkísérlet-mentes termékeket igyekszik gyártani, hiszen ez a trend, ezt keresik a vásárlók. Ugyanígy a környezetszennyezés kerülése végett a legtöbb gyártó igyekszik a termékek környezetszennyező csomagolását csökkenteni. Növekszik a tudatos vásárlók aránya, így sokszor már a termék összetevőivel szemben is speciális elvárás-

sokat támasztanak, amiről vásárlás előtt sok esetben informálódnak – osztja meg tapasztalatait Élő Péter.

– Az újdonságok keresése egy másik szignifikáns tényező a dekorkozmetikumok vásárlásakor, a vásárlók mindössze kb. 30%-a vallja magát márkahűnek. A márkahűség elsősorban a szem és arc szegmensben van jelen, ezen belül is a szempillaspirálok és alapozók esetében. A „színesebb” szegmensekben, mint az ajkak és a köröm, sokkal impulzívabban vásárolnak a fogyasztók, több árnyalatot is szívesen megvesznek egy adott termékből, amennyiben az bevált – fűzi hozzá a témához Sándor Zsanett.

A dekorkozmetikumok választásánál a trendek követése mellett Palincsár Beatrix szerint nagyon fontos szempont a természetességre való törekvés is.

Az akciók könnyen átcsábítják a vevőket

– A dekorkozmetikai termékek kiválasztásánál a fogyasztó döntését az alapján hozza meg, hogy korábban használta-e már a terméket, esetleg ismeri-e az adott márká termékét, a vásárlás idején árkációban szerepel-e, esetleg kuponos kedvezmény érvényesíthető-e rá. Fontos, hogy milyen választékkal találja szemben magát az üzletben, illetve a kiválasztott termék kipróbálása is kulcsfontosságú a döntés meghozatalához. A fiatalabb, jellemzően 15–18 éves korosztálynál a vásárlásnál az említett tényezők mellett megjelenik egy barát nő vagy egy releváns vlogger, blogger személy véleményének figyelembevétele is – fejti ki Horváth-Tokaji Hajnalka.

A Coty Hungary Kft.-nél számottevő elmozdulást látnak a szívesen kísérletezők felé, a fogyasztók egyre nyitottabbak a nem próbált termékkel/márkával. Sőt, aktívan keresik az újdonságokat az online és az offline termékinlatban egyaránt.

– A fogyasztók előtt sosem látott termékinlat tárul fel, ami igencsak megnehezíti a gyártók dolgát. A márkaváltás legfőbb oka leginkább a jobb ár-érték arány. De az árcsökkenés/akció is elcsalja a vásárlókat. Megfigyelhető az is, hogy a fogyasztók azonnal meg szeretnék kapni a terméket, tehát, ha egy készlethiány miatt átmenetileg nem kapható a keresett termék, akkor nem várják meg az elérhetőséget, hanem egy számukra hasonló tulajdonságokkal rendelkező helyettesítő terméket választanak – jegyzi meg Forró-Tóth Edina.

Új bevezetések, limitált kiadások

– A Maybelline a szempillaspirál kategória megteremtője, annak feltalálásából nőtt ki

maga a márka is. Így nem meglepő, hogy a brand legsikeresebb termékei a szempilla-spirálok, azon belül is a Colossal termékcsalád – tudjuk meg a L'Oréal Magyarország trade marketing managerétől.

A L'Oréal Paris egyik legsikeresebb terméke a True Match alapozó, amely a közösségcikk-piacon a legtöbbet eladott alapozó (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 07 2019, foundation segment, value). A cég egyik legna-

gyobb dobása idén a Karl Lagerfeld divatházzal közösen létrehozott sminkkollekciója, amely október elejével került a boltokba.

A Primőr Kozmetikai Kft. által forgalmazott Physicians Formula hipoallergén dekor-márka legnépszerűbb terméke a kókuszos illatú Murumuru bronzosító, amely egyik fő összetevője a névadó murumuru vaj, ami kiváló hidratáló hatással bír. Ez a termék-család október végén új árnyalattal bővült,

valamint a Murumuru szemhéjpúder-paletta is megjelenik.

Az Artdeco márkánál november elején kerül az új Glamtópia csillogó kollekció a boltok polcaira, ami a minimalizmust és a fényűzést hozza el a hétköznapiakba. A márka legnépszerűbb terméke továbbra is az Eyeshadow Base szemhéjpúder-alapozó, ami tartósabbá, és intenzívebbé varázsolja a szemhéjpúdert.

Az illatválasztás dilemmája

Közeledik az év vége, amely a parfümök piacán a legerősebb időszak az évben. De a kuponos akcióknak köszönhetően a többi hónapra sem lehet panasz.

A Primőr Kozmetikai Kft.-nél azt tapasztalják, hogy a parfüm kategóriára már 2018-tól jellemző volt, hogy mind a szelektív, mind a félszelektív/lifestyle kategóriában egyre nagyobb szerepet kapnak a Glamour vagy JOY kuponos eladások, így a potenciális vevők árérzékenyebbek lettek.

– Kifejezetten a Lifestyle kategóriára elmondható, hogy klasszikus márkaépítésre

csak nagyon kevés márka koncentrált. Ezen kevés közül is ki kell emelnem a Primőr Kozmetikai Kft. által forgalmazott Police illatokat, melyek esetében igyekszünk minél szélesebben körben megismertetni



Matus Péter
business unit manager
Primőr Kozmetika

a Police-t, mint illatmárkát – 2019-ben az X-Faktor élőadásának az egyik szponzora a Police –, de emellett folyamatosan versenyképes áron, kedvezményekkel kínáljuk a termékeinket – jelzi Matus Péter, business unit manager.

Szintén fontos trendként említi, hogy a drogériák polcain is egyre nagyobb mértékben megjelennek a magasabb árfekvésű, prémium termékek (szelektív), ami miatt nehéz elkülöníteni a korábban jól elhatárolt szelektív és félszelektív kategóriát. Ez az árakban is látszik, mivel a két kategória közti árkülönbség zsugorodott, illetve akciós időszakban a szelektív termékek ára a félszelektív termékek normál polci árát teljesen megközelíti.

Ez meglátszik a drogériák eladásaiban, mivel összességében itt az illatkategória

több mint 25%-os növekedése várható 2019 évvégére – mondja Matus Péter, hozzátéve, hogy az online értékesítésnek az illatok esetében is egyre jelentősebb szerep jut, közel 20%-os fejlődéssel.

Szomjazzák a fogyasztók az újdonságokat

A Coty Hungary Kft. parfümjeinek eladása az utolsó 12 hónapban több mint 12%-kal nőtt a drogériákban.

– A kuponos akciók mindig rendkívül vonzóak a vásárlók számára, és ezek az akciók érezhető növekedést eredményeznek a piacon. A legnagyobb kiugrás azonban december hónapban tapasztalható, ilyenkor realizálódik az éves forgalom hozzávetőlegesen egynegyede – tudjuk meg Pálffy Mariannától, a vállalat customer marketing & education specialistjától. Portfóliójukban jelenleg közepes árkategóriájú illatok szerepelnek, olyan jól ismert márkák, mint például a Mexx, bruno banani, David Beckham, Beyoncé, Katy Perry.

– Az illatválasztás egy nagyon összetett dolog. Sokan éveig, évtizedekig ragaszkodnak kedvenc illatukhoz, mások viszont szeretnek mindig új parfümöt használni. Az azonban biztos, ha egy márka egyszer már „bevált”, annak az új illatait is várjuk, és

szívesen kipróbáljuk. Az új illatvariánsok bevezetésével bővíthetjük a fogyasztók körét és növelhetjük a márka élettartamát – ismerteti Pálffy Marianna.

Fantázia és tudomány találkozása

A Coty Hungary Kft. legnépszerűbb márkái a Mexx és a bruno banani.

– Ez utóbbinak egy különleges újdonsága jelent meg idén ősszel, egy hosszantartó illat, a bruno banani Loyal Man Eau de Parfum. Ebben a parfümben a váratlan zamatok gyümölcsösség friss, aromás tónusokkal keveredik, amit modern fás-ábrás jegyek erősítenek. A kollekció 4 új illatot tartalmaz férfiak (Strike, Charge) és nők számára (Unleash, Uplift) – avat be a customer marketing & education specialist.

– A Primőr Kozmetikai Kft. jelenleg 38 parfümmárkát forgalmaz, melyek közül a legfontosabbak a Hugo Boss, Gucci, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Police, Antonio Banderas, melyek esetében olyan újdonságokról beszélhetünk, mint a Gucci Bloom Ambrosia di Fiori, Boss The Scent Absolute, Carolina Herrera Bad Boy, Police Exotic Jungle és az Antonio Banderas Her Secret Desire – teszi hozzá Matus Péter. //

The dilemmas of choosing a fragrance

The end-of-year period is the strongest in perfume sales. Primőr Kozmetikai Kft.'s business unit manager Péter Matus told our magazine that few brands do classic brand building in the 'lifestyle' perfume category. One of these is the company's POLICE brand – this fragrance is one of the main sponsors of the music talent contest on television, X-Factor 2019. In the so-called 'selective' product category – these are more expensive premium products – drugstores are becoming more important in sales. In this retail channel fragrance sales are

expected to increase by more than 25 percent until the end of 2019. Online fragrance sales are developing by nearly 20 percent. Coty Hungary Kft.'s perfume sales were up more than 12 percent in the last 12 months. Customer marketing and education specialist Marianna Pálffy talked to us about their portfolio that mainly consists of medium-priced fragrances – popular brands such as Mexx, bruno banani, David Beckham, Beyoncé and Katy Perry. The company's experience is that once a fragrance works for them, consumers are happy to try

other products from the same brand. Coty Hungary Kft. is also the distributor of the latest adidas fragrances for men (STRIKE, CHARGE) and women (UNLEASH, UPLIFT). At the moment Primőr Kozmetikai Kft. is the distributor of 38 perfume brands, from which the most important are Hugo Boss, Gucci, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Police and Antonio Banderas. New products include Gucci Bloom Ambrosia di Fiori, Boss The Scent Absolute, Carolina Herrera Bad Boy, Police Exotic Jungle and Antonio Banderas Her Secret Desire. //



Rendkívül kompetitív, újdonságok és trendek által diktált piac a dekorkozmetikumoké

– A Revolutionnál októberben frissült a kínálat a megújult mono highlightterrel, amelyek a márkán belül az alacsonyabb árkatóriát képviselik, ezért rendkívül népszerűek. Mindezek mellett az Essence és a Catrice márkák is limitált kiadásokkal készülnek a karácsonyi és szilveszteri szezonra – avat be Élő Péter.

Karácsonyra érkeznek az ünnep színei

A Dovex által forgalmazott márkák is sok izgalmas újdonsággal készülnek az őszi-téli időszakra.

A Chanel új kollekcióval jelenik meg a rúzsok piacán: a Rouge Allure Ink Fusion egy

új generációs folyékony rúzs, amely azonnali fúzióba lép és beleolvad az ajkakba, második bőr hatást biztosítva. Karácsonyi kollekciója, a Les Ornaments de Chanel a termékekbe gravírozott vintage gombdíszítéssel, a fekete és arany csillogással ellenállhatatlan ünnepi sminket varázsol.

A Guerlain Parure Gold alapozó családja a nevéhez híven arany csomagolást kap, s az összetételében is megjelennek az arany pigmentek.

A Shiseido szintén az alapozók piacán jelenik meg újdonságával, a Synchron Skin Self Refreshing termékvonallal. A Clarins Joli Blush arcpirosító kollekciója vidám és játékos. Hat izgalmas árnyalata tökéletesen alkalmazkodik az arc bőr tónusaihoz – részletezi Palincsár Beatrix.

A Coty Hungary Kft. legnépszerűbb termékei közé tartoznak a szempillaspirálok, az alapozók és a rúzsok, ezekből a terméktípusokból adnak el a legtöbbet. De minden márkának megvan a saját bestsellere.

– A Bourjois márkából például a Healthy Mix termékcsalád évek óta a márká alappillére az eladásban. Ahogyan kiemelném a Max Factor 2000 Calorie szempillaspirálját, vagy a Rimmel Lasting Finish alapozó termékeket, a Miss Sporty márkánkon pedig a színes körömlakkok a vásárlók kedvencei hosszú évek óta – vázolja Forró-Tóth Edina.

Fókuszban a szempillaspirálok

Horváth-Tokaji Hajnalka, a Rossmann kategória menedzere arról számol be, hogy november elején elindítják a karácsonyi magazinjukat, amelyben az elmúlt évekhez hasonlóan idén is kiemelt ajánlatokkal szeretnék kedveskedni a fogyasztóknak.

– Idén sem maradhat el a 25%-os ezüst hétvégénk, ahol szinte minden dekorkozmetikai márkánkat 25%-os kedvezménnyel ajánljuk a kiemelt időszakra való tekintettel – mondja.

A dm kínálatában szintén a szempillaspirál az örök kedvenc, így ebben a kategóriában mindig igyekszik a vállalat, valamint a gyártók is valamilyen újdonságot be-csempészni.

– Október elején került ki a legtöbb újdonság az üzleteinkbe. A trend IT UP márkánkon belül megjelent a sensitív szempillaspirál és sensitív szemhéjtus az érzékenyebb szemű hölgyek számára nyújtva megoldást. Aki pedig a különlegesebb termékeket keresi, az új ultimate sparkle folyékony szemhéjfestékekkel tudja magát meglepni. Karácsonyi időszakban is több újdonsággal készülünk – avat be Kanyó Roland.

Budai K.

Beautiful, natural

According to data from L'Oréal Magyarország, decorative cosmetics sales grew in 2018 and 2019, in both value and volume. However, the growth rate decreased and is likely continue this trend in the years to come. Trade marketing manager Zsannett Sándor told our magazine: Sales of the Maybelline brand surged by 17 percent and it is currently the No.1 decorative cosmetics brand in the consumer product category. In the same category L'Oréal Paris is the strongest premium makeup brand: Sales are growing 10 times faster at 35 percent than the market average. Beatrix Palincsár, sales and marketing director of Dovex Kft. reported that sales of their Chanel, Guerlain, Shiseido and Clarins brands are developing well. In the sales of the company's luxury brands the face category is the biggest in terms of value. BB and CC creams, and tinted moisturisers are very popular, as they represent some kind of transition between makeup and skin care products. Sales of lipsticks and lip gloss products are growing the fastest, but volume-wise this segment is still small. Eye product sales rose, but there was a considerable sales decline in the nail category in recent years, as shoppers have turned to professional nail polishes. Coty Hungary Kft.'s sales increased in value and stayed put in volume in the market of decorative cosmetics in the last 12 months. The company's experience is that higher-priced, special products are strengthening their po-

sitions in the market. Customer marketing specialist Edina Forró-Tóth informed that the Bourjois and the Max Factor brands had joined the company's portfolio. She added that eye and face products are the best-sellers. Péter Élő, business unit manager of Primör Kozmetikai Kft. shared the news that their brands are performing above the category's average. He too opines that eye products constitute the biggest segment, face product sales are growing the fastest and the nail category is shrinking. Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft. told Trade magazin that sales by dm Kft. augmented in terms of both value and number of items sold. There was a dynamic sales growth in the lipstick and eyebrow segments. In the retail channels audited by Nielsen, dm has an approximately 50-percent value share in the decorative cosmetics market. 2018 was a successful year for Rossmann Magyarország Kft. and the drugstore chain also realised sales growth in the first 6 months of 2019. Category manager Hajnalka Horváth-Tokaji revealed that one of the engines of growth was the increased distribution of brands belonging to the medium and high segments. She shed light on the fact that drugstores are responsible for 90 percent of decorative cosmetics sales.

Mr Kanyó explained that trendiness has a huge influence on shopper decisions. Online media has a positive effect on impulse buying. Mr Élő's view is that global trends also affect

consumption. A good example of this making products without animal testing – there is growing consumer demand for these. Ms Sándor mentioned that looking for new and new type of products is a key factor in buying decorative cosmetics: Only about 30 percent of shoppers say they are loyal to brands. Ms Palincsár reckons that being natural is another important product characteristic for consumers when buying decorative cosmetics.

Ms Horváth-Tokaji talked to Trade magazin about how consumers make their buying decisions: The main factors are whether they have already used the given product before, whether they know the product of the brand, whether there is a price discount offered and whether coupons can be used for a price reduction. Ms Forró-Tóth's experience is that consumers are more willing to try new products/brands. More products are available to them than ever before. It is a new trend that shoppers would like to get the products instantly, so if a shop doesn't have what they want, they choose a substitute.

L'Oréal Magyarország: It was the Maybelline brand that established the mascara category, so it isn't surprising that demand from Maybelline products is the biggest for mascaras, mainly for the Colossal product line. One of the L'Oréal Paris brand's most successful products is the True Match foundation. A makeup collection created in cooperation with the Karl Lagerfeld fashion house debuted

in early October. Primör Kozmetikai Kft.: The company is the distributor of the Physicians Formula hypoallergenic decorative cosmetics brand. From these products the most popular is the bronzer Murumuru. Under the Artdeco brand the new Glamtopia collection appears in shops early November. The brand's most popular product is still Eyeshadow Base.

Dovex: Chanel is about to launch a new collection in the lipstick segment. Rouge Allure Ink Fusion is a new-generation liquid lipstick. Foundation product range Guerlain Parure Gold consists of products that contain gold pigments. Shiseido enters the foundation market with the Synchron Skin Self Refreshing product line. Coty Hungary Kft.: Mascaras, foundations and lipsticks are the company's most popular products. The Healthy Mix product range has been a stable pillar of the Bourjois brand for years. Max Factor 2000 Calorie mascara and Rimmel Lasting Finish foundation are also top sellers. Miss Sporty nail polishes have been very popular for years. Rossmann: At the drugstore chain's so-called silver weekend almost each decorative cosmetic brand will be available at 25 percent lower prices. Certain brands such as EVELINE, Alterra and Vivienne Sabo are exclusive to the Rossmann chain. dm: Mascara is the most popular product in dm stores, so it isn't surprising at all that early October they put a trend IT UP sensitive mascara product on the market. //

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. november
XIV. évf. 11. szám

A Grabowski
kiadásában

AZ ÁGI SZÖRPCSALÁD MÉZES ŐSZI ÍZEI





Útközben is csak stílusosan!



Vendéglátóság terített asztal előtt



Cseh bor, cseh pince, cseh kóstoló



Tejgyári capriccio



Jutalom a nap végén!

Sörben utaztunk!

Az MVI által szervezett szokásos éves gasztronómiai kirándulás – immáron a hatodik – résztvevői ezúttal nem nyugat felé vették az irányt: idén Csehország volt az úti cél, egy egészen különleges németországi kitérővel.

Start hajnalban, irány Pilzen, és persze még néhány stabil és néhány alternatív célpont – ez volt a „szigorú” útiterv, merthogy ennél merevebb programot szervezni aligha lehet ezekre a jó hangulatú, változatos, különböző helyről érkező szakmabelit összekovácsló gasztrorutákra. Ahogy korábban többször is leírtuk, a kirándulásokra bárki jelentkezhet, ennek ellenére a csoport kétharmada „törzsutas”.

A színes társaságban mindig ott vannak a hazai vendéglátás és a „rokon” szakmák képviselői, a múlt és a jelen sikeres vállalkozói, a szakma legendás figurái, illetve egy jól ismert budapesti étteremlánc senior szakácsainak egyre bővülő csapata. A gasztronómiai élmény permanens, hiszen útközben is gyakran folyamatosan járnak körbe a finom falatok és italok, a „konyhai” sztorikból könyvnyit lehetne gyűjteni.

Az első állomás a cseh–szlovák–osztrák határon álló valticei kastély volt, a Liechtenstein hercegi család első számú rezidenciája. A kastélyokban amúgy sem szűkölködő Csehország egyik legszebb épületegyüttesében magyar nyelvű idegenvezetés mellett megcsodálhattuk az egyedülálló, XIX. századi Kínai Szalont, végigsétálhattunk az óriási gazdagságot tükröző hercegi lakosztályokon – látszik, hogy nem féltek a szomszéd jičini erdőben zsványkodó Rumcájsztól!

Megpihentünk a kastély borospincéjében, ahol rövid körséta, majd egy borkóstoló után képet kaptunk a cseh és a magyar borkészítés és a termékek különbözőségéről. A minden hivatkozástól mentes pincészet vezetője szenvedélyesen mutatta be a környék szőlőiből készült északi iskolázású italokat.

Utunk innen a hlinskói Tatrmléko tejüzembe vezetett, amely gigantikus nagysága ellenére is viszonylag jól illeszkedik a tájba; méreteit leginkább adatokkal tudjuk illusztrálni: napi 10–30 ezer liter tejet hoznak be ide 110 gyűjtőpontból, és 275 munkatárs évente 200 millió liter tejet dolgoz fel, éves forgalma 120 millió euró. Ha az üzleti léptékekről ez valakinek keveset mondana, azt talán meggyőzi a tény: még az egyik hazai diszkontlánc egyes saját márkás tejtermékei is itt készülnek. A hagyományos termékek gyártása és csomagolása mellett tanúi lehetünk annak is, hogyan készül a tej- és a fagylaltpor, a sűrített tej, a karamell- és kakaókrém.

A csoport az innen nem messze fekvő Humpolecben szállt meg, ahol a jó alvást egy vacsora előtti sörgyárlátogatás is segítette. Itt készül ugyanis a nálunk is kapható, csatosüvegjeiről is jól ismert Bernard sör – így aztán a látogatás megszervezésében segített is a márka hazai importőre, a Liquid Gold Kft. Aki itthon nem próbálta volna: a Bernard sörök gyártásának érdekessége, hogy nem pasztörizálják őket, ehelyett mikrobiológiai szűrést használnak a megfelelő eltarthatóság eléréséhez. Az utóerjesztéshez fekvő tartályokat használnak, amelyekben 4 fokon, a cseh pils típus tradícióinak megfelelő idő alatt készül el az ital. A gyár hangulatos kis sörzőjében nemcsak a csapon lévő három klasszikust – világost, vöröset, barnát – kóstoltuk oda-vissza végig, de kipróbáltuk a cseheknél ugyancsak a sörforradalom jegyében készülő IPA-t. //

(Következő számunkban folytatjuk).

🇬🇧 Tripping on beer!

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised its sixth culinary trip. The destination was the Czech Republic and the first stop was the Valtice Palace, where after visiting the beautiful building, participants took a rest in the castle's wine cellar and tasted wines made in the region. Dairy plant Tatrmléko in Hlinsko was the next place that the group visited. The company processes 200 million litres of milk a year and annual sales reach EUR 120 million.

On the first night the group stayed in Humpolec, where they also visited a brewery before dinner. This was the brewery where Bernard beers – which are well-known and popular in Hungary too – are made. The brand's Hungarian distributor Liquid Gold Kft. helped to organise the visit. Bernard beers are special because they are unpasteurised, microbiological filtering is used instead. In the small pub of the factory group members didn't only taste the world-class light, red and dark varieties, but also the relatively new IPA. //

(To be continued)

Üzleti érték az akadálymentesség

Az Access4You egy az akadálymentes környezetet hitelesen és részletesen leíró, tanúsító és minősítő szervezet, amely speciális igényű embertársaink mindennapi életét könnyíti meg – a programról Berecz Balázs alapító beszélt olvasóinknak.

A speciális igényűek (Spl): kerekesszékesek, kismamák (babakocsisok), idősek, vakok és gyengénlátók, siketek és nagyothallók, kognitív hiánnyal élők mindennapjait jelentősen megnehezíti, hogy bizonyos épített tereket csak akkor tudnak használni, ha azok akadálymentesek számukra. Bonyolultabbá teszi a problémát előzetes felkészülésük, programtervezésük során, hogy az akadálymentességre vonatkozó információk nem elérhetőek, vagy az erre vonatkozó adatközlés nem megbízható, elsősorban konszenzusos viszonyrendszer hiányában. Megbízható, hiteles és részletes információk nélkül nem tudják, hogy mi vár rájuk egy adott helyszínen, így azt sok esetben nincs is bizalmuk használni.

Az ingatlanok tulajdonosai nem mindig ugyanazt értik akadálymentességen, ami valóban az. A legtöbb szolgáltató jószándékú, de az ügyfélterek, szállodák, éttermek

üzemeltetői – megfelelő sztenderd hiányában – nem tudják, nem tudhatják pontosan, hogy kinek mi az akadálymentes.

A feladat tehát egy kereshető és szűrhető adatbázis létrehozása volt, amely minden releváns információt biztosít a speciális



igényű embereknek az ingatlanok hozzáférhetőségéről és használhatóságáról, így teremtve élhetőbb környezetet és emberközpontúbb világot számukra. Ez lett az Access4You: egységes szempontrendszer szerint felméri a különféle helyszíneket, és minősíti az



Berecz Balázs
alapító
Access4You

akadálymentesség szintjét, nyereségből pedig hosszú távon érdemben kívánja támogatni az akadálymentes szolgáltatások és termékek fejlesztését, innovációját.

Az Access4You auditalja a helyszíneket,

igény szerint javaslatot tesz a fejlesztésre, minősíti az akadálymentesség mértékét: alap, bronz, ezüst és arany fokozatba sorolja be az épületeket és helyszíneket, európai tanúsító védjegyet ad az arra jogosultaknak, és az access4you.io platformon keresztül tájékoztatja az Spl-ű felhasználókat a tanúsított eredményekről.

Az is fontos eleme a koncepciónak, hogy a program innovatív társadalmi felelősségvállalás lehetőségét kínálja a bekapcsolódó vállalkozások részére. //

Restaurant guests with special needs

Access4You is an organisation that describes, certifies and rates places that are accessible by guests with special needs, trying to make the lives of these people easier. Founder Balázs Berecz talked to our magazine about the programme. Who are special-need people? Disabled people bound to a wheelchair, young mothers with prams, blind and deaf people, etc. Access4You created a searchable database with all the relevant information about a restaurant for these people. Access4You audits buildings and locations, and uses standardised criteria to evaluate these places, giving them basic, bronze, silver and gold certifications, sometimes also making recommendations how to improve them from an accessibility perspective. //

Üttörőként

Semsei Rudolf, az ipartestület elnökhelyettese minden éttermét integrálta az Access4You programba – a szakembert a kapcsolat kiépítéséről és az első tapasztalataikról kérdeztük.



Semsei Rudolf
elnökhelyettes
MVI

„Balázs, a program ötletgazdája kérésre meg bennünket, olyan étteremmel szerették volna a tanúsítványrendszert »tesztelni«, ahol egyébként is kiemelt terület a speciálisabb vendégek igényeinek kiszolgálása. Nagy hangsúlyt fektettünk eddig is a kisgyermekkel érkezőkre és a mozgásukban korlátozott vendégek színvonalas ellátására, ezért is gondolták

Balázsék, hogy befogadó közösségre találjanak nálunk.

Megtörtént az audit mindegyik célcsoportra, és megvannak az eredmények. A szükséges fejlesztések november végére befejeződnek – ilyenek a Braille-írástól a pok gyártása, siket vendégek számára speciális, jelnyelvi applikáció telepítése éttermenként 1-1 tabletre, speciális, figyelemfelkeltő piktogramok kihelyezése a gyengénlátók számára és hasonlók.

Az auditálást csak akkor szeretnénk kommunikálni, ha eleget tettünk minden feltételnek. Van már néhány visszajelzé-

sünk, hiszen a feltételek 80-90 százalékának eddig is megfeleltünk, a finomítások vannak még hátra. Azért azt tudni kell, hogy mi eddig is fogadtunk speciális igényű vendégeket, tőlük kizárólag pozitív visszajelzéseket kaptunk – elsősorban a felszolgáló kollégák hozzáállásával és segítőkészségével kapcsolatosan. A továbbiakban is az a célunk, hogy a kollégák tájékoztatása, képzése, érzékenyítése legyen mindenek-

előtt rendben. Fontos téma a kisegítő eszközök megléte, de be kell látnunk, hogy az emberi kapcsolat mindennél fontosabb az éttermekben és a rendezvényhelyszíneken is. Lehet nekünk bármilyen berendezésünk, eszközünk, amivel megkönnyítjük a vendégek tartózkodását egységeinkben, ha kollégáink idegenkednek a feladatoktól, akkor hosszú távon nem tudunk színvonalas szolgáltatást nyújtani.” //

A pioneering role

Rudolf Semsei, vice president of the guild had all of his restaurants audited by the Access4You programme.

“The audit was done for all of the target groups, and based on the results we will complete the necessary development work by the end of November, e.g. printing menu cards in Braille, buying minimum one tablet computer per restaurant with a sign language app for deaf guests, etc. We will only start communicating the audit once we have met all the criteria – currently we are at an 80-90 percent level. Let me mention though, that we were serving guests with special needs in the past too, and they were satisfied with our service. In the next phase we will also provide special training to our workers.” //

Olasz meló

A szakma utóbbi 10 évben lezajlott fejlődésének egyik meghatározó eleme volt, hogy a mobilitási pályázatok segítségével sok cukrász ismerkedhetett meg külföldön a nemzetközi trendekkel, új alapanyagokkal, technológiával, amelyeket a hagyományok szellemében beépíthetett munkásságába. Az októberi olaszországi útról Vojtek Éva, a csoport szervező-vezetője számolt be olvasóinknak.

A kollégák Európa országait járva láthatják a cukrászat fejlődési lehetőségeit, a kor fogyasztási szokásaira adott válaszokat, vagy éppen egy másik megoldást, a hagyományok őrzésének modern eszközökkel történő lehetőségeit. Olaszország egyértelmű példa az utóbbira – ez számos tanulmányút konklúziója. Legutóbb Veneto tartományban jártak magyar cukrárszok, hogy megismerkedjenek a régió jellegzetes süteményeivel és az azt készítő mesterekkel.

A Vicenzához közeli kisvárosban, Costabissarában található az 1938-ban indított család vállalkozás, melynek vezetője ma Dario Loison. Igazi menedzserként és vállalkozóként vezette be a világpiacra a panettone egész évben tartó kínálatát, amelyet felesége tervezte csomagolással kínál. A sütemények így gálans ajándékként jelenhetnek meg a nemzetközi gasztroboltokban. Fő terméke a panettone, de nagyon vonzó elnevezésű és különleges ízeket tartogató apró kekszekben sincs hiány. A mester mint nagy innovátor nem feledkezik meg az olasz cukrászmúltról, büszke rá – mi sem bizonyítja jobban, hogy egy múzeumot is alapított telephelyén.

Arsego di San Giorgio delle Pertichében, a Marisa pasticceria volt a helyszíne egy többnapos tanfolyamnak, ahol Lucca Cantarin cukrászmester mutatta be a régió hagyományos süteményeinek készítését. A mester nem akáki: a 2013-as cukrász-világ bajnokságon bronzérmet nyert. A cukrászda bejáratánál az elismerését egy hatalmas tábla is hirdeti: „egy bronz, ami aranyat ér”, egy másik frappáns felirat pedig így szól: „csak 1911

óta készítünk édességeket” – jellemző a helyi mesterek attitűdjére. Aranyat ért a tudás és a látásmód megismerése is, amelyet a tanfolyam ideje alatt elsajátíthattak a résztvevők, ráadásul még bizonyítványt is kaptak a tanfolyam elvégzéséről. Részletes elemzéseket hallottak a lisztek fajtáiról és a siker szerepéről, a vaj zsírtartalmának, állagának funkciójáról, a tejszín helyettesítési lehetőségeiről, miközben a tradicionális sütemények tésztái készültek. A tészták tovább bővített változatai az újfajta megjelenésű, krémekkel, ganache-sal gazdagított monoporciónak is – tökéletes példáját nyújtva annak, hogy a tradicionális ízek hogyan építhetők be a modern süteménykultúrába.

Bassano del Grappában a Dolce Bassano cukrászda két tulajdonosa Sabrina és Mario Sarri fogadta a csoportot. A cukrászda, amely belső enteriőrjében inkább egy ékszerboltra emlékeztet, figyelemreméltó aprósüteményeket kínál. A finomságok – nevezzük őket petit fours-oknak, a hagyományos olasz választékból lettek összeállítva, kidolgozottak és csábítóak. A csoporton belül is több fajtát kínálnak, szárazféléket: kekszek, piskóták, madelaine-ek, habcsók, macaron, és a töltötteteket: miniatűr kosárhák, töltött linzerek, éclair tészták. A sokféle tartós fogyasztási cikket (csokoládékat, bonbonokat, lekvárokat, krémeket és egyebeket) is professzionális módon prezentálják – étvágygerjesztően bemutatva, világítva, csomagolva azokat – vásárlásra ingerlően.

Sarri mesternek szenvedélye a csokoládé; cukrászaink betekintést nyertek a csokoládés szertélybe is: egy másik világ, ahol érezni lehet a csokoládé iránt érzett szenvedélyt és a mérhetetlen tudást. Termékeihez csak olyan kakaóbabból készített csokoládét használ, amely termelője személyes ismerőse. A termőföldön végigkíséri a kakaóbab feldolgozásának első lépéseit, ami azután egy svájci csokoládémanufaktúrában ölti fel végleges formáját és kerül a műhelybe, majd további finomítás, töltés után a bon-



Tanultunk Dario Loisontól...



...Lucca Cantarinától...



...Mario Sarritól...



...és Luigi Biasettótól.

bonosdobozokba. Igazi kuriózum volt a vizes ganache-sal készített bonbon, amely a szakmai truvájon túl illusztrálta azt is, hogyan lehet a zsírtartalmat minőségi romlás nélkül csökkenteni – megtartva az édesség ízét, roppanóságát, minőségét. Padovában a Biasetto pasticceria volt a látogatás célpontja. Luigi Biasetto cukrászmester a Relais desserts tagja – ez a hatás meg is látszódik termékei ízvilágában, megjele-

nésében. Nemrégén átalakított üzletének enteriőrje lenyűgöző; kétségkívül a jelenkor egyik legmodernebb cukrászdája ez – legalábbis ez volt a magyar csoport egyöntetű véleménye. Kifinomult anyaghasználat (fa, kárpit, fémek), csúcstechnológia (a legmodernebb hűtőtechnológia és óriási led-kivetítő), elképesztő világítás. A hely hangulata és a termékek megjelenése, tálalása, íze úgy hat a vendégre, hogy az megtisztelve érzi magát, hogy itt lehet. Biasetto leghíresebb terméke az általa védjegyzetett setteveli, egy mogorós-csokoládés sütemény, amely egész tortában, monodesszertben és macaronban is megjelenik a kínálat részeként.

A termelés egy gyárnak nevezhető üzemből zajlik, ahol a legmodernebb gépekkel, a legkorszerűbb működési elvekkel készülnek a termékek. Ahogy a francia szakmai utakon már láthatták a magyar kollégák, egy nap itt is csak 2-3-féle sütemény készül, nagy mennyiségben. Ez a rendszer biztosítja, hogy minimális létszámmal termeljen a vállalkozás, de a termékek kézműves jellege megmaradjon.

A csoport számos élménnyel és új ismerettel tarsolyában, fájo szívvel búcsúzott Venetó tartománytól, azt a következtetést levonva, hogy a múlt őrzése és felélesztése az igazi értékek megismerését adja. //

The Italian job

Organiser Éva Vojtek reported to our magazine about the trip Hungarian confectioners took to Italy in October. They went to the Veneto region to learn about the typical cakes and pastries – and to meet the local confectioners who make them. Costabissara is a small town where Dario Loison is the head of a family business that was established in 1938. They specialise in panettone cakes and also make special biscuits. Marisa pasticceria in Arsego di San Giorgio delle Pertiche hosted a several-day training course on preparing cakes and pastries characteristic in the region. Master confectioner Lucca Cantarin was teaching the participants, who had won the bronze medal at the 2013 confectionery world championship. While preparing traditional cakes, the students had the chance to learn about the various types of flour and the importance of butter's fat content.

In Bassano del Grappa Sabrina and Mario Sarri, the owners of confectionery Dolce Bassano welcomed the group. Their shop looks like a jewellery store with many different petit fours presented very professionally; all of them are typical Italian pastries. Mr Sarri is passionate about chocolate, to the extent that he only uses chocolate for the sweets he makes that is made from cocoa beans grown by farmers he knows personally! In Padova the group's destination was Biasetto pasticceria. Master confectioner Luigi Biasetto is a Relais Desserts member – this can also be seen clearly from how his desserts look and taste. The members of the group said his confectionery is one of the most modern they had ever seen. Biasetto's most famous product is his setteveli, a pastry made with hazelnuts and milk chocolate. The products are made in a small factory, where cutting-edge machinery is used. Just like the Hungarian confectioners have already seen it in France, only 2-3 types of pastry are made a day, in large quantities. When leaving Veneto, the group's conclusion was that preserving and reviving the past results in getting to know real values. //

Magyarország Tortája 2020 – Versenykiírás

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete a 2020. évre is meghirdeti a „Magyarország Tortája” versenyt – ennek kivonatát osztjuk meg most olvasóinkkal.

A pályázat továbbra is nyitott, az Ipartestület rendes tagjai kívül is nevezhetnek cukrászdák. A versenyben azonban csak cukrászdák vagy vendéglátó tevékenységet folytató vállalkozások vehetnek részt, magánszemélyek nevezését nem fogadjuk. Minden versenyző maximum 2 db tortával nevezhet.

A nyertes torta lesz a 2020. év „Magyarország Tortája”. A nyertes receptet tagcukrászdáink számára biztosítjuk, a későbbiekben meghatározott feltételek szerint ők a tortát augusztus 20-tól árusíthatják.

Új, kreatív ötleteket, lehetőleg magyaros ízlésű, az ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozható tortákat várunk. Külön felhívjuk a nevezők figyelmét, hogy NE már évek óta árusított tortáikkal nevezzenek, a verseny egyik célja, hogy új magyar receptek és sütemények keletkezzenek általa. A korábbi években a versenyre már nevezett tortával nem lehet nevezni!

Figyelem! Maximum 30 db torta nevezését fogadjuk, a beérkezett érvényes nevezések sorrendjében!

A recepteket, az elkészítés pontos technológiai leírását, valamint a kalkulációt és nettó nyersanyagértéket a nevezési laphoz mellékelni kell!

Érvényes nevezésnek az tekinthető, ha a nevezési lap, a recept és technológiai leírás megérkezik a megadott e-mail címre, valamint a nevezési díjat a megadott számlaszámra átutalták/befizették.

Nevezései határidő: 2020. január 15.

A nevezéseket a cukraszat@cukraszat.net e-mail címre várjuk.

A nevezési lap és a teljes versenykiírás honlapunkról (www.cukraszat.net) letölthető.

A versenymunkák nem tartalmazhatnak:

- aromákat • fondokat • növényi habot • margarint • modell burkolóanyagot.

A nevezett torták:

- 22-24 cm átmérőjű kerek alakúak lehetnek
 - változatos textúrákat tartalmazzanak
 - magasságuk max. 8 cm + dekoráció lehet.
- Értékelési szempontok: íz: 50 pont, megjelenés, küllem: 15 pont, technológia/praktikum/ár-érték arány: 15 pont, állag/textúrák: 10 pont, kreativitás: 5 pont, Magyarország-hoz való köthetőség: 5 pont.

Az első zsűrizési körből 5 torta jut tovább a döntőbe. A döntő zsűrizésénél az utolsó fordulóba jutott tortákat a zsűrizés helyszínén kell majd elkészíteni.

Az öt továbbjutó torta kiválasztását a SIRHA Budapest Nemzetközi Élelmiszeripari és HoReCa kiállítás keretében tartjuk, 2020. február 6-án. A zsűrizés előben a szakmai közönség előtt zajlik. Minden nevezett torta vitrinekben ki lesz állítva, a versenyzők és a látogatók is láthatják, hallhatják a versenymunkák értékelését. Az értékeléskor a nevezett torták készítői sem a zsűri, sem a közönség előtt nem ismertek.



Neves szakemberek a zsűriben

Minden nevezett versenyzőnek visszaigazolást küldünk, melyben tájékoztatni fogjuk a verseny menetéről.

A nyertes pályázó az Ipartestülettől kupát és oklevelet kap, valamint az eddigi tapasztalatok alapján nagy médiaérdeklődésre (rádió, televízió, nyomtatott sajtó) számíthat.

A médiafelkérések elfogadása a nyertes versenyző és a szakma különös érdeke, így a nyertes pályázótól elvárt kötelesség!

Kivonatunk a legfontosabb információkat tartalmazza, de a teljes és érvényes versenykiírás a www.cukraszat.net oldalon olvasható. //

Cake of Hungary 2020: Competition announcement

The Guild of Hungarian Confectioners organises the Cake of Hungary competition in 2020 too. Those confectioneries are also eligible for participation that aren't guild members, but private individuals aren't allowed to compete. Each confectioner can enter with maximum 2 cakes. One of the contest's main goals is the creation of new cakes, so already existing ones won't be allowed to compete! Maximum 30 cakes will be evaluated by the jury – the first 30 valid entries received.

Applicants must send the registration form, the recipe and the cake's technological description to cukraszat@cukraszat.net before 15 January 2020. The registration form can be downloaded from www.cukraszat.net. After the pre-selection 5 cakes qualify for the final, which will take place as part of the SIRHA Budapest HoReCa trade show on 6 February 2020. The winner will receive a diploma and cup, and the experience from former years is that there is great media interest in the winning cake and its maker! //

Újra versenyeznek a közétkeztetés szakácsai

Októberben indultak a Közétkeztetési Szakácsverseny (KÖSZ) 2019–2020 elődöntői a NÉbih, a KÖZSZÖV és az MNGSZ szervezésében. A verseny témája idén a nyári ételek. A versenyzőknek 3 óra alatt egy 3 fogásos, felnőtt ebédet kell elkészíteniük, melynek kötelező eleme a lecsó és a méz.



A verseny célja többek között a hagyományos ízek, ételek modernizálása, az étkezési kultúra fejlesztése, valamint az évszakokhoz és szokásokhoz kötődő ételek megismertetése. A szervezők persze gondolnak a versenyre nevezők szakmai továbbképzésére és fejlesztésére

is, ehhez nagyban hozzájárul, hogy a felkészülés során neves szakmai mentorok is közreműködnek. Mentorként segíti a felkészülést Zoltai Anna, Vomberg Frigyes, Wolf András, Harmath Csaba, Sándor Dénes, Ferenczi István és még sok kiváló szaktekinély.

A selejtezőt – a nevezéseinek bírálatát – követően 39 csapat jutott az elődöntőbe az ország különböző pontjairól. A már lezajlott októberi elődöntő után elmondható, hogy a csapatok a konyhában fegyelmezetten és a munkakörünyezetükre is igényesen dolgoztak. Újdonság, hogy a csapatok 4 főből állnak: 1 fő irányító, 1 fő szakács, 1 fő segítő plusz 1 fő tartalék. Az elődöntőkön az állandó szakmai zsűri és a versenyző csapatokból delegált zsűritagok értékeli komplex módon a résztvevők teljesítményét. Az országos döntőbe a 12 legjobb teljesítményt elérő csapat kerül be. Az eredményhirdetésre az utolsó elődöntő versenynapon, november 10-én 12 óra 30 perckor kerül sor. A közönség számára is nyilvános döntőt február 6-án a SIRHA szakkiállítás keretén belül rendezik. //

Public sector catering cooks are competing again

In October the semi-finals of the 2019-2020 public sector catering cook competition (KÖSZ) started – the organisers are the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) and the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ). This time the competition's theme is summer dishes. Teams of 4 have to prepare a 3-course lunch for adults in 3 hours, with mandatory elements lecsó (a kind of Hungarian tomato-pepper stew) and honey. There 39 teams competing in the semi-finals. The 12 best teams qualify for the final, which will be held on 6 February 2020 at the SIRHA Budapest trade show. //

A gyakorlati tudás versenye

A KVIK 50. jubileumi rendezvénysorozat keretében az egyetem első alkalommal megrendezésre kerülő, saját szervezésű versenyén – szakítva az eddigi megszokásokkal – szakács és pincér tanulók, valamint turizmus-vendéglátás szakos egyetemi hallgatók valós elméleti és gyakorlati tudását mérte fel, értékelt a neves zsűri. A megmérettetésen a szakácsversenyzők előre ismertett nyersanyagokból és két kötelező alapanyagból háromfogásos ételsort készítettek el előre, meghatározott idő alatt. A pincérek egy 100 pontos elméleti írásbeli tesztet követően többek között díszasztalt terítették, osztrigát bontottak, kávé és koktélt keverték, szervíroztak. A versenyzőknek szóban, idegen nyelven is számot kellett adni tudásukról.



Az MVI által is támogatott versenyen a szakácsok között Ramocsai Barbara, a pincérek között Császár Attila diadalmaskodott, mindketten a BGE hallgatói (képünkön). //

A competition that also tests practical knowledge

As part of KVIK's 50th anniversary programme series, the university organised a competition that tested both the theoretical and the practical knowledge of cook and waiter students. What is more, competitors also had to answer questions in a foreign language. Two BGE students walked away with the gold medals: Barbara Ramocsai won the competition for cooks, and Attila Császár finished first among waiters. //

Bocuse d'Or selejtező

Október 23-án lezajlott a Bocuse d'Or verseny hazai selejtezője, ahol kiderült, kik jutottak a 2020 februárjában zajló magyar döntőbe. A jelölteknek két ételt kellett elkészíteniük összesen 3,5 óra alatt. A háléma kötelező elemei a harcsa, füstölt mangalicaszalonna, túró, valamint házitészta voltak, a hústémáé a nyúl (háromféle körettel és egy mártással), minimum egyféle magyarországi gombával. A kóstolózsűriben jónévű hazai szakemberek foglaltak helyet, több Michelin-csillagos étterem konyháját vezető séf is. Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke az eredményhirdetés előtt azt hangsúlyozta, hogy a továbbjutó versenyzőknek a májusi európai válogatóra kell készülniük, amelynek csak egy állomása a magyar döntő. A selejtezőn jelentős előnnyel Veres István nyert, második Palágyi Eszter, harmadik Haraszti Zsolt lett. A verseny történetében először két olyan séf szerepel az első két helyen, aki jelenleg vagy a közelmúltban Michelin-csillagos étterem konyháját vezette. A további három továbbjutó: Csik Gábor, Huszár Tibor és Kelemen Roland. //

Bocuse d'Or selection

On 23 October the Hungarian selection of the Bocuse d'Or chef competition took place. Competitors had to cook a fish and a meat dish in 3.5 hours. Before announcing the results, Zoltán Hamvas, president of the Hungarian Bocuse d'Or academy told: The Hungarian final is just another selection stage before the European final in May. István Veres won the competition, Eszter Palágyi was the runner-up and Zsolt Haraszti finished third. Gábor Csik, Tibor Huszár and Roland Kelemen also qualified for the Hungarian final. //

Miből lesz a jövő kéztörölője?

Szalmából készül a jövő kéztörölője és zsebkendője: az Essity hamarosan ipari higiéniai papírtermékeket állít elő a mezőgazdasági melléktermékként keletkező búzaszalmából – ez az a számaradvány, amely a gabona betakarítása után megmarad. Egy részét állatok fekvőhelyének vagy a talaj lefedésére használják, azonban a fele eddig felhasználás nélkül a szemétkbe került. Az Essity ezt a mellékterméket vonja be a termelésbe, mannheimi és környékbeli gazdálkodóktól származó szalmát feldolgozva. A vállalat arra törekszik, hogy 2030-ra 33 százalékkal csökkentse az ökológiai lábnyomát, valamint a cég szén-dioxid-kibocsátását, a párizsi klímaegyezménnyel összhangban lévő Science Based Targets nemzetközi klímavédelmi iniciatívát alkalmazva. //

What is the paper towel of the future made of?

The paper towel and tissue of the future are made of straw: Essity will soon start manufacturing industrial hygiene paper products from pulp made from wheat straw. Essity will buy the agricultural by-product from farmers in the Mannheim region. The company wants to reduce its ecological footprint by 33 percent until 2030. //

Jég veletek!

A cateringesek munkája sokszor több kreativitást igényel, mint a „hagyományos” vendéglátásban dolgozó kollégáiké. Ma az az



ügyfél legtermészetesebb elvárása, hogy a gasztronómiában legyenek nagyon otthon, de aktív szerepet kell vállalniuk egy-egy rendezvény szervezésében is. A megrendelő emlékeztetése szeretné tenni az eseményt, nemegyszer extrém, látványos, másoktól különböző, az Instagramon is jól mutató ötletekkel, megoldásokkal, ezért weboldalunkon gyakran mutatunk az ilyen igényeket is kielégítő különleges találóeszközöket. A legújabb trend, az étel- és italkínálás óriási jégdedényekből, egyszerűbb jégdobozokból, már csak többfunkciósága miatt is kiemelkedik ezek közül: látványosak, hűtenek és a buli végén elpakolni sem kell őket. //

🇬🇧 May the ice be with you!

Those who work in catering often need to be more creative than restaurant workers. The latest trend in the catering universe is serving food and drinks in giant ice bowls or simpler ice statues. They look spectacular, keep the food or drink cool, and don't even have to be washed and packed at the end of the event. //

Kisebb a munkaerőhiány a vendéglátásban

A munkaerőpiacon megjelent új hirdetések és az állásra jelentkezések számai arra utalnak, hogy egyes szektorokban az eddig jellemző munkaerőhiány csökkenni kezdett – derül ki a Profession.hu harmadik negyedéves összeállításából. Emellett jól látható, hogy a nyári szezonban a vendéglátásé volt a főszerep; a szakmában a feladott álláshirdetések száma 14 százalékkal nőtt. Ehhez a szektorhoz kapcsolható az a fejlemény, hogy a fizikai és szakmunka kategóriában jelent meg a legtöbb olyan hirdetés, amelyben a bér összegét közzétették. Ebből pedig további tendenciák

rajzolódnak ki: jól látható, hogy a nyári szezonban a vendéglátás területén a felszolgálók, pincérek és pultosok esetében a munkáltatók tetemes bérnöveléssel próbálták kezelni a munkaerőhiányból fakadó nehézségeiket. Ezeknél az állásoknál ugyanis 2018 harmadik negyedévéhez képest idén körülbelül 30 százalékkal magasabb jövedelmeket lehetett látni – az álláshirdetésekből átlagosan nettó 291 500 forintot ígértek. Ennek meg is lett a hatása: a Profession.hu adatbázisa szerint idén ezekre az állásokra a jelentkezések száma éves összehasonlításban 18 százalékkal gyarapodott. //

🇬🇧 Workforce shortage eases a little in the hospitality sector

A Profession.hu study from the 3rd quarter of 2019 reveals that the workforce shortage has eased little in certain sectors. In this period hospitality businesses were offering 30 percent higher salaries to job seekers than in the 3rd quarter of 2018: they were advertising job offers with a net starting salary of HUF 291,500. This move increased the number of applicants by 18 percent in comparison with last year. //

Csokoládé és ökológiai lábnyom

Az élelmiszer-hulladék csökkentésének trendjéhez köthető gyártói törekvéseknek számos, figyelemre méltó innovációt köszönhetünk. Ilyen a luxuscokoládékat készítő svájci Barry Callebaut által alkalmazott új technológia is, amelynek segítségével jelentősen mérsékelhető a csokoládégyártás során keletkező hulladék.

Hagyományosan ilyenkor csak a kakaóbabot dolgozzák fel, a kakaógyümölcs 70 százaléka a szemétbe kerül. A Barry Callebaut által alkalmazott módszer szerint felhasználják a termésként a – babot tartalmazó



– húsát is, aminek gyümölcsös íze van, ráadásul édessége miatt a termékhez kevesebb cukrot kell hozzáadni. Ugyanakkor hasznosítják a héjat is, amely fontos tápanyagokat tartalmaz, sőt a gyümölcs gyártáskor keletkező levét is, amelynek íze ugyancsak gyümölcsös, és tele van magnéziummal, B-vitaminokkal, antioxidánsokkal.

A Barry Callebaut technológiája, illetve annak egyes elemei nem forradalmiak az édességgyártásban: a Nestlé is a gyümölcs-hús felhasználásával csökkenti több termékének hozzáadottcukor-tartalmát, a Cadbury pedig 30 százalékkal alacsonyabb cukortartalmú termékeket készít a módszer alkalmazásával. A héjból különféle cégek készítenek süteményekhez gluténmentes lisztet, a hússal gyümölcsitalokat édesítenek, de készülnek belőle dzsúszok is, amelyek alacsony kalóriatartalmúak, és a mixerek is szívesen használják őket. //

🇬🇧 Chocolate and ecological footprint

Swiss luxury chocolate maker Barry Callebaut has started using new technology that can cut the volume of waste generated by the production process considerably. The usual practice is that only cocoa beans are processed and 70 percent of the cocoa fruit is thrown away. With Barry Callebaut's new method the fruit is utilised too; what is more, thanks to its sweetness less sugar needs to be added, and the juice of the fruit that also ends up in the product is rich in magnesium, vitamin B and antioxidants. //

A négyszög körösítése

Új pizzásdobozt tesztelt a Pizza Hut: kétrészes, iparilag komposztálható anyagból készülő kerek „tárolóedényt”. A fenn tarthatóság jegyében végzett kétéves munkával kifejlesztett doboz gyártása kevesebb nyersanyagot igényel, mint a hagyományos változaté.

Gyártója szerint melegebben és ropogósabban tartja a pizzát annál – a hűtőben pedig kevesebb helyet foglal. Egyszerűen összeilleszhető alja és teteje rakácsolható. A cég vezetői szerint a forradalmi csomagolóanyag az étteremlánc leginnovatívabb fejlesztései közé tartozik, és nemcsak a fogyasztók élvezhetik előnyeit, de könnyű kezelhetősége révén a személyzet dolgát is egyszerűbbé teszi. //



🇬🇧 Squaring the circle

Pizza Hut is testing a new type of pizza box, a compostable round box that can be made from less material than the one used before. The pizza stays hotter and crispier in it; it takes up less space in the fridge and the boxes stack and interlock. Pizza Hut said the new box is the most innovative packaging they had ever rolled out. //

Itt van Amerika!

November 18-19-én amerikai franchise üzletemberek delegációja érkezik Budapestre, hogy innovatív termékeket, szolgáltatásokat kínáljanak az itthoni vállalkozók számára. – Világszerte ismert cégeket, márkaneveket mutatnak be majd be az érdeklődőknek



Jennifer Kane-Zabolotskaya
tanácsos
Amerikai Nagykövetség
Kereskedelmi Osztálya

– mondja Jennifer Kane-Zabolotskaya, az Amerikai Nagykövetség Kereskedelmi Osztályának tanácsosa –, az érkező tíz cégből négy gyorséttermi vendéglátást képvisel. A delegációban részt vevő brandek elsősorban Közép-Európa piaca iránt érdeklődnek. A gyorséttermek világszinten több mint 570 milliárd dollárt termelnek, aminek majdnem a fele az USA-ban keletkezik. Az évenkénti várható 2,5%-os növekedéssel

az iparág jelentős munkahelyteremtési lehetőségeket biztosít világszerte. Ez a szegmens rendkívül változatos – a pizzától és az ikonikus hamburgerektől az ezerféle csirkeéltől –, és az egészségtrendek jobban jelen vannak az ágazatban, mint bármikor korábban. A márkák együttműködnek partnereikkel, az alapmenü mellett a helyi ízekhez, szokásokhoz, kultúrához igazodó kínálatot alakítanak ki.

– Az amerikai minőségi gyorsétermek országunk legnépszerűbb exportcikkkel közé tartoznak – hangsúlyozta Jennifer Kane-Zabolotskaya, mivel az emberek szeretik az ízeinket, valamint az amerikai komfortot,

ami vele jár. Ráadásul az ételt a helyi igényekhez lehet igazítani, ami miatt a befektetés kevésbé kockázatos. A gyorsétermek kiváló ár-érték arányú ételeket és állandó minőséget kínálnak, a felszolgálat nélküli koncepció pedig felgyorsítja a rendelések felvételét és több profitot generál.

A cégek mesterlicenz partner átvevőket keresnek megfelelő tapasztalattal és anyagi forrásokkal, de előzetes, mély piaci elemzések híján piackutatást is végeznek ittlétük alatt. A programszervezésben, a megfelelő helyi átvevő partnerek felkutatásában együttműködő szakmai partner a Magyar Franchise Szövetség. //

America is coming to us!

On 18-19 November a delegation of US businessmen who represent various franchise networks are coming to Hungary, to offer innovative products and services to enterprises. Our magazine asked Jennifer Kane-Zabolotskaya, commercial counsellor of the US Embassy in Hungary about the details. Ten US companies are offering franchise system-related business opportunities to businessmen at a meeting held in Budapest. Four from the 10 are the representatives of fast food restaurants. Fast food restaurants generate a revenue of more than USD 570 billion at world level, and almost half of this turnover is produced in the USA. This industry is expected to grow by 2.5 percent a year, therefore lots of new jobs are created in the sector.

Quality fast food restaurants are among the most popular export products of the USA. These companies are looking for partners to buy the master licences of the franchises, who have the necessary experience and financial resources. //

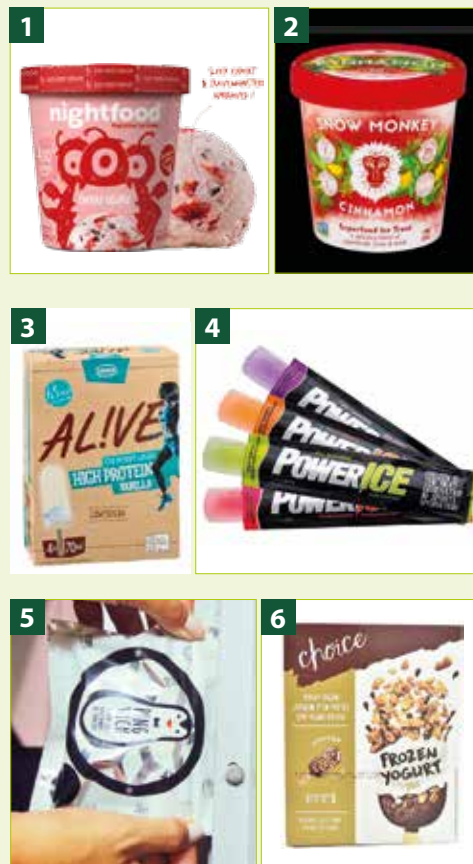
A gyógyító jégkrém

Sokkal kisebb lelkiismeret-furdalás egy nagy adag fagyalaltot azzal a tudattal megenni, hogy közben az egészségünkért is tettünk valamit. Merthogy a fagyalt gyógyíthat is; nemcsak szerelmi bánat idején, ahogy az amerikai filmekben, hanem „direktben”, fizikailag is. A legújabb trendeknek megfelelően ugyanis egyre több funkcionális termék kerül piacra ebben a kategóriában. Kezdetben a legtöbb ilyen – magától értetődően – a funkcionális rost- és az emelt C-vitamin-tartalomról szólt, de a szegmens marketingesei ma már jobban kihasználják az egészségesség ígéretében rejlő lehetőségeket. A Nightfood (kell-e fordítani?) jégkrémei „alvászbarátok”, azaz nyugtató hatásúak. Laktóz- és cukortartalmuk alacsony, rostokat, fehérjét, aminosavakat és a pihenést segítő enzimeket tartalmaznak, a Cherry Eclipse változat (1.) pedig egy magas melatonintartalmú cseresznyefajtát is. A Snow Monkey jégkrémek a szervezet nap végi regenerálódását hivatot-

tak elősegíteni, de reggelire is ajánlják őket. Kizárólag növényi eredetű alapanyagokból készülnek: superfoodokkal – mint például a képkönnön látható fahéjas (2.) –, gyümölcsökkel és magvakkal, rengeteg növényi fehérjével és vassal.

Nemcsak amerikai példák vannak. Az Alive High Protein (3.) vaníliaízűtésű német termék a fitnessrendeket lovagolja meg: egy 70 ml-es pálcikás adag mindössze 65 kalóriát, viszont 6 gramm fehérjét tartalmaz – vonzó vetélytársa lehet az edzések után ivott, porból készülő fehérjekoktélok. A PowerICE jégkrémrúd (4.) hidratál és „zsúfolásig” van elektrolitokkal, adagonként 20 mg káliumot és 25 mg nátriumot foglal magában.

„Csak” fontos tápanyagokat tartalmaz a brazil Pingwich banános jégkrém-szendvics (5.), amelynek tésztája zablisztból készül sok mazsolával, és az izraeli Choice fagyasztott joghurt (6.), ennek csokoládébevonata tele van granulával és durvára darált dióval. //



Healing ice cream

Ice cream can heal! Not only when you are lovesick, but physically as well: In line with the latest trends, functional ice creams are being introduced to the market. Nightfood ice creams are 'sleep-friendly', they have a calming effect. Their lactose and sugar contents are low, and they contain fibres, protein, amino acids and enzymes that help relaxation.

Snow Monkey ice creams make it easier for the body to regenerate at the end of the day. They are made exclusively from plant-based ingredients – superfoods, fruits, nuts and lots of plant-based proteins and iron. PowerICE has a hydration effect and it is full of electrolytes; it contains 20mg potassium and 25mg sodium per portion. //

Sirha BUDAPEST

2020.
FEBRUÁR 4-6.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG



NEMZETKÖZI ÉLELMISZERIPARI & HORECA SZAKKIÁLLÍTÁS

SZAKMAI REGISZTRÁCIÓ:
www.sirha-budapest.com



hungexpo

Kiemelt
Médiatámogató:

Trade
magazin

A fejlődés csak jövőbe mutató tervezéssel érhető el!

Az év második fele a Chef Marketnél mindig a jövő éves tervezések jegyében telik. Idéntől új kereskedelmi igazgató segíti a sales, a beszerzés és a marketing munkáját annak reményében, hogy az eddigi dinamikus növekedést még inkább fokozzák majd a következő években. Németh Gergely a nyár folyamán csatlakozott a Chef Market csapatához, vele beszélgettünk tervekről, marketingstratégiáról, profizmusról és megtérülésről.

Trade magazin: Lassan elkezdődnek az éves tárgyalások, amelyek a jövő éves közös marketing- és sales stratégiát alapozzák meg a beszállító partnereitekkel. Miért fontos ennyire számotokra, hogy közösen tervezetek, gondolkodjatok a beszállítókkal?

Németh Gergely: Évek óta jól működő rendszerben dolgozunk, amit egyértelműen bizonyít, hogy azon beszállító partnereink forgalma, akikkel közös marketingtevékenységet folytatunk, évről évre dinamikus fejlődést mutat.

Nagyon fontosnak tartjuk a keretekben történő megállapodásokat, mivel az elvárt forgalmi növekedésért csak így tudunk felelősséget vállalni.

Partnereinkkel közös célunk a növekedés – ha egy beszállítónk forgalmi növekedést tud rajtunk keresztül elérni, akkor azzal mi is és ő is nyerünk; nem csupán profitot, hanem közös sikereket is.

Növekedést két oldalról tudunk produkálni: vagy a vevőszámot növeljük, vagy a termékpenetrációt a meglévő vevőink körében. Rendkívül fontosnak tartjuk mindkét irányt, így a partnereink számára olyan marketingcsomag-ajánlatokat dolgozunk ki, melyek képesek megtámogatni mindkettőt.

A marketingstratégiánk összeállításakor négy elv vezérel bennünket, mert úgy gondoljuk, ha ezeket biztosítani tudjuk beszállítóink számára, akkor növekedési pályán tudunk mozogni.

Egyrészt fontos, hogy megismertessük a termékeket vásárlóinkkal – ezen a marketing, a sales és a szakértő kollégáink közösen dolgoznak. Másrészt nyilván nagyon

lényeges, hogy vásárlásra ösztönözzünk, bemutassuk a teljes termékportfóliónkat, és megértessük a vevőkkel, hogy akkor járnak a legjobban, ha a lehető legtöbb terméket tőlünk rendelik, hiszen ezzel csökkentik a rendelésre fordított időt és az adminisztratív munkát. Rettentően fontos az új vevők akvizíciója és emellett a szállítók brandjének a megismertetése, ami a marketingmunkánkon keresztül felértékelődik a vásárlók fejében.

TM: Milyen elemei vannak az ajánlatoknak? Mely csatornákat tartjátok kiemelkedőnek, miben látjátok a jövőt?

NG: Komplex ajánlatokat dolgozunk ki, melyek a beszállítóink igényeire épülnek, és mindig lehetőséget adunk ezek személyre szabására. Több komoly felületünkön van lehetősége a beszállítóknak, hogy elérjék a vásárlóikat.

Egyik legfontosabb csatornánk a két éve újragondolt webshopunk. Komoly erőforrásokat fektetünk abba, hogy a vevőink leginkább ezt a felületet használják a rendeléseik leadásához, így az itt bonyolított forgalmunk jelentős növekedést mutat hónapról hónapra. Ez egy kiváló felület a beszállítói hirdetések és akciók megjelenítésére, hiszen a vevők a vásárlásaik megtervezésekor és a vásárlás konkrét pillanatában találkoznak a számukra releváns ajánlatokkal.

A másik, éppen átalakulófélben lévő felületünk az akciós magazinunk, melyet eddig havonta, a jövő évtől viszont negyedévente jelentetünk meg. Ez a kiadvány eddig is rengeteg vevőnkhez



Németh Gergely
kereskedelmi igazgató
Chef Market Food Service
Company

jutott el, méghozzá ellenőrzött módon, hiszen a sales-es kollégák és a sofőrök szállították ki az egységekre. A jövő évtől még inkább érdemes lesz a magazinunkat használni a beszállítóknak marketingeszközként, hiszen

úgy alakítjuk át, hogy nagyon hatékony, a mindennapokban használatos munkaeszköz legyen a séfek számára, így napi szinten, releváns időben és helyen lesznek láthatóak a beszállítói ajánlatok, akciók. Itt lesz érdemes reklámozni az új termékeket, a szezonális akciókat, különböző nyereményjátékokat, hiszen ezek folyamatosan szem előtt lesznek.

TM: A szakmában már híre van a Chef Market rendezvényeknek. Minden évben ott vagytok a Gourmet Fesztiválon kiemelt támogatóként, illetve partnertalálkozót is szerveztek évről évre. Ezekbe is be tudnak kapcsolódni a beszállítók?

NG: Igen, szerencsére évek óta rendkívül népszerűek vevőink körében a rendezvényeink, amelyeken több száz, sőt akár ezer fő is elérhető a beszállítók számára. Ez óriási dolog, hiszen igen jó megtérülést tud produkálni számukra, ha egy-egy termék megjelenik ezeken az eseményeken, ahol személyes benyomást tudnak tenni a vásárlókra. Rendezvények kapcsán egyébként nagyon nyitottak vagyunk, minden jó lehetőséget megragadunk, hogy találkozzunk a vevőinkkel. Idén pl. az Ital Magyarország Kft.-vel közösen kint voltunk a Budavári Borfesztiválon, ahol az általuk kínált italok mellé ingyenc kóstolótalakat szolgáltunk fel.

Jövő évtől további nagyon ígéretes terveink vannak, hiszen az idei jó példákra alapozva rendszeresíteni szeretnénk szakmai workshopjainkat, melyeken

lehetőséget biztosítunk beszállítóinknak, hogy rajtunk keresztül, szakértőink segítségével bemutassák termékeiket, szolgáltatásaikat egy szűk, számukra igen releváns célcsoportnak és személyes kapcsolatokat építhessenek, piaci információt gyűjthessenek közvetlenül a vevőktől.

TM: Milyen szakértőkkel dolgoztok együtt? Miben segítenek ők a beszállítóknak és a vásárlóknak?

NG: Szerencsére nagyon jó csapattal van lehetőségünk dolgozni, szakértőink ismerik a főzés, a cukrászat modern irányzatait, rendszeresen látogatják a vevőket, így pontos és naprakész információik vannak a piaci igényekről, elvárásokról.

Segítségükkel tudunk többek között profi szakmai rendezvényeket tartani, és abban is beszállítóink rendelkezésére állnak, hogy személyes vizitek során termékbemutatókat tartsanak a séfek, cukrászok számára. Ezen felül támogatják a napi marketingmunkát, hogy mindig a legfrissebb, jövőbe mutató ötletekkel tudjunk megjelenni. (x)

TM: Az elmondottak alapján valóban úgy látszik, hogy megéri veletek együttműködni, hiszen nagyon sokrétű az ajánlatotok a beszállítók felé. Mik a visszajelzések? Hogyan választjátok ki, hogy kivel dolgozzatok együtt?

NG: Mindenki számára nyitott a lehetőség, hogy közös marketingtervezést és munkát folytassunk. Nagy előnyünk, hogy hajlandók vagyunk egyedi ajánlatok kidolgozására. Fontos szempont továbbá számukra, hogy kihasználhatják cégünk erőforrásait, ezzel időt és energiát spórolnak meg maguknak. Marketingcsapatunk ritka, de nagyon kifizetődő módon saját alkalmazású grafikusokkal dolgozik, akik jól ismerik mind a partnerkörünket, mind a céges irányelveket, amelyek mentén kiváló anyagok születnek. Beszállítóink kapcsolódhatnak a Chef Club programunkhoz, amely egy, a piacon egyedülálló hűségprogram. Vevőink pontokat gyűjtenek a vásárlásaik során, amiket utána értékes ajándékokra tudnak beváltani. A különlegességünk abban áll, hogy az ajándékokat nem egy szűk listából kínáljuk, hanem gyakorlatilag bármit beszerzünk, amit kívánnak a vásárlóink, úgy, hogy az adott elképzelésnek meghatározzuk a pontértékét, és már vihető is. Adtunk már ajándékba konyhabútort, utazást, élményvezetést, de persze nagyon népszerűek a műszaki eszközök, a mozijegyek és konyhai kisgépek is. Partnereink visszajelzése alapján azt mondhatom, hogy a rugalmasságunk, a nyitottságunk és a profizmusunk az, ami a legvonzóbb számukra, amikor együtt dolgoznak velünk. Hiszünk abban, hogy a jövőt közösen tudjuk csak megfelelő módon építeni, és a keretek megteremtése mellett közös érdekünk, hogy személyre szabott, mindenki által kivitelezhető és megtérülő ajánlatokat tudjunk prezentálni.



HOZZÁVALÓKAT SZÁLLÍTUNK!



Fernet-Branca

1845-ben Milánóban alapította meg italgyártó cégét Bernardino Branca. Ekkor indult meg a neves gyógynövénykésérő, a Fernet-Branca gyártása

is, amely huszonhét gyógynövény ízét tartalmazza; ezeket alkoholba keverve tölgyfahordóban érlelik az italt több mint egy éven keresztül – cukortartalma pedig rendkívül alacsony. Bár a pontos receptet a vállalat vezetése kívül a mai napig senki nem ismeri, annyit tudhatunk, hogy szúrós

aloét, tárnicot, angyalgökeret, kamilát, kinint, kalumbagyökeret, kínai rebarbarát, mirhát, borsmentát és sáfrányt is tartalmaz.

Illata jóval erősebb, mint más gyógynövénykésérőké, erős karakterét leginkább a borsmentának köszönheti, de

a virág- és gyökérjegyek is érződnek rajta. A karakteres keserű íz miatt az amarocsaládba tartozik, amelyet leginkább étkezések után fogyasztanak,

de kiválóan alkalmas a gyomorpanaszok megszüntetésére is. Az utóbbi években a bartenderek egyik kedvenc alapanyagává vált, de igazi népszerűségét a kólának köszönheti – Dél-Amerika egyes országaiban ugyanis hatalmas népszerűségű örvend a Fernet-kóla frissítő.

A gyártó már 1865-ben újsághirdetésekkal népszerűsítette a márkát, a képünkön látható reklámgrafika 1876-ban jelent meg a később Olaszország

legolvasottabb napilapjává váló „Il Corriere della Sera” legelső kiadásában. A Fernet-Branca azonnal népszerűvé vált az orvosok, természetgyógyászok és gondozóotthonok vezetőinek körében, akiknek az ajánlása kulcsszerepet játszott az ital általános sikerében. (x)



🇬🇧 Fernet-Branca

Bitter herbal liqueur Fernet-Branca has been produced in Milan since 1845. This amaro is made from 27 herbs and other ingredients. It is aged in oak barrels for more than a year and its sugar content is very low. Fernet-Branca's scent is stronger than that of most bitter herbal liqueurs and it is often consumed as a digestif or used as a mixing component – in recent years Fernet-Branca has become one of bartenders' favourite ingredients. In South America Fernet and Coke is an iconic drink. The company already advertised the brand in newspapers back in 1865; the one you can see here is from the first edition of the daily paper Il Corriere della Sera, which was published in 1876. (x)

A Juhfark ünnepe

A Somló az elmúlt évek tudatos munkájának eredményeképp felzárkózott a világ elismert, nagy borvidékei mellé. Ezt bizonyítják a legrangosabb nemzetközi elismerések és a világpiac évről évre növekvő érdeklődése. A hegy vulkanikus talaja, mikroklímája a hazai fajtákkal olyan ízvilágú borokat produkál, amelyek az egész világon egyedülállók.

A legnagyobb figyelem a Juhfarkra irányul, hiszen ez a nem tolakodó, inkább semleges fajta nagyon szépen mutatja meg az itteni terroir erősségeit. Ezért határozta el 2016-ban a somlói termelők, hogy minden évben megünneplik különleges kincsüket, reprezentatív kóstolón bemutatva a közönségnek legjobb tételleiket. Októberben a Somlói Juhfark



Ünnepen már negyedik alkalommal kóstolhatták a vendégek a borászok személyes bemutatásával, a hegy atmoszféráját is élvezve 16 pince 25 tételét. A programot mesterkurzusok, pincelátogatás és dűlőtúra tette még izgalmasabbá. Idén a vertikális Tornai kóstolón az elmúlt közel másfél évtized legjobb Juhfark-tételeinek összehasonlítására nyílt ritka alkalom, amit a nagy közönség- és szakmai érdeklődés kísért. //

🇬🇧 Celebrating Juhfark wines

In the last few years Somló joined the ranks of the world's great wine regions. The Juhfark grape variety gets the biggest attention, perhaps because it can manifest the strengths of the local terroir very well. This time 16 wineries presented 25 wines to the participants, but there were master's courses, cellar visits and vineyard tours in the programme, too. //

A szőlő másként gondolkodott

Tévedtek a szakemberek, elmaradt a szőlőtútermelési válság, a vártnál kevesebb szőlő termett hazánkban és más európai országban is. Tavasszal még katasztrófától lehetett tartani. A tőkék nagy termést mutattak, a pincék azonban még tele voltak az előző két év kiugróan nagy mennyiséget hozó boraival. Ráadásul az európai bortermelő országokban hasonló volt a helyzet, ott is túlermelési válságot jeleztek. A piaci egyensúly védelmében a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa úgynevezett „zöldszüreti” támogatásról döntött. A földre „szüretelésnek” a termőterületnek kevesebb mint 8 százaléka esett áldozatul, ennek is túlnyomó része az Alföldön.

A minőség szempontjából is érdekesen és ellentmondásosan alakult az év. A szüret kezdetéig nagyon sok volt az eső, és ez fokozta a gombás



fertőzések kockázatát. Akik viszont július végéig meg tudták védeni a termést, azok nagyon szép szőlőt szüretelhettek. A szárazság beszárította a korábbi fertőzések nyomait, az október eleji hideg – helyenként fagyott is – különleges aromákat hozott létre a bogyókban, a meleg vénasszonyok nyara pedig tovább érlelte és már töplesztette is a fűtöket.

– Évről évre látjuk, hogy milyen nagy szerepe van a tudományos alapokon végzett mérnöki munkának a szőlőtermesztésben – értékelt Varga Máté Péter, a Varga Pincészet tulajdonos-ügyvezetője. – Az ültetvény kondíciójának összefüggése a minőséggel már egy ideje köztudott. Ez az év megmutatta azt is, hogy folyamatosan jó minőségben sokat termelni csak kiemelkedően jó kondícióban lévő ültetvényeken lehet. Ehhez pedig képzett, gyakorlott szakemberekre van szükség. //

🇬🇧 The grapes had a different idea

This time the experts were wrong: The grape harvest had been smaller in both Hungary and other European markets, so no over-supply occurred – in spite of the spring forecasts. As regards grape quality, 2019 is a controversial year. There was lots of rain until the beginning of the harvest, but those who could protect their grapes from fungal disease until the end of July could pick beautiful grapes. Máté Péter Varga, owner and managing director of Varga Winery told this year showed that a large quantity of grapes can only be produced in good quality year after year if the vineyards and the vines are in very good condition. //

Sördizájnsiker

A különleges sörök hazai gyártói ma már európai szinten is versenyképes termékeket dobhatnak piacra, és szép számmal jelennek meg és válnak országosan elérhetővé a különböző diszkontláncok és szupermarketek polcain. Am az egyre zsúfoltabb hazai sörpiacon kitűnni ma nem könnyű – az egyik legfiatalabb magyar sörfőzdének, a Hübri-

nek ez most sikerült. A modern főzdében készülő klasszikus IPA, búza stout és pils típusú sörök a hagyományos ízjegyeket a legkorszerűbb eljárással párosítva hirdetik, új, minimalista, színkódolt arculatuk a maga egyszerűségében tűnik ki a sokszor túlráztartott címkéizből és enged teret a palackokban rejlő ízeknek. A korszerű dizájn összel a Magyar Formatervezési

Díj bírálóbizottságának is elnyerte tetszését, és az alkotók pályamunkájukkal idén egyedüli sörmárkaként és fogyasztási cikként meghívást nyertek a berlini Bar Convent kiállításra. //



Beer design success

Hübri, one of the youngest Hungarian breweries makes classic IPA, wheat stout and Pilsner beers. The products have a minimalistic look with colour coding. This modern design won the heart of the Hungarian Design Award jury, and the only beer entry of the design competition has been invited to the Bar Convent trade show in Berlin. //

Totál szívás

Nem tudjuk pontosan, kik akarják eltüntetni a környezetszennyeződés szempontjából talán nem a legnagyobb gondot jelentő műanyag szívószálakat, de remek munkát végeznek. A fenntarthatóságért folytatott küzdelem nagy veszteség egyre kreatívabb ötletekkel próbálják helyettesíteni – a különféle próbálkozásokról szóló híradásunk, úgy tűnik, folytatásos történetté válik. Előző számunkban a drágább alumíniumból, a nem nagyon gyorsan elázó papírból és a használat után megehető, tengeri algából készült változatokról írtunk. Íme két ugyancsak szellemes megoldás.

Egy magyar vállalkozás Vietnam trópusi, vizes területein megtalálható nádfajtából készült szívószálakat kínál, különböző átmérővel. Többször használhatók hideg és forró italokhoz egyaránt, a prémium fajták folyadékba rakva is megőrzik szilárdságukat. Ennél is nagyobb wow-élményt ad az olasz ötlet: a tészta hazájában mit használnának a célra, ha nem a makarónit? Igaz, hogy csak hideg italokhoz lehet használni, és maximum egy órát bír, de nincsen mellékíze, használat után az ételmaradékokkal együtt a komposztba kerülhet, és 1-2 nap alatt teljes mértékben lebomlik. A termék neve stroodles; az elnevezést az angol tészta és a szívószál szavakból kreálták. //



Alternative drinking straws

A Hungarian enterprise is selling drinking straws made from a special kind of reed that grows in Vietnam. They can be used

several times for both cold and hot drinks. In the home of pasta, Italy, macaroni is used to substitute plastic straws. //

Kólaszörp

Az úgynevezett új gazdasági mechanizmus terméke volt 50 éve a gyors bukárra ítélt Tropi-kóla nevű kólaízü szörp – a magyar vásárló azóta sem látott sikeres kóla koncentrátumot az üzletek polcain.

Talán majd most! A Pepsi által tavaly felvásárolt SodaStream is kínált már ízei között „saját márkás” kólát, de a nagy áttörést sokkal inkább az hozhatja meg, hogy piacra került sűrített formában maga a Pepsi Cola, sőt, a cég több más népszerű terméke is, SodaStream-kompatibilis kiszerezésben. A készítmények egyelőre csak a SodaStream svéd honlapjáról rendelhetők meg, 2020 elejére tervezik az expanziót Németország és Franciaország irányába. A 440 ml-es palack ára most nagyjából 1800 forint, tartalmából 8 liter ital készíthető – ízt nagyjából olyanak képzeljük, mint a vendéglátásban használt (megfelelő keverési arányra beállított)



gépi kólát.

A PepsiCo egy másik, ugyan-csak a SodaStreamre épülő „individualizált” terméke, a Pepsi HomMade még csak nemrég került le a tervezőasztalról – ez kapszulás koncentrátummal működik, és fél liter szénsavas italt lehet készíteni vele. //

Cola syrup

Last year Pepsi bought SodaStream and since then the beverage company launched Pepsi Cola's concentrate version, together with other popular products – it is needless to say that in SodaStream-compatible version. The products can be ordered from SodaStream's Swedish website, but an expansion to Germany and France is planned for early 2020. A 440ml bottle costs about HUF 1,800 and can be used to make 8 litres of soft drink. //

Koktél pohár nélkül

Két éve sincs, hogy a szájból oldódó kapszulás vízről írtunk. Nem kellett sokat várni, és már koktélok is ihatók ebben a formában, a The Glenlivet whisky jóvoltából. Csak a szádban olvad; talán egy boldos termék-fejlesztés, talán a fenntarthatósági trendekhez köthető a furcsa ötlet, az biztos, hogy a mixer minden varázslásával együtt kimarad belőle. Géppel készítik, azaz premix termék, és mai koktélfogyasztási szokásainkat tekintve egyelőre úgy tűnik, nem lesz piacszagató, de látványos, szellemes, és nem biztos, hogy ez a „kiszerezésfajta” a jövőben aktív szereplője lesz a kényelmi termékek bummjának! //



A cocktail without a glass

Whisky brand The Glenlivet has put whisky cocktail capsules on the market. The capsule is a premix product and perhaps it has to do with the current sustainability trend, but it

can also be just a fun innovation. It is an original idea, but it isn't likely that the new product will be a part of the convenience product boom! //

Kevesebbre nem telik!

Az ünnepi sütemények és édességek, meg persze hozzávalóik forgalma időben előbbre tolódott, és az alapanyagok minden csoportjában ott vannak az ételintoleranciától szenvedőknek készült termékek – ezek a piac néhány meghatározó szereplőjének megkérdezésével készült év végi körképünk legfontosabb konklúziói.

Az ünnepi időszakban továbbra is a tradicionális magyar termékek uralják a piacot, de a modernizáció persze nálunk is tetten érhető, ennek eredménye például a sütőtökös bejgli – állapítja meg Németh Gergely, a Chef Market Food Service Company kereskedelmi igazgatója. – A trendek mentén szinte minden ünnepi deszertből kaphatók a tej-, glutén- és



Németh Gergely
kereskedelmi igazgató
Chef Market Food Service
Company

cukormentes változatok is. Az ünnepek előtt egyértelműen megnő a kereslet a HoReCa-partnereink részéről a pék- és cukrásztermékek alapanyagai iránt. Főleg a nagy termelőkapacitással rendelkező üzemek vásárlásai emelkednek meg, amelyek a retailben értékesítik termékeiket. A rendelések nagy része a karácsonyi szezon fő alapanyagaiból áll össze: mák-, dió- és vajértékesítésünk legalább 40 százaléka az ünnep előtti 3 hónapra koncentrálódik. A fogyasztók ünnepi édességvásárlása előre tolódott időben, az áruházak korai szezonkezdésének köszönhetően – már novemberben beszerezik az első bejglit, szaloncukrot, amelyek általában nem bírják ki az ünnepekig, így az előkóstolás után újabb vásárlási kör következik. Ezt természetesen felismerték a gyártók és a pékségek is, és alkalmazkodtak az új szokásokhoz.

Az év vége és a karácsony kiemelten fontos időszak számunkra, hiszen ilyenkor azok is belevágnak a sütemények, édességek készítésébe, akik év közben ritkán szánnak időt erre – állapítja meg Besenyei Zsófia, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. termékmenedzsere. – Termékeinkkel szeretnénk egyszerűbbé tenni a finomságok elkészítését, széles választékot kínálni és kreatív ötletekkel inspirálni a családokat. Választékunkban így a házi süteménykészítést segítő termékek

népszerűsége ugrik meg év végén: a sütőpor, vanillincukor, pudingporok, élesztő és a kakaó. A Bourbon vaníliás cukor, valamint a vaníliarúd, paszta és folyékony aroma formájában elengedhetetlen kellékei az ünnepnek, akárcsak a reszelt citromhéjünk. Ebben az időszakban érhető el szezonális termékínálatunk, amely az ilyenkor készített sütemények gyorsabb és kényelmesebb elkészítését segítik, például a mézeskalács- és a habcsókalapporok. Az év végén bővül dekorszortimentünk is olyan termékekkel, mint a több dekorálófejjel ellátott díszítő cukormázak, hópehely és fenyő formájú dekorcukrok.



Besenyei Zsófia
termékmenedzser
Dr. Oetker Magyarország



Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

térünkben egyaránt megtalálhatók a sós és édes ételek, italok elkészítéséhez elengedhetetlen fűszerek. Ez az időszak évről évre hamarabb kezdődik, és egyre több részre bontható, ami a médiában megjelenő új trendi vagy éppen a hagyományokat felfrissítő recepteknek is köszönhető. Az év végi sütés-főzés időszaka nemcsak az ünnepekre koncentrálódik, amikor az édes sütemények, kakaóporok, adalékanyagok, aromák és ételfestékek forgalma meg többszöröződik, hanem már a hideg időjárás megérkezésekor elkezdődik. Ilyenkor a legkeresettebbek az egész csillagánizs,

fahéj, szegfűszeg, gyömbér, kardamon, szerecsendió, szegfűbors, édeskömény és persze az ünnepi italokhoz, édességekhez jól illő borsmenta. A legtöbb ünnepi asztalon ottlévő mézessüteményekhez speciális fűszerkeveréket, az italokhoz pedig a forralt bor és puncs fűszerkeverékeinket ajánljuk.

Az ünnepi menü megtervezésekor a háziasszonyok ma már tudatosan írják fel a család kedvenc aszalt gyümölcsseit és olajos magvait a bevásárlólistáikra, akár más, kevésbé egészséges élelmiszerek alternatíváiként is – véli Barcsai Nikolett, a Kalifa márkát forgalmazó Gilan Trading Kft. marketingreferense. – Az év utolsó hónapjaiban egyértelműen a cukrozott darált dió, a darált mák, a mazsola és a kókuszreszelék a legnépszerűbb, de megnő a diákcsemege, a fügekoszorú és a datolya forgalma is. Az aszaltványok közül egyre kedveltebb a szilva, a sárgabarack, a füge, a datolya és az áfonya, a magvak között pedig a natúr és szeletelt mandula, a natúr kesudió és a héj nélküli tökmag a favorit. Legújabb termékeink a snack csicszeriborsó-termékcsalád és a gyorsan népszerűvé vált hántolt, natúr pisztácia.



Barcsai Nikolett
marketingreferens
Gilan Trading

Még a nassolás is egészségtudatos

Az egészségtrendek nyilvánvalóan hatnak az ünnepi édességek piacára is, de ezek részesedése még mindig 10 százalék alatt van – elemez Németh Gergely. – Viszont a fogyasztók sokkal tudatosabban válogatnak, értik és keresik a minőségi hozzávalókból álló süteményeket. Az alacsonyabb árkategóriájú édességeket ma már csak a kimondottan árérzékeny fogyasztók keresik. A prémiumizációs hatást inkább a HoReCa-szektorban érezzük, hiszen a legtöbb vendéglátóegység nem engedi már meg magának, hogy spóroljon az alapanyagokon. Érdekes, az elmúlt években erősödő tendencia, hogy a konkrét ünnepi időszakban az éttermek és a cukrászdák is tele vannak; az emberek kimerültek az előkészületekben, nem főznek egy hétre előre. Régen a legtöbb cukrászda csak januárban nyitott újra, ma

már karácsony másnapján sokan látogatnak el hozzájuk

A mai rohanó világban kevesebb idő jut a sütésre, így a fogyasztók keresik a mindennapjaikat megkönnyítő megoldásokat – érvel Besenyei Zsófia –, főként az ünnepi időszakban. Ilyenkor szívesen választják a jobb minőségű termékeket. Egyre fontosabb szempont az egészségtudatos táplálkozás ebben az időszakban is, a vásárlók a jól bevált termékek mellett már a minél letisztultabb összetevőket tartalmazó termékeket keresik.

Az ételmisszer-intoleranciára a karácsonyi időszakban is figyelni kell – véli Barcsai Nikolett is. – Termékeink többsége könnyen beilleszthető a szigorúbb étrendekbe is, hiszen aszalt gyümölcsseink, magvaink és alapanyagaink többsége nem tartalmaz sem hozzáadott ízfokozót, sem adalékanyagokat vagy laktózt. Az ünnepi időszakban persze most is a klasszikus édes és sós süteményeké a főszerep: a bejgli és a kókuszgolyó majd minden magyar család asztalán helyet kap, de csokis termékeink forgalma is jelentősen megemelkedik.

A különböző főzőműsoroknak, blogoknak, közösségi fórumokon megtalálható recepteknek köszönhetően folyamatosan nő a kereslet a különleges, reform- és egészségre jótékony hatású alapanyagok iránt – emeli ki Csicselyné Biró Henrietta. – Az ételallergiások igényeire reagálva sok termékünk nátriumglutamát-, valamint tartósítószermentes és visszazárható csomagolásban kapható. Ünnepek idején igen keresettek – elsősorban a szuper- és hipermarketekben – az úgynevezett Big Pack csomagolású termékeink, egyedülálló, praktikus filteres fűszereink és fűszerkeverékeink pedig időről időre meg használóknak.



Az év végi sütés-főzés időszaka már a hideg időjárás megérkezésekor elkezdődik

Ünnepi hajrában

Partnereinket az ünnepi időszakban is jelentős akciókkal segítjük – húzza alá Németh Gergely. – Ilyenkor tematikus, a karácsonyi menü alapanyagaiból álló árakciókat szervezünk. A két éve újragondolt webshopunk forgalma hónapról hónapra nő, és az ünnepek közeledtével még nagyobb növekedést várunk, hiszen ilyenkor fontos csak igazán, hogy gyorsan, pár kattintással le tudják adni rendeléseiket.

Az ünnepi időszakban a hagyományos tv-kampány mellett idén is elkészül a jól ismert Dr. Oetker Karácsonyi receptesfüzet, amely női és gasztromagazinokba kerül behúzásra – fejt ki Besenyei Zsófia –, illetve a boltokban is elérhető lesz. Megjelenünk online kampánnyal is, ami a több mint 8000 receptet tartalmazó sütnijó.hu weboldalunkra irányítja a fogyasztókat, ezzel is segítve a megfelelő sütemény kiválasztását, a boltokban pedig látványos display-k teszik könnyen elérhetővé kínálatunkat.

Kereskedő partnereink online értékesítését támogatjuk – mondja Csicselyné Biró Henrietta –, és több üzlethálózatban display-s kihelyezéseket, kóstoltatásokat, valamint a vásárlásokhoz azonnali ajándékos promóciókat tervezünk.

Márkahűsre csak akkor számíthatunk, ha cserébe megfizethető és minőségi termékeket kínálunk vásárlóinknak – hangsúlyozza Barcsai Nikolett –, a Kalifa lassan három évtizede követi ezt az alapelvet. Folyamatos árakciókat szervezünk: például új termékeink bevezetésekor novemberben és decemberben a másodlagos kihelyezésekre fókuszálunk – ez kereskedelmi láncként változó. A hiper- és szupermarketekben a szezon ideje alatt fontos szerepet kapnak a raklapos és szigetes kihelyezések, amelyeket karácsonyi díszítéssel látunk el. HoReCa-partnereinket gasztró-nagykereskedői akciókon keresztül országos szinten segítjük az ünnepi időszakban.

Ipacs T.

🇬🇧 Festive desserts: Economising is out of the question!

In the Christmas period traditional Hungarian cakes, pastries and desserts dominate in the market of festive desserts – informed Gergely Németh, Chef Market Food Service Company's commercial director. In line with the latest trends, lactose-, gluten- and sugar-free versions of the most popular festive desserts are also available. Before Christmas demand by HoReCa units increases for bakery and confectionery ingredients: Minimum 40 percent of the company's poppy seed, walnut and butter sales are realised in the 3 months before Christmas. We learned from Zsófia Besenyei, product manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. that the company's products make baking easier for families. They not only offer a large selection of products but creative ideas too. Baking powder, Bourbon vanilla sugar, vanilla in various formats and grated lemon zest are all essential in making festive desserts. Demand

for these grows at the end of the year. Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. spoke to us about the spices in their portfolio that are necessary for making salty and sweet food, and drinks. The company's experience is that the end-of-year season is getting longer. This is also the time of the year when sales of cocoa powders, bakery and confectionery ingredients, additives and food colour products multiply. Nikolett Barcsai, Gilan Trading Kft.'s marketing manager (they distribute Kalifa products) revealed that in the last months of the year ground walnuts with sugar, ground poppy seeds, raisins and grated coconuts are their most popular products. Prunes, dried apricots, figs, dates and cranberries are ending up in more and more shopping baskets, while from various nuts almonds, cashew nuts and pumpkin seeds sell well.

Mr Németh: The health trends influence the festive dessert market too, but the market share of these products is still below 10 percent. There is a premiumisation process taking place, especially in the HoReCa sector – the prestige of confectioneries and restaurants simply doesn't make it possible for them to economise on ingredients. Ms Besenyei: Today when everyone is so busy, there is little time for baking, so shoppers are looking for products that make quick dessert preparation possible. In the Christmas period consumers tend to choose high-quality products. Ms Barcsai: Most of the company's products easily fit into stricter diets too, as the majority of them don't contain flavour enhancers, additives or lactose. Ms Csicselyné Biró: Reacting to the growing number of people living with some kind of food intolerance, many of the company's products are free from sodium glutamate and preservatives;

they are available in resealable packaging. In the Christmas season so-called Big Pack variants are very popular.

In the Christmas period Chef Market Food Service Company helps partners with promotions, for instance reducing the prices of Christmas menu ingredients. Dr. Oetker regularly comes out with a recipe book at this time of the year, distributed with women's and culinary magazines. Thymos Hungária Kft. supports retailer partners with online campaigns, and uses displays and tasting sessions in stores to promote the products; gifts are also given away if shoppers buy the company's products. Gilan Trading Kft. focuses on secondary product placement in shops when launching new products in November and December. In hyper- and supermarkets pallet and island displaying – with Christmas decoration – play an important role in the high season. //

Drágultak az olajmagvak



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarország a nyerstej országos termelői átlagára 100,48 forint/kilogramm volt 2019 szeptemberében. A nyerstej kiviteli ára 112,2 forint/kilogramm volt 2019 szeptemberében, azaz az előző havhoz képest 6 százalékkal emelkedett, míg az egy évvel korábbihoz viszonyítva nem változott. A kiviteli ár 12 százalékkal haladta meg a termelői átlagárát.

Az Európai Bizottság októberi előrejelzése szerint az EU tejtermelése 0,4 százalékkal 167,4 millió tonnára, tejfelvásárlása 0,5 százalékkal 158,2 millió tonnára nőhet 2019-ben az előző évihez képest. A tejhozam 1,1 százalékkal, 7327 kilogramm/tehenre javulhat, míg a tejhasznú tehenek száma 0,6 százalékkal, 22,5 millió egyedre csökkenhet a vizsgált időszakban.

Az USA agrárminisztériumának (USDA) legfrissebb, októberi projekciója szerint 5 százalékkal több, 765 millió tonna búzát takaríthatnak be a világon a 2019/2020. gazdasági évben. Ez a kibocsátás 10 millió tonnával múlhatja felül az előre becsült felhasználást, így a globális készletek 289 millió tonnára (+4 százalék) bővíülhetnek.

Magyarországon az AM tájékoztatása szerint befejeződött a napraforgómag betakarítása, 561,7 ezer hektárról 3 tonna/hektár termésátlag mellett 1,7 millió tonna magot takarítottak be a gazdák. Az olajmag magyarországi termelői ára (magas olajsavas napraforgómaggal együtt) az egy évvel korábbinál csaknem 9 százalékkal magasabb, átlagosan 99,6 ezer forint/tonna volt október második hetében a NAIK AKI PÁIR adatai szerint.

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) októberben megjelent rövid távú projekciója szerint a világ mar-

hahústermelése 1,8 százalékkal 61,3 millió tonnára csökkenhet az idén a 2018. évihez képest, ugyanakkor 61,8 millió tonnára emelkedhet 2020-ban. Az USDA adatai szerint az Egyesült Államokban a bika ára 9 százalékkal mérséklődött, 3,58 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2019 szeptemberében az egy évvel korábbihoz képest. Brazíliában a szarvasmarha ára brazil reálban kifejezve 6 százalékkal, Argentínában argentin pezóban kifejezve 39 százalékkal emelkedett 2019 szeptemberében az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

Az Európai Bizottság októberben megjelent rövid távú előrejelzése szerint az EU marhahústermelése várhatóan 7,97 millió tonna körül alakul 2019-ben, nem változik számottevően az előző évihez képest. A projekció szerint a marhahús-kibocsátás 7,91 millió tonnára mérséklődhet 2020-ban. Az Európai Unióban a fiatal bika „R3” kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,53 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2019 szeptemberében, 5,4 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest. //

More expensive oilseeds

According to data from the National Agricultural Research and Innovation Centre (NAIK), the average production price of raw milk was HUF 100.48/kg in Hungary in September 2019. The export price was HUF 112.2/kg – up 6 percent from the previous month. Estimation by the European Commission reveals

that the EU's milk production will grow by 0.4 percent to 167.4 million tons in 2019. Milk yield is likely to improve by 1.1 percent to 7,327 kg/cow.

The sunflower seed harvest has finished in Hungary: From 561.7 thousand hectares of land 1.7 million tons of sunflower seed was harvested. Oilseeds were pur-

chased from growers for 9 percent more than a year ago, HUF 99.6 thousand/ton on the second week of October. Beef production in the EU will be around 7.97 million tons in 2019. In the EU abattoirs purchased R3-category young bulls for EUR 3.53/kg in September 2019, for 5.4 percent less than one year earlier. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban („E” minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 40. hét	2019. 39. hét	2019. 40. hét	2019. 40. hét/ 2018. 40. hét [%]	2019. 40. hét/ 2019. 39. hét [%]
Magyarország	473	636	640	135,50	100,72
Belgium	343	520	517	150,84	99,50
Bulgária	558	663	659	117,97	99,38
Csehország	456	599	599	131,47	100,05
Dánia	414	591	597	144,43	101,13
Németország	466	638	636	136,49	99,68
Észtország	484	569	570	117,62	100,12
Görögország	559	689	693	123,98	100,59
Spanyolország	457	610	605	132,50	99,22
Franciaország	431	606	605	140,34	99,69
Horvátország	478	626	622	130,15	99,42
Írország	454	585	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	613	680	674	109,83	99,06
Lettország	467	601	595	127,54	99,14
Litvánia	450	575	585	129,96	101,82
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	399	577	575	144,23	99,68
Ausztria	476	636	634	133,23	99,61
Lengyelország	449	594	594	132,27	100,00
Portugália	528	653	648	122,74	99,18
Románia	479	640	640	133,54	99,95
Szlovénia	503	651	651	129,37	99,93
Szlovákia	481	630	625	130,10	99,24
Finnország	530	552	554	104,53	100,24
Svédország	532	559	557	104,75	99,65
Egyesült Királyság	534	582	579	108,49	99,40
EU	455	610	609	133,88	99,81

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Mélyponton a GKI konjunktúraindexe

Októberben a GKI konjunktúraindexe csak hibahatáron belül mérséklődött, de így is közel hároméves mélypontján van. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint az üzleti várakozások szeptemberi, hároméves mélypontjukhoz képest kissé emelkedtek, a fogyasztóiak viszont két hónapos javulás után sokat romlottak.

Az üzleti várakozások az év elejétől szinte folyamatosan romlanak, az októberi javulás messze nem tudta ellensúlyozni a szeptemberi zuhanást. Az ipari és a kereskedelmi bizalmi index érezhetően, a szolgáltatási hibahatáron belül emelkedett, az építőipari viszont romlott. Az ipari bizalmi index októberben az előző havi nagy esés után visszatért a pozitív tartományba. Egyaránt javult az elmúlt és következő időszak termelésének megítélése. Kedvezőbb lett a vélemény a rendelésállományról – bár ezen belül az exportról nem – és a készletekről is. Az építőipari bizalmi index az elmúlt hat hónapban egy viszonylag szűk sávban mozgott, az idei trend azonban egyértelműen csökkenő. Októberben a magas- és a



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

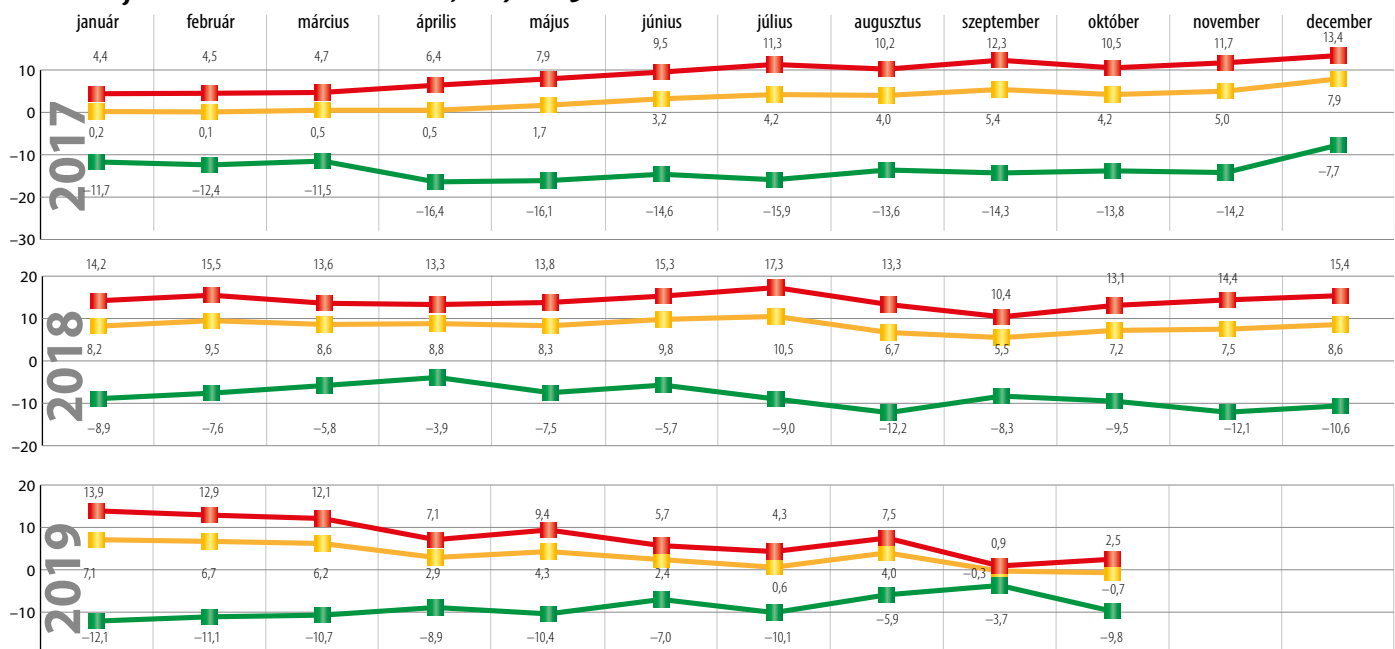
mélyépítő cégek is kissé borúlátóbbá váltak. Az előző háromhavi termeléssel kapcsolatos elégedettség csak hibahatáron belül változott, a rendelésállományoké viszont romlott. A kereskedelmi bizalmi index négyhavi csökkenés után újra növekedett, s ezzel szeptemberi, hatéves mélypontja után újból visszakerült az elmúlt öt évet jellemző viszonylag keskeny sávba. Az eladási pozíció és a készlet szint megítélése kissé kedvezőbb lett, a rendelésállományé pedig az előző havi jelentős visszaesés után hasonló mértékben nőtt. A szolgáltatási bizalmi index októberben lényegében változatlan maradt. Az üzletmenet és az előző havi forgalom megítélése romlott, a forgalmi várakozások javultak.

A foglalkoztatási hajlandóság az iparban gyengült, a kereskedelmi és szolgáltató cé-

gek körében erősödött, az építőiparban nem változott. A lakosság munkanélküliségtől való félelme – igaz, rendkívül alacsony szintről – második hónapja emelkedik. Bár a termelés bővítését jellemzően továbbra is elsősorban a munkaerőhiány akadályozza, ennek súlya kissé csökkent, míg a kereslethiányé emelkedett (a szolgáltatások esetében pedig már meg is előzte a munkaerőhiányt). Az áremelési törekvés minden ágazatban erősödött, különösen a kereskedelemben, a lakosság inflációs várakozása viszont csökkent. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése a szeptemberi jelentős romlás után az elmúlt hónapokban amúgyis legpesszimistább ipar kivételével minden ágazatban kisebb-nagyobb mértékben javult, a fogyasztók véleménye viszont kissé romlott.

A GKI fogyasztói bizalmi index kéthavi emelkedés után októberben a júliusi szint közelébe esett. A lakosság saját várható pénzügyi helyzetét, a nagytértékű fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségét, s főleg megtakarítási képességeit jóval rosszabbnak látta, mint egy hónappal ezelőtt. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2017–2019



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatás szektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Fogyasztói bizalmi index GKI konjunktúraindex Üzleti bizalmi index

UKI's business confidence index hits a nadir

In October the GKI business confidence index decreased less than the margin of error, still it hit an almost 3-year nadir. Business expectations have been worsening since the beginning of the year, and the small improvement in October couldn't offset the

September plunge. The confidence index in the industry and commerce sectors rose, in services the increase was smaller than the margin of error, while in building and construction it dropped. Opinion improved as regards orders – although this isn't true for

export – and stock as well. The willingness to employ became smaller in the industry, but it increased in commerce and services; there was no change in the building sector. For the second month in a row, people were more afraid of losing their job. The inten-

tion to increase prices got stronger in every sector, especially in retail trade. At the same time Hungarians count on a smaller inflation rate than before. After the two-month growth, the GKI consumer index basically fell back to the July level in October. //

A sertéshús az élelmiszer-áremelkedés élén

2019. szeptemberben a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 2,8%-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. szeptemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 5,1%-kal nőtt. Ezen belül a sertéshúsé 13,3, a kenyéré 8,5, a liszté 7,2, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 6,5%-kal magasabb, a tejé 3,7%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 8,4, ezen belül a dohányáraké 12,3%-kal emelke-

dett. A járműüzemanyagok ára 4,6%-kal csökkent.



Egy hónap alatt, 2019. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan nem változott, ezen belül azonban a tej 2,3, a tejtermék 1,2, a sertéshús 2,2%-kal drágult. Az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) ára 4,9%-kal csökkent, ugyanakkor enélkül számolva az élelmiszerárak átlagosan 0,6%-kal nőttek. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 0,3, ezen belül a dohányáraké 0,7%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok ára 0,9%-kal csökkent.

2019. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,3%-kal nőttek. //

🌸 Pork's price increased the most

Consumer prices were 2.8 percent higher in September 2019 than in September 2018. Food prices jumped 5.1 percent. Pork's price

augmented the most, by 13.3 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 6.5 percent, but

the price of milk dropped 3.7 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 8.4 percent. In comparison with August 2019,

consumer prices rose 0.1 percent and the price of groceries didn't change. Motor fuel prices were down 0.9 percent. //

Augusztusban 5,3%-kal nőtt a kiskereskedelem

2019. augusztusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,3, naptárhatástól megtisztítva 5,8%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 9,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 3,6, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké pedig 3,0%-kal emelkedett.

2019. január–augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 5,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. 2019. január–júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 5,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. //

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. 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	100,9	114,3	114,3	106,2	104,9
április	105,2	106,6	105,5	107,1	108,5
május	101,0	104,7	100,8	102,5	103,0
június	102,1	108,8	107,5	105,3	104,3
július	104,5	109,1	105,2	106,4	106,9
augusztus	103,4	109,8	104,3	105,8	105,3
2019. január–augusztus	103,2	108,7	107,0	105,8	105,8

Forrás: KSH

🌸 Retail sales up 5.3 percent in August

In August 2019 like-for-like retail volume sales grew by 5.3 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.8 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 3.4 percent.

Non-food sales were up 9.8 percent and motor fuel volume sales grew by 4.3 percent. In January–August 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 5.8 percent. //

Fontosak a lakóhely közeli üzletek

A kisboltok egyáltalán nem hagyják hidegen a fogyasztókat. Szinte nincs is olyan ember, aki ne érdeklődne az iránt, hogy a környékén milyen vásárlási lehetőségei vannak, sőt döntő többségük be is tér ezekre a helyekre – mutat rá az egymás közelében élők közösség-ge szerveződését segítő alkalmazás, a Miutcánk által készített kutatás.

Nincsenek könnyű helyzetben a kisboltok a kereskedelmi versenyben, az azonban mindenképpen örömteli hír számukra, hogy a vásárlók nagyon is érdeklődnek irántuk. Az emberek elsőprő többsége, csaknem 95 százaléka ugyanis kíváncsi arra, hogy milyen kisebb üzlet vagy piac található a közvetlen közelében. Mindez abból a kutatásból derül ki, amelyet a Miutcánk csaknem 850 felhasználó bevonásával készített, az október elején indított, az otthonunktól legfeljebb 10 percre található boltokban való vásárlást fókuszba állító #helybenveszem kampánya kapcsán. Az egymás közelében élők közösség-ge szerveződését segítő alkalmazás adataiból kiderül, hogy az emberek részéről az érdeklődésnél valójában sokkal többről van szó. A válaszadók háromnegyede ugyanis több-kevesebb rendszerességgel vásárol is az utcájában, a közelében található üzlet-

ben. Mindez annak ellenére így van, hogy a kutatásban részt vevők háromnegyede a leginkább kedvelt üzlettípusként a szupermarketeket nevezte meg.

A válaszadók szerint annak, hogy valaki az otthona közelében lévő helyre tér be, ma még azért jellemzően kényelmi okai vannak. A válaszadók mintegy 60 százaléka ugyanis azzal indokolta ezen döntését, hogy számára ez a legegyszerűbb megoldás, így ugyanis nem kell messzire mennie. Szorosan ehhez tartozik, hogy csaknem 30 százalék kifejtette: ilyenkor nem kell autóba ülni, elég gyalogolnia, vagy kerékpárra is pattanhat. Megközelítően 20 százalék viszont döntésével kifejezetten a környékre szeretne jótékony hatással lenni. Ők úgy vélték, ezzel a hozzáállással a helyi vállalkozásokat támogatják. Ennél kisebb, de még mindig

markáns, 20 százalékos kör pedig kimondottan érzelmi alapú megközelítést említett.

– Ezeken a helyeken fontos bizalmi tőke alakulhat ki vevő és eladó között, ami egy nagy forgalmú helyen ma már elképzelhetetlen. Nem szeretnénk, ha ennek lehetősége feledésbe merülne. Éppen ezért indítottuk el a helybenveszem kampányunkat is – fejtette ki Horváth Gáspár, a Miutcánk társalapítója.

A felmérés a kifogásokat is igyekezett feltárni. Ami leginkább visszatartja az embereket a kisboltoktól, az a magas ár; a válaszadók 60 százaléka hivatkozott erre. A másik jellemző érv volt, hogy ezeken a helyeken nem lehet egyszerre elintézni a nagyobb bevásárlást. A megkérdezettek mintegy fele jelezte, hogy számára egyszerűbb olyan helyre menni, ahol erre adott a lehetősége még akkor is, ha volán mögé kell ülnie. //

🇬🇧 Consumers show interest in small neighbourhood shops

A survey by Miutcánk – done with 850 internet users in early October in connection with the #buylocally campaign – points out that the majority of consumers, 95 percent like to know about neighbourhood shops and three quarters of them visit these small shops too. They do so in spite of the fact that

three quarters of respondents name supermarkets as their favourite store type. 60 percent of the survey's participants said they shop in these neighbourhood stores because they are close to where they live. It is noteworthy that 20 percent frequent them because they would like to support local businesses.

Miutcánk co-founder Gáspár Horváth told: In these shops mutual trust can develop between customers and shop assistants, which isn't possible in larger and busier grocery stores. The survey has also revealed that 60 percent of respondents don't go to small neighbourhood shops because they think product prices are too high. //

Jönnek az okosplázák

Közép-Kelet-Európában 2019 és 2020 között 4,4 millió négyzetméternyi új pláza átadása várható, amelyek okosmegoldásokkal, modern designnal és növekvő méretű közösségi terek kialakításával válaszolnak a 21. századi kereskedelem kihívásaira.

A közép-kelet-európai országok közül tavaly Törökországban és Oroszországban zajlott a legaktívabb plázaberuházás; előbbinél több mint 500 000 négyzetméter új bevásárlóközpont nyitott meg, utóbbinál közel 440 000 négyzetméter. A Cushman & Wakefield 2019-es elemzéséből az is kiderül, hogy a régió többi országában, mint Bulgáriában, Csehországban és Szlovákiában a bevásárlóközpontok fejlesztése stabil tendencia.

A legújabb kutatásokból kiderül, hogy a korábbi, vásárlásközpontú hozzáállás helyett, ma már sokan a személyre szabott élményszerzés céljából látogatják a plázákat. Az Euromonitor aktuális felmérése rámutat arra, hogy az európai fogyasztók átlagosan több mint egyharmada inkább élményekre, mint tárgyakra költi pénzét. A McKinsey és

az International Council of Shopping Centers frissebb elemzése is kiemeli, hogy a szabadidő eltöltésére alkalmas közösségi tér funkciójára egyre nagyobb igény mutatkozik. A plázák eddigi 70/30-as bérelt/közösségi tér aránya 60/40-re, később pedig akár 50/50-re is változhat.

Az elmúlt időszakban terjedt el a skin építészeti, amely a monoton felületek helyett látványos homlokzat kialakításokra ad lehetőséget. Az épület külsején egy izgalmas hártya, burkolat jelenik meg, amely lényegesen eltér a korábbi sematikus megjelenésektől. A skin építészeti egyik zászlóshajója a 2003-ban épült, Jan Kaplický által tervezett, birminghami Selfridges pláza épülete, míg hazánkban a legújabb ilyen bevásárlóközpont az Etele Plaza lesz.

A korábban épült bevásárlóközpontokhoz képest az újgenerációs Etele Plaza közösségi tereiben egyre több természetes fény és zöldfelület biztosítja a látogatók kellemes időtöltését. A pláza fejlesztője (Futureal Group) változatos szórakoztató egységeket és széles választékú food courtot is biztosít a jövőbeli vásárlóknak.

Az Etele Plaza lesz az ország első okosplázája: a legfejlettebb helymeghatározó és navigációs rendszer alkalmazásának köszönhetően drasztikusan lecsökken a parkolás-helykeresés-fizetés folyamata, emellett a plázaapplikáció megkönnyíti az üzletek és szolgáltatások megtalálását, valamint személyre szabott kedvezményeket és ajánlatokat kínál a felhasználóknak. //

🇬🇧 Smart malls are coming

Between 2019 and 2020 about 4.4 million square metres of new mall floor space will be created in Central and Eastern Europe, which will answer the challenges of retail in the 21st century with smart solutions, a modern design

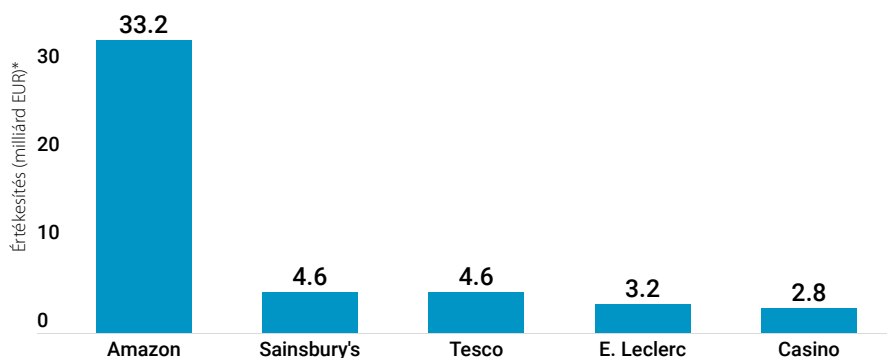
and bigger community spaces. The latest research results reveal that instead of the former focus on buying, today's mall visitors care more about experiences tailored to their needs; according to a recent survey by Euromonitor, more

than one third of European consumers prefer spending their money on experiences to buying products.

Etele Plaza is a new-generation mall in Hungary that is built in the style of the so-called skin architecture. //

Az LZ-RETAILYTICS hírei

Európa: A legnagyobb e-commerce kereskedők értékesítés alapján (milliárd EUR), 2018



*A piacterek eladásait nem tartalmazza

Amazon vs. Alibaba

Jelenleg az Amazon a legnagyobb európai e-commerce játékos, s 2024-re a cég lesz a harmadik legnagyobb kiskereskedő, feltéve, ha senki nem előzi meg. Csakhogy nagyon úgy tűnik, hogy az Alibaba erőteljesen tör előre, átalakítva ezzel a teljes az európai e-kereskedelmet. //

Amazon vs. Alibaba

Currently Amazon is the biggest European e-commerce player and by 2024 the company can become the third biggest retailer. However, Alibaba is pushing forward as well, changing the face of European retail. //

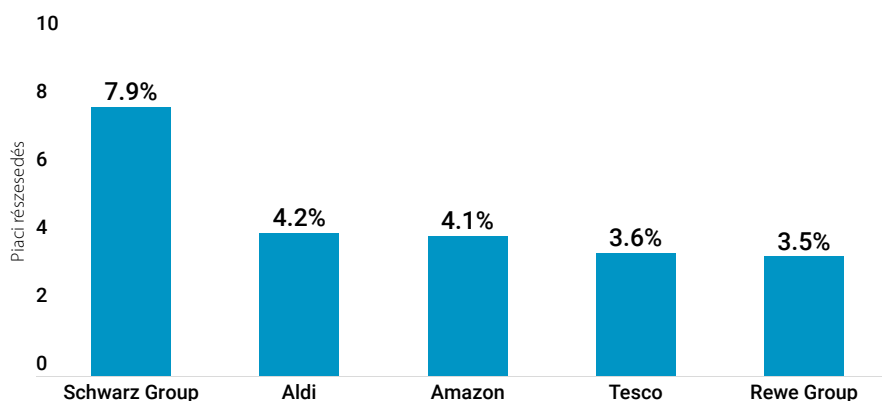
2024-re az Amazon lesz Európa 3. legnagyobb kiskereskedője

Az LZ Retailytics előrejelzése szerint az Amazon lesz a harmadik legnagyobb kiskereskedő 2024-re Európában, az Aldi, valamint a Schwarz Group után, amely a Kaufland s a Lidl anyavállalata. //

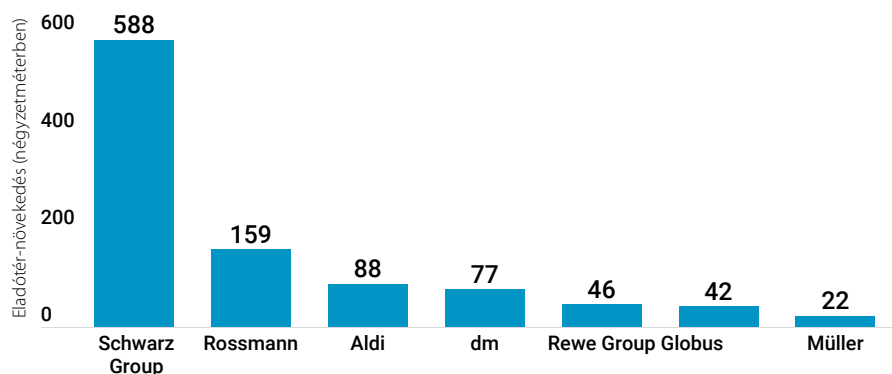
By 2024 Amazon will be Europe's 3rd biggest retailer

A forecast by LZ Retailytics says that Amazon will be the third biggest European retailer by 2024, behind Aldi and the Schwarz Group. //

Európa: A Top 5 kereskedő piaci részesedés alapján (százalékban), 2024



A legnagyobb német kereskedők Közép-Kelet-Európában eladótér-növekedés alapján, 2014-2018 (négyzetméterben)



*Országok: Albánia, Bosznia-Hercegovina, Bulgária, Horvátország, Cseh Köztársaság, Magyarország, Moldova, Észak-Macedónia, Lengyelország, Románia, Oroszország, Szerbia, Szlovákia, Szlovénia, Ukrajna

A Schwarz Group legyőzi a CEE-t

A német élelmiszerüzletek és drogériák stabilan terjeszkednek a közép- és kelet-európai térségben (CEE). Köztük a Schwarz Group az a csoport, amely a régió összes sales-területének felét birtokolta az elmúlt négy évben. //

Schwarz Group conquers CEE

Germany FMCG retailers and drugstores are conquering Central and Eastern Europe. Schwarz Group has become the owner of half of the total FMCG sales floor space in the region. //

ÚJ

MEGA
ÍZ



MEGA
RÁGÓ

Az Orbit Mega Cubes cukormentes
prémium rágógumi októbertől elérhető.

MARS
Magyarország

Hatással lesz-e az idei karácsonyra a „zöld hullám”?

A karácsony az év kiemelkedő időszaka mind a kereskedelmi láncok, mind a fogyasztási cikkek gyártói, mind a vásárlók szempontjából. A Magyar Országos Panelen futtatott 800 fős, nemre, korra és régióra reprezentatív kutatásunkban annak jártunk utána, hogy hogyan tervezi a magyar lakosság az idei karácsonyt, és mennyire lesz hatással a kiadásokra, a karácsonyi szokásokra az idei évben nagyobb figyelmet kapott környezettudatosság.

A karácsony a legtöbb családban a tradícióról szól, a többség otthon tölti az ünnepet, vállalva minden ezzel járó feladatot. Kitakarítjuk és ünnepi díszbe öltöztetjük a lakást, ajándékokat vásárolunk, többfogatásos menüt főzünk és többféle süteményt sütünk a családnak. A háztartások kétharmadában a karácsonyhoz szorosan hozzátartozik, hogy vendégeket fogadnak vagy látogatóba mennek rokonokhoz, barátokhoz. Az ajándékokon akár már november előtt elkezdjük törni a fejünket, sőt, ha meg-

találjuk a megfelelőt, novemberben el is kezdjük a vásárlást. A többség december közepére már minden ajándékot beszerz, és átveszi a helyét a menü megtervezése, az élelmiszerek és italok beszerzése. Sütni egy héttel az ünnep előtt kezdünk, de az ünnepi menü elkészítése közvetlenül karácsony előtti napra marad.

A nagytakarítást valamikor az ünnepek előtti 2-3 hétre időzítjük, de ilyenkor a többségnél a lakás már fel van díszítve. Az advent beköszöntével megvesszük a hiány-



Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

zó dekorációs anyagokat és november végén, december elején kihelyezzük őket. A fenyőfát a többség 1 héttel az ünnep előtt szerzi be vagy akár vár vele az utolsó pillanatig.



Seres Attila
client service manager
NMS Hungary

Mire költünk karácsonykor?

Bár a többség feldíszíti az otthonát és igyekszik ünnepi hangulatot teremteni, jellemzően a meglévő díszeket használja hozzá. 30% tervezi, hogy idén költeni fog dekorációs anyagokra, új díszekre, de nem szánnak rá 10 000 forintnál többet.

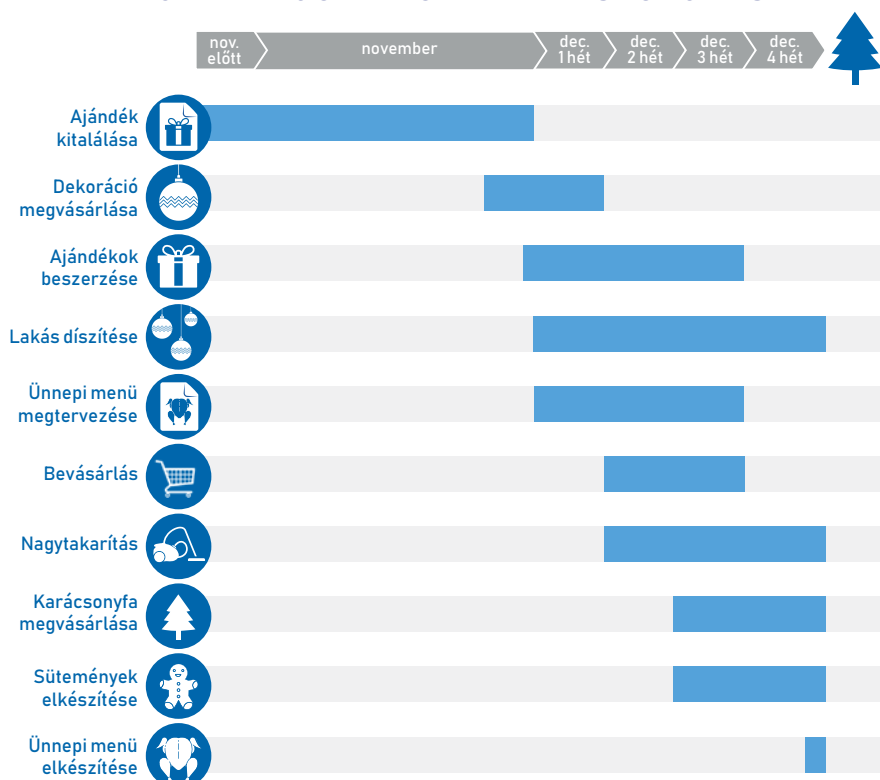
A fenyőárak növekedésével az elmúlt években egyre népszerűbbek lettek a műfenyők. A megkérdezettek 45%-a idén is a már meglévő műfenyőjét tervezi feldíszíteni, és további 5% csak fenyőágakkal vagy egyéb asztali díszekkel igyekszik az ünnepi hangulatot megteremteni.

Az ünnepi menü, a tradicionális fogások, sütemények és egy-egy különlegesebb alkoholos ital fontos részei a karácsonynak, így csak 17% nyilatkozott úgy, hogy nem tervez az ételekre külön költeni. A megkérdezettek közel fele törekszik rá, hogy az ünnepi fogások kijöjjenek 15 000 forintból, minden negyedik vásárló 15 000–25 000 forintot, míg minden tizedik 25 000 forint felett tervez költeni.

Az ünnepi menü jellemzően minden évben ugyanazokból a fogásokból áll, de 50% egy-egy újdonságot is készít mellé a családnak. Csak 13% nyilatkozta, hogy az aktuális trendeknek megfelelően minden évben teljesen új menüsorral készül az ünnepre.

Az ajándékozás a karácsony egyik fő eleme. 65% szerint hasonló összeget fog költeni idén is az ajándékokra, mint az elmúlt évben, 23% arra számít, hogy szerényebb lesz a karácsony, míg 4% nagyobb összeget szán az ajándékokra, mint egy évvel ezelőtt.

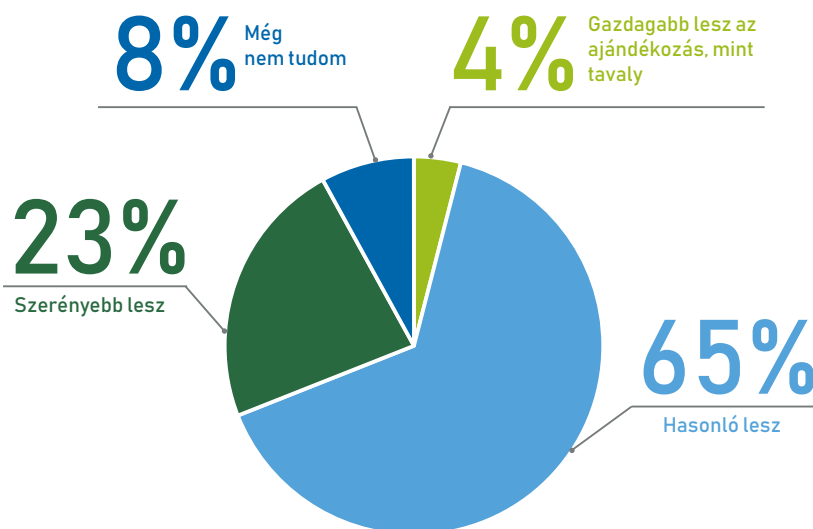
MIKOR KEZDJÜK AZ ÜNNEPI KÉSZÜLŐDÉST?



Leginkább azok a családok számítanak idén szerényebb karácsonyra, akik anyagiilag nehezebb körülmények között élnek. A karácsonyi ajándékok olyan szinten megterhelik a háztartások költségvetését, hogy azok, akik épphogy kijönnek hó végéig a havi bevételeikből, nem engedhetik meg maguknak, hogy komolyabb értékű ajándékokat vásároljanak. Közöttük magasabb azok aránya, akik csak gyermekeknek vásárolnak ajándékot vagy kézzel készített ajándékkal lepik meg szeretteiket.

A megkérdezettek harmada 15 000 forintnál kevesebbet szán idén ajándékokra, 17% pedig semmit nem vásárol. 41% 15 000–50 000 forint között tervez költeni, és csak minden 10. családban szának 50 000 forintnál nagyobb összeget az ajándékokra. Jellemzően 4-8 főnek terveznek ajándékot venni, leginkább csak a legszűkebb családnak, de még az anyagiilag jobb helyzetben élő családok között is egyre gyakoribb, hogy csak a gyermekeknek vásárolnak valamilyen meglepetést. A legközelebbi hozzátartozókon kívül 13% a távolabbi rokonoknak is készül ajándékkal, míg 12%-nál a baráti körre is jellemző, hogy megajándékozzák egymást. Az ajándéklisták élén könyvek, játékok, kozmetikumok és parfümök, édességek és a ruha, cipő állnak. A többség a praktikus ajándékokat szereti, ha már tárgyat vagy szolgáltatást ad ajándékba, törekszik rá, hogy az olyan legyen, amire a megajándékozottnak szüksége van. Éppen ezért lehet ajándék akár egy olcsó konyhai eszköz, számítógép-alkatrész, egy minőségi pénztárca, egy horgászláda, egy gyógyapác vagy a legegyszerűbb asztali lámpa, az ötletek tárháza végtelen.

MENNYIT KÖLTÜNK AJÁNDÉKOKRA A TAVALYI ÉVHEZ KÉPEST?



nms HUNGARY

Forrás: NMS Hungary karácsonyi tervek 2019 kutatása



A kereskedelmi láncok számára fontos tanulság lehet, hogy bármilyen hétköznapinak tűnő tárgy lehet ajándék, ezért érdemes a karácsonyi akciókban minél szélesebb kategóriaválasztékot bevonni.

Míg a gyermekeknek inkább tárgyi ajándékokkal készülünk, addig a felnőttek egymás között szívesen ajándékoznak élményeket is. 32% tervezi, hogy ilyen ajándékkal lepi meg szeretteit. Ezek közül is a legnépszerűbbek a masszázs, a koncert- vagy színházjegy, a fürdőbelépő vagy egy többnapos wellnesshétvége.

Fontos-e a környezetvédelem karácsonykor?

A válaszadók fele úgy érzi, hogy bár fontos a környezetvédelem, karácsonykor mégsem ez az elsődleges szempont, amikor vásárlási, dekorációs vagy csomagolási döntéseket hoz. 10% egyáltalán nem foglalkozik ünnepekkor ezzel a kérdéssel, míg 40% szerint nem számít, hogy karácsony van, a környezetvédelmi elveinket akkor is tartani szükséges. Ez az arány magasnak tűnik, de kérdés, hogy valójában ki mit tesz a környezet védelme érdekében.

NMS HUNGARY

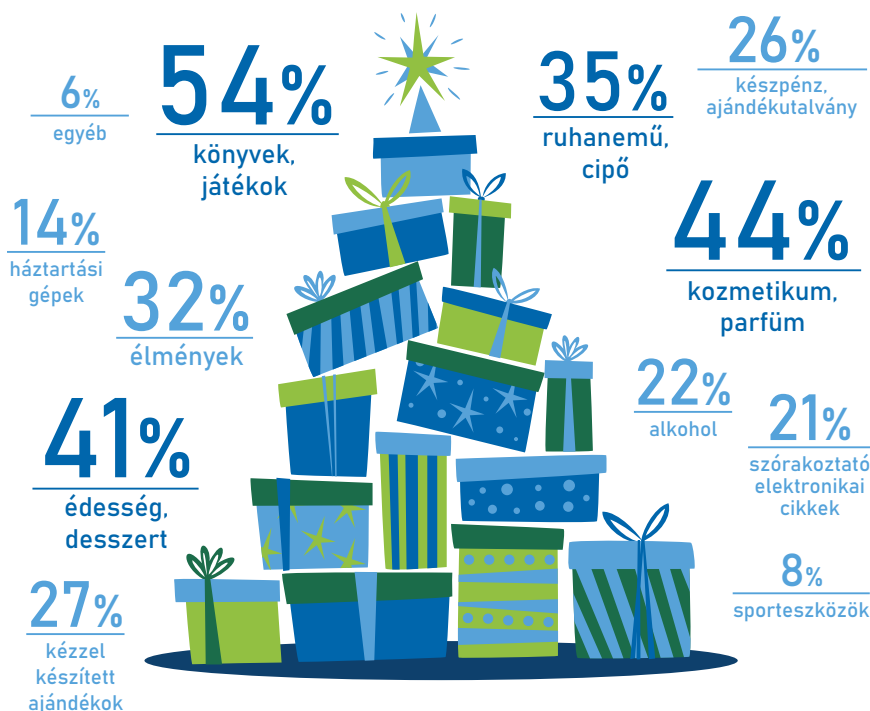
által használt Magyar Országos Pelen akár néhány nap alatt, országos reprezentatív mintán futtathatunk felméréseket az Ön kutatásaihoz.

- 15.000 aktív válaszadó, 65% feletti válaszadói hajlandóság
- a kitöltők által megadott részletes adatok alapján olyan speciális vásárlói vagy fogyasztói csoportokat is megtalálunk, mint pl. egy adott márka fogyasztói, kisgyerekes szülők vagy adott szolgáltatások kereszthasználói
- személyes és online toborzással biztosítjuk a paneltagok sokszínűségét
- a kitöltött kérdőíveket a kitöltési idő hossza és különböző digitális technikák segítségével ellenőrizzük, az eredményekbe csak megbízható válaszok kerülnek
- a válaszadók a részvételért ösztönző ajándékot kapnak, ezt alapítványok számára is felajánlhatják

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

nms
HUNGARY

TERVEZETT AJÁNDÉKOK



nms HUNGARY

Forrás: NMS Hungary karácsonyi tervek 2019 kutatása



Az ünnepek során a háztartásokban a termelődő szemét mennyisége az, ami leginkább plusz teherként jelentkezik. Még ha nem is teszünk meg minden tőlünk telhetőt, hogy kevésbé terheljük a környezetet, így is magas azok aránya, akik kicsit tudatosabban gondolkodnak ezen a téren, mint a korábbi években.

Több mint a vásárlók fele ilyenkor is odafigyel rá, hogy mit visz haza a boltokból, és ha lehet, kerüli az „agyonsomagolt” termékeket. A válaszadók 50%-a nem vásárol fenyőfát (műfenyőt díszít vagy egyéb dekorációt használ), de további 23% az ünnepek után a kertbe kiültethető földlabdás vagy visszaváltható fenyőt preferálja.



Jellemzően 4–8 fő szerepel a megajándékozottak listáján, és a többség a praktikus ajándékokat szereti – ezért érdemes a karácsonyi akciókba minél szélesebb kategóriaválasztékot bevonni

40% olyan csomagolást választ az ajándékoknak, melyeket a kibontásuk után újra fel lehet használni és nem kerülnek a kukákba. 17% egyáltalán nem csomagolja be az ajándékokat, de akik mégis a papírcsomagolás mellett döntenek, többségükben ők is végül a szelektív hulladékgyűjtőbe dobják az elhasznált anyagokat. 33% környezetvédelmi szempontok miatt is kerüli a felesleges tárgyi ajándékokat, és helyettük élményekkel, programokkal lepik meg szeretteiket.

Mi, az NMS Hungary munkatársai törekszünk arra, hogy minél környezettudatosabban éljük a mindennapjainkat. Ha kíváncsi rá, hogy milyen környezettudatos karácsonyfánk lesz az irodában, kövesse az NMS Hungary linkedIn oldalát, mert hamarosan megmutatjuk. //

Will the 'green wave' affect this year's Christmas season?

NMS Hungary's nationwide Hungarian panel study, done with 800 respondents, has been focusing on how Hungarian consumers intend to spend the Christmas period and whether the recently adopted environmentally conscious attitude will influence their spending. Two thirds of household receive guests or visit relatives and friends during the Christmas holiday. People start thinking about presents before November and commence shopping if they find the right thing, so the majority purchases all presents by mid-December. Families begin cooking and baking one week before Christmas, while the big clean is done 2-3 weeks before the festivities.

About 30 percent plan to buy new Christmas decorations, but for not more than HUF 10,000. It is interesting that 45 percent of respondents already own an artificial Christmas tree. Half of consumers intend to spend less than HUF 15,000 on Christmas dishes and a quarter of them have a HUF 15,000-25,000 budget for this. 65 percent of consumers said they would buy Christmas presents for the same amount of money as last year, 23 percent will try to work with a smaller budget and 4 percent intend to spend more than in 2018. One third of respondents will purchase presents for less than HUF 15,000 and 17 percent will buy nothing at all. 41 percent will get presents from a budget of HUF 15,000-50,000 and only 10 percent of families can purchase Christmas gifts for a bigger value than HUF 50,000. The typical buyer gets presents for 4-8 people, but 12 percent even surprise their best friends with a present. What are at the top of the gift list? Books, toys, cosmetics and perfumes, sweets, clothes and shoes. The majority of people like to give practical things, therefore anything can become a present, from a cheap kitchen utensil to a pair of comfy slippers. Respondents prefer to give tangible gifts to children, but 32 percent of them will buy some kind of experience (e.g. theatre tickets, a wellness weekend, etc.) for their loved ones. Half of respondents feel that although protecting the environment is important at Christmas time, it isn't the No.1 decision-making factor when shopping. 10 percent don't care about this at all, while 40 percent said: It doesn't matter that it is Christmas, one must stick to their green principles. More than half of shoppers try to avoid buying gifts with too much packaging, 50 percent don't buy a Christmas tree and another 23 percent buy one that can be planted in the garden after Christmas. 40 percent of respondents choose a packaging for presents that can be reused, while 17 percent don't wrap their gifts at all. //



SZÉLES KÖRŰ BIZTOSÍTÁSI VÉDELEM VÁLLALATOKNAK ÉS VÁLLALKOZÁSOKNAK

A BIZTOSÍTÁSOK IS
IGÉNYELNEK EGY KIS
TÖRŐDÉST

A Groupama Biztosító egyedi igényekre és tevékenységi körökre kialakított biztosítási megoldást kínál vállalatának vagy vállalkozásának. Amennyiben már rendelkezik vállalata, vállalkozása biztosítással, érdemes azt rendszeresen felülvizsgálni, hiszen egy év alatt is történhetnek olyan változások a gazdasági életben, vállalata vagy vállalkozása működésében, amelyek indokoltá tehetik a biztosítások aktualizálását, testre szabását. A biztosítási évfordulót megelőzően szeretnénk felhívni ügyfeleink figyelmét arra, hogy a meglévő vagyon- és felelősségbiztosítási szerződéseiket érdemes áttekinteni. Fontosnak tartjuk, hogy a biztosítási szerződésben meghatározott kockázatok, biztosítási összegek, kártérítési limitek a vállalata, vállalkozása aktuális működésére nyújtsanak fedezetet, elkerülve ezzel az esetleges alulbiztosítottságot és az ebből eredő aránylagos kártérítési szolgáltatást. Az alábbiakban összefoglaltuk, hogy a vállalatvezetőknek mire érdemes odafigyelniük, annak érdekében, hogy vállalkozásaikat nyugodtan vezethessék át a következő üzleti évré.

Vagyon- és technikai biztosítások esetén:

- Biztosítási összegek aktualizálása, vagyonértékek értékkövetése vagyongcsoportonként, készletértékek felülvizsgálata
- Alulbiztosítottság elkerülése
- Kiegészítő fedezetek, kártérítési limitek, önrészesedések felülvizsgálata

Felelősségbiztosítások esetén:

- Éves árbevétel és bérköltség aktualizálása
- Kiegészítő fedezetek, kártérítési limitek, önrészesedések felülvizsgálata

Csoportos munkavállalói biztosítások esetén:

- Munkavállalói létszám aktualizálása
- Fedezeti körök felülvizsgálata

**TOVÁBBI INFORMÁCIÓÉRT ÉS GYAKORLATI MEGOLDÁSOKÉRT
KERESSE BIZTOSÍTÁSKÖZVETÍTŐJÉT, ALKUSZÁT!**

Groupama Biztosító Zrt. | 1146 Budapest, Erzsébet királyné útja 1/C | TeleCenter: +36 1 467 3500 | www.groupama.hu

Hirdetésünk tájékoztató jellegű, nem tartalmazza a termékkel kapcsolatos valamennyi információt és nem minősül ajánlattételnek. A biztosító szolgáltatásait a vonatkozó biztosítási feltételek szerint nyújtja. A teljes körű tájékozódás érdekében kérjük, mindenképpen olvassa el a vonatkozó biztosítási feltételeket. Az ügyfelek biztosítási panaszokkal személyesen a biztosító ügyfélszolgálati irodáiban dolgozó munkatársaihoz fordulhatnak, telefonon keresztül ezt a biztosító TeleCenter telefonszámán +36 1 467 3500, elektronikus levélben a www.groupama.hu weboldalon „Írjon nekünk” menüpontjában, írásban az 1380 Budapest, Pf. 1049 levélcímen tehetik meg. A biztosító felett a szakmai felügyeletet a Magyar Nemzeti Bank (1013 Budapest, Krisztina körút 39.) látja el. A Groupama Biztosító Zrt. székhelye: 1146 Budapest, Erzsébet királyné útja 1/C.

Bizalomból biztonság



Biztosító

Innováció, digitalizáció, generációváltás: ilyen volt a 79. OMÉK

Tizenöt ország nyolcvanötezer látogatója vett részt a szeptember végén megtartott 79. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásáron, amely négy napon át mutatta be a magyar agrárium és élelmiszer-gazdaság legjavát. Az idei rendezvény fókuszában az agrárinnovációk, az agrárdigitalizáció, az élelmiszeripar legújabb vívmányainak bemutatása és a generációváltás állt.

Az idei OMÉK közel negyvenezer négyzetméteren, 680 kiállító részvételével zajlott. A vásár ünnepélyes megnyitóján Nagy István agrárminiszter hangsúlyozta: az OMÉK az

anyaországi és a határon túli gazdák ünnepe (ld. keretes írásunk).

A 79. OMÉK vendég országa Marokkó volt, amely az elmúlt évtized agrárfejlesztéseinek köszönhetően Afrika egyik



legfejlődőbb mezőgazdasága lett. Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője az OMÉK szerepéről beszélt:

– Sokat kerestük az utóbbi időszakban az OMÉK helyét a hazai mezőgazdasági kiállítási, vásári piacon. Egyre inkább nőtt

Miniszteri megnyitó

Megnyitójában a kiállítást Nagy István agrárminiszter az anyaországi és a határon túli gazdák ünnepének nevezte.

Az OMÉK több mint egy évszázada rendre bemutatja a magyar föld legjavát, mindazt, ami táplál, életet és megtart minket a Kárpát-medencében több mint ezer esztendeje. Nem véletlenül lett az idei OMÉK mottója: A fejlődés hagyománya. A magyar agrárium a korszakváltás küszöbén áll; egyedülálló agráradottságainkra és értékeinkre építve korszikos jelentőségű fejlesztéseket és a tudás- és információalapú gazdálkodás széles körű terjesztését tűzte ki célul. Figyelmünk fokozott mértékben irányul az új nemzedékekre – hangsúlyozta a tárca vezető –, hiszen nélkülük nem lehet sikeres a mezőgazdaság korszakváltása. A fiatal gazdálkodóink beruházásainak támogatásán túl a jövőben a gazdaságátadás megkönnyítésére, az agrárium vonzóbbá tételére is új energiákat összpontosítunk.



Nagy István
agrárminiszter

A szaktárca célja, hogy a magyar agrárium a 21. század új világának a nyertese legyen. Fontos, hogy minden gazdálkodó használója és egyben hasznélvezője legyen a termelést segítő modern digitális technológiák, a különböző precíziós technológiák vívmányainak. A tennivalókat, amelyek e cél eléréséhez kellenek,

megfogalmazta a tárca – mondta a miniszter – a korszerű tudástartalmak közvetítését segítő Digitális Agrárakadémia koncepcióját; az agrárképzés fejlesztési tervét és annak lépéseit, amelyek az agrár-közigazgatás adatainak digitalizálását segítik. És különösen fontos, hogy úgy modernizáljuk gazdaságunkat, hogy közben mind jobban kíméljük természeti erőforrásainkat; alkalmazkodunk a klímaváltozás Kárpát-medencei hatásaihoz. A magyar gazdaság jól teljesít, és ehhez a gazdák sikere, teljesítménye is hozzájárul: a mezőgazdaság teljesítménye tavaly elérte a 2720 milliárd forintot, 2010 és 2018

között 33 százalékkal emelkedett, ezzel az ország a legjobb eredményt érte el az Európai Unióban.

– Azt szeretnénk, hogy a mostani – a Vidékfejlesztési Program és a Növekedési Hítelprogram által is segített – beruházási lendület töretlen maradjon új fejlesztési források megjelenéséig is – mutatott rá Nagy István. – Ennek érdekében indítottuk el a 100 milliárd forintnyi beruházási hitelhez kapcsolódó kamattámogatási programot, amely a kis- és középvállalkozásnak minősülő és elsősorban mezőgazdasági termeléshez kapcsolódó mezőgazdasági termelőknek, valamint élelmiszer-feldolgozáshoz kapcsolódó vagy erdőgazdasági beruházásokat megvalósító vállalkozásoknak nyújt segítséget.

A megnyitón Jakab István, az Országgyűlés alelnöke, a Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetségének elnöke hangsúlyozta, a kiállításon bemutatott technológiák és eszközök igazolják, hogy Magyarország a 21. században is képes versenyképesen működtetni az agrár-élelmiszeripari gazdaságot. //

Ministerial opening

Minister of Agriculture István Nagy opened the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK), calling the event a celebration of Hungarian farmers living in the Carpathian Basin. He stressed the importance of the

new generation, as without them the new era of Hungarian agriculture – which relies heavily on new technological solutions – can't commence. Last year the output of Hungarian agriculture was HUF 2,720 billion,

having increased by 33 percent between 2010 and 2018.

István Jakab, deputy speaker of the Hungarian parliament and president of the Association of Hungarian Farmers' Societies and

Cooperatives (MAGOSZ) talked about how the technologies and devices showcased at the trade fair prove, Hungary's agri-food sector can be operated efficiently in the 21st century too. //

A kiállítások szerepe, haszna, jövője

A Magyar Marketing Szövetség Agrár- és Élelmiszer-marketing Tagozata konferencia keretében foglalkozott a szakmai kiállításokkal mint marketingkommunikációs eszközökkel: lehetséges céljaival, jövőbeni szerepével és a hatékony kiállítói munkával.

Előadásában dr. Totth Gedeon az MMSZ elnökségi tagja, a tagozat elnöke a német kiállítók körében végzett felmérések eredményeit hasonlította össze hasonló magyar vizsgálatok eredményeivel. A digitalizáció átértékelésre, átgondolásra készítette a vállalatok marketingeseit. A német marketinggyakorlatban a kiállításokon való részvétel igen jelentős hányadát teszi ki a



Dr. Totth Gedeon
elnök
Magyar Marketing Szövetség
Agrár- és Élelmiszer-
marketing Tagozat

zeli a kiállításokon való megjelenést. A magyar kiállítói felmérések eredményeivel összevetve számos hasonlóságot találhatunk – bizonyos hangsúlyeltolódásokkal. A legfontosabb célok

marketingköltségvetésnek, különösen az 50 millió euró forgalom alatti cégek esetében. A német vállalatok közel negyede a kommunikáció kiemelt elemeként, fele a többi marketingkommunikációs eszközzel azonos értékűként kezeli a kiállításokon való megjelenést.

gyakorlatilag azonosak, a vállalat ismertségének a növelése, imázsának a javítása, az üzleti kapcsolatok növelése mindkét esetben a legfontosabb kiállítás-részvételi célok közé tartozik. A németeknél a törzsvevőgondozás áll az első helyen, ez marketingszempontról egy szemléletmódot is tükröz, itt talán vannak még tartalékaink, gondoljunk a marketing területén egyre fontosabbá váló kapcsolati (relationship) marketingre. A piackutatás (adatbázis-építés) és a konkurencia figyelése a kevésbé fontos célok közé tartozik (arra vélhetően ott a honlap). A magyar kiállítókra nem jellemző az sem, hogy új munkatársakat próbáljanak verbuválni a kiállításokon. //

🇬🇧 The role, usefulness and future of trade fairs

The agri-food marketing branch of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) has organised a conference about trade fairs from a marketing communication perspective. Dr

Gedeon Totth, a member of MMSZ's presidency gave a presentation that compared the results of surveys conducted with the participation of German and Hungarian trade fair

exhibitors. He told that in Germany being present at trade exhibitions is an important and big item in the marketing budgets of companies, especially for those with sales be-

low EUR 50 million. There are many similarities between Hungarian and German trade fair participants, but the emphasis is often at a different place. //

Változó trendek, változó termékek

Nagy kihívás ma minden iparágban megfelelni a folyton és hektikusan változó trendeknek. Nincs ez másképp az élelmiszeralapanyag-gyártásban sem. Mi a KALL Ingredients Kft.-nél nem kisebb célt tűztünk magunk elé, mint a cukorpiaci innováció hazai éllovasává válni.

Nehéz ma megfelelni cukorgyártóként a piaci és fogyasztói elvárásoknak és igényeknek. A KALL Ingredients Kft. célja megalakulása óta elindítani, majd fenntartani egy olyan folyamatosan növekvő és fejlődő vállalkozást, mely az európai élelmiszer- és gyógyszeripari, takarmányipari szereplők részére termékek magas színvonalú gyártását, a szegmentált piacok egyedi szükségleteit professzionális szinten biztosítani kívánja. Legújabb termékinnovációjának eredménye az extra magas fruktóztartalmú K-SWEET F95 termékünk, amely az OMÉK Élelmiszeripari Nagydíj kategóriában is díjat kapott.



Dr. Tóth Anett
ügyvezető
KALL Ingredients

A termék kiválóan használható sütéshez és főzéshez, mind a hagyományos, mind pedig a reformtáplálkozásba egyaránt beilleszthető. A kristálycukornál jóval édesebb, ezért kb. 2/3 mennyiséget is elegendő használni belőle. Magas oldhatósága miatt nehezen kristályosodik, ezáltal omlósabbá, puhábbá teszi a vele édesített ételeket. Állagjavító tulajdonságához hozzájárul az is, hogy gyorsan veszi föl és lassan adja le a folyadékot, így nemcsak a vele készült élelmiszerek eltarthatóságát növeli, hanem a friss érzést is fokozza. Szerepe van a cukorbetegség étrendjében is, mert glikémiás indexe közepes, ezért a vércukorszintet lassabban emeli.



A fruktóz alkalmazása jó tulajdonságai ellenére az élelmiszeriparban nem túl elterjedt.

Ennek egyik oka, hogy előállításának eddig olyan magas volt az energiaszükséglete és költsége, mely miatt már nem volt gazdaságos alkalmazása. A megvalósított technológia és termékinnovációjának eredményeképp azonban sikerült olyan költséghatékony megoldást találnunk, amely új utakat nyit meg ezen értékes alapanyag felhasználásában. A KALL Ingredients Kft. jövőbeni céljait és fejlődési irányát is az fogja meghatározni, hogyan tudunk jobb, egészségesebb, a XXI. századi szereplők elvárásait kielégítő termékeket előállítani. (x)

🇬🇧 Changing trends, changing products

In every industry it is a great challenge to be in line with the constantly changing trends. KALL Ingredients Kft.'s main goal is to become the leaders of innovation in the Hungarian sugar industry. Our latest innovation is K-SWEET F95, a product with extra high fructose content that

won a prize in the Food Industry Grand Prize category of the National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK). K-SWEET F95 is perfect for baking and cooking, fitting into traditional and reform diets alike. It is much sweeter than classic sugar, so only 2/3 of a portion is

enough to use. K-SWEET F95 absorbs and releases liquid faster, which means that the food made with it stays fresh longer. In the future the innovation direction of KALL Ingredients Kft. will always remain making better and healthier products, satisfying 21st-century needs. (x)

az ilyen jellegű rendezvények száma, és ebben a változó környezetben kell megtalálnunk az OMÉK jövőjét. A hazai élelmiszer-gazdaság stabilan fejlődik, sokat dolgozik a Minisztérium és az AMC azon, hogy minél több külföldi célpiacra juttassuk el a magyar termékeket. Látna azonban a világgazdasá-

gi trendeket, az OMÉK jövőbeli pozíciója vásári és szakmai arca mellett egy regionális, üzleti élelmiszer-expo lehet.

A gazdák jelentik a hazai agrárium szívét-lelkét

A szakmát most először nemcsak az agráripari kis- és közép-

vállalkozások, valamint östermelők, kistermelők és családi gazdálkodó képviselték, hanem az innovációban és hozzáadott értékben élén járó nagyvállalatok is. Nagy István agrárminiszter záróbeszédében a magyar és a határon túli gazdák szakértelmét, elhivatottságát méltatta.

– A magyar agrárium sikerének a záloga a gazdák szíve és lelke, amely áthatja munkájukat. Ezt látjuk a földjeiken és gazdaságaikban, ezt érezzük és érezzük itt is, felsorakoztatott portékáikban. Ebben van az a többlet, a szív és a lélek, amellyel mi magyarok más országok felé fordulunk és partnerekre találunk.

„Enni mindig kell”

A generációváltás ma az egyik legégetőbb kérdések egyike az agráriumban. Ennek kapcsán szervezte meg az Agrármarketing Centrum (AMC) az OMÉK-on „Az Agrárium Téged vár! Kezdedben a jövőnk!” című konferenciáját. A programról Ondré Pétert, a szervezet ügyvezető igazgatóját kérdeztük.

Trade – Mi volt a fő célja az „Az Agrárium Téged vár! Kezdedben a jövőnk!” agrárkarrier konferenciának?

– A 79. OMÉK és az AMC egyik kiemelt célja idén az volt, hogy minél több szó essen a generációváltásról, s minél több oldalról megmutassuk a fiataloknak, hogy ha az agrárterületet választják, nemcsak biztos jövő és stabil egzisztencia előtt állnak, de hozzájárulnak a GMO-mentességhez, a biodiverzitás fennmaradásához, a magyar vidék hagyományainak megőrzéséhez, az egészséges élelmiszer-termeléshez, valamint a precíziós gazdálkodás révén a fenntarthatósághoz is. Az AMC arra törekszik, hogy ezekről az információkról tájékoztassa a felnövekvő generációk

tagjait, hiszen enni mindig kell, s ők lehetnek azok, akik az élelmet biztosítják majd mindannyiunk számára.

Trade – A mezőgazdaság fogalma sokak számára egyet jelen a sáros gumicsizmával és a vasvillával. Ehhez képest hol tart ma a hazai agrárium?

– Ma már a legmodernebb digitális és informatikai eszközökkel zajlik a gazdálkodás. Persze ettől még ugyanúgy fel kell kelni hajnalban és kevés a szabadság, de a trendek megfordultak, s a precíziós technikáknak köszönhetően olyan high-tech eszközök állnak a gazdák rendelkezésére, amelyek rendkívüli módon megkönnyítik a munkát. Az idei OMÉK éppen erről szólt: az élményszegény gazdaságról.

Trade – Mennyire népszerű az agrárképzés hazánkban?

– Jelenleg 29 ezer diák és hallgató vesz részt ilyen irányú képzésen a különböző közép- és felsőoktatási intézményekben. Fontosnak tartjuk ugyanakkor, hogy minél többféle módon megmutassuk a fiataloknak ennek a szakmának a vonzerejét, ezért szerveztük a konferenciát partnerünkkel, a Corvinus Agribusiness-szel együtt, és ezért indítottunk hamarosan egy kampányt is ezzel kapcsolatban.

Trade – A konferencián szó esett a Talentisről is. Milyen lehetőségeket kínál ez a program?

– Sok más területhez hasonlóan a hazai élelmiszer-ágazatot is nagyon komolyan sújtja a munkaerőhiány. A Talentis azt mutatja meg a fiatal-

oknak, hogy az élelmiszer-gazdaság milyen életpályát tud kínálni.

Trade – Egyre több agrár-startup indítja el vállalkozását Magyarországon. Ők mivel járulnak hozzá az agrárium fejlődéséhez?

– A startupok legnagyobb erőssége a tudásintenzív alapok és az élelmiszer-innováció: ezek a cégek nagyon modern termékekkel állnak elő, amivel komolyan emelik a hazai élelmiszeripar színvonalát. Egy igazán jó példa erre Zsigó Miklós, a Nyíregyházi Krúdy Gyula Gimnázium végzős diákja, aki molycsapdjáért kapott különdíjat az EU Fiatal Tudósok Versenyén.

Trade – A startupok témájához kapcsolódott a konferencián a Hello Modern Agrárium agrárinnovációs ötletverseny eredményhirdetése is.

– A verseny célja az volt, hogy támogassa azokat a fiatalokat, akik innovatív ötleteikkel támogatni tudják az agrárium fejlődését, legyen szó állattenyésztésről, öntözésről, élelmiszeriparról, digitális technológiáról, vagy akár agrárinformatikáról. A hangsúly a fenntarthatóságon, a környezet megővésén és a termelés hatékonyságán volt. A beérkezett pályázatok rendkívül sok oldalról, számos kiváló megoldással és új technológiával bizonyították a startupperek rátermettségét. //



Ondré Péter
ügyvezető igazgató
Agrármarketing Centrum



‘We must eat every day’

Our magazine interviewed Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC), about the conference they held on the generation change in the agriculture sector at the 79th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK).

T.M.: – What was the main goal of the conference on careers in agriculture?

– At the 79th OMÉK one of AMC's priorities was to show young people – from as many perspectives as possible – that a

career in agriculture means a stable future and a steady income, and to let them know that with farming they can also contribute to a GMO-free Hungary, biodiversity and preserving rural traditions. These matter a lot as we must eat every day.

T.M.: – Many still think of a pair of muddy wellingtons and a pitchfork when they hear the word 'agriculture'. What is it like in reality?

– Today farming is done using state-of-the-art digital and IT tools. Farmers still need to

get up early, but hi-tech devices facilitate their work very much.

T.M.: – How popular are agricultural studies in Hungary?

– Currently there are 29,000 students that study something agriculture-related at secondary school and university level. We organised the conference in partnership with Corvinus Agribusiness in order to make young people notice the attractive side of agriculture.

T.M.: – At the conference the Talentis programme was also discussed. What kind of opportunities does it offer?

– Talentis shows young people different career paths in the agriculture sector.

T.M.: – There are more and more agri-profile start-ups in Hungary. How do they contribute to the sector's development?

– The biggest strength of start-ups is their knowledge-intensive foundations and food innovations: they make very modern products. //

„Leszámolunk a sáros, gumicsizmás imázssal”

A fejlődés hagyománya – így hangzott az idei OMÉK alcíme. A rendezvény fókuszában az élelmiszeripar állt, de kiemelt helyet kapott az innováció, a generációváltás és a klímaváltozás is. Giczi Gergely, az Agrármarketing Centrum (AMC) ügyvezető-helyettese avatott be a részletekbe.

Trade – Milyen változtatások, újítások jellemezték az idei OMÉK-ot?

– Az OMÉK egy óriási tradíciókkal rendelkező, Magyarország legrégebbi agrár- és élelmiszeripari eseménye, s az idei immár a 79. volt a sorban. A nemzetközi kiállítási trendeket figyelve úgy döntöttünk, itt az ideje specializálni a rendezvényt, karaktert, fókuszot adni neki. Éppen ezért ebben az évben olyan kiemelt témákkal dolgoztunk, mint az élelmiszeripar, a profizmus, az innováció és a nemzetköziség.

Trade – Az OMÉK idén rendkívül nagy figyelmet fordított a fiatalabb generációk megszólítására is. Mit vártak az erre épülő programoktól, bemutatóktól?

– A generációváltás óriási probléma az agráriumban, éppen ezért szeretnénk

volna megszólítani a fiatalokat, és bepillantást adni a hazai helyzetbe. Sajnos az agrárszakma vonzereje az idők során megkopott, s az idei OMÉK-on azon dolgoztunk, hogy leszámoljunk a sáros, gumicsizmás imázssal, hiszen a mai mezőgazdaság már sokkal inkább a precíziós gazdálkodásról, a drónokról és a robotokról szól. Az idei egyik legfontosabb bemutatónk egy élménygazdaság volt, ahol három korosztálynak igyekeztünk bemutatni, mi is történik egy farmon.

Trade – Számos szakmai program, rendezvény zajlott az OMÉK keretein belül. Melyeket emelné ki ezek közül?

‘The image of agriculture: No more muddy wellingtons’

Gergely Giczi, deputy managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) talked to us about OMÉK.

T.M.: – What was new about this year's OMÉK?

– OMÉK has great traditions – the trade fair was organised for the 79th time. In line with international trade show trends, we put certain topics in the spotlight,

such as the food industry, professionalism, innovation and internationality.

T.M.: – This year OMÉK also made great efforts to reach young people with its messages. What was your objective with this?

– The generation change is a big problem in agriculture. We wanted to change the muddy wellingtons image of the sector once and for all. Today it is much

more about precision farming, drones and robots.

T.M.: – There were several trade programmes at OMÉK. Which events would you like to highlight?

– In pavilion G family 50 farmers from every part of the Carpathian Basin gathered to showcase their products. This programme really warmed my heart. //



Giczi Gergely
ügyvezető-helyettes
Agrármarketing Centrum

Átfogó műanyagcsökkentési programba kezdett a Spar

A környezet megóvása érdekében az áruházlánc mérsékelte egyes saját márkás ásványvizei palacksúlyát, illetve több gyümölcsöt is kisebb súlyú nejlontasakba vagy le bomló szalaggal csomagol. A Spar kiemelt figyelmet fordít arra, hogy érdemben mérsékelje a lassan lebomló vagy nehezen újrahasznosítható hulladékot. A vállalat például a saját márkás zöldség-gyümölcs áruai közül egyes almák műanyag csomagolását csökkentette szeptember második felétől. Az átcsomagolással megközelítőleg a felére esett vissza a felhasznált műanyag mennyisége, a tavalyi értékesítés alapján ez éves szinten mintegy 1092 kilogramm csökkenést eredményez. A ko-

rábban fürtönként zacskózott biobanánt pedig szeptember végétől csak egy szalaggal kötik át, ezzel is megkülönböztetve azt a nem biobanántól. A jelenlegi beszerzési mennyiségből kiindulva ezzel egy évben több mint 1 tonna műanyag megtakarításához segíti a vállalatot. A Spar egyes saját márkás ásványvizeinek PET-palackjai is 2012–2018 között jelentősen vesztettek a súlyukból. A mérséklés eredményeképp 2018-ban több mint 80 tonnával kevesebb műanyag került felhasználásra a palackgyártás során, mint 2012-ben. A vállalat célja a 2019–2022-es időszakra, hogy amelyik

víz esetében lehetséges, ez az érték a 30%-ot közelítse meg.

A Spar további újításokkal is hozzájárult a környezeti terhelés csökkentéséhez. Az áruházlánc üzleteiben 2019-től már kizárólag papírtartókban kaphatók a tojások. A vásárlók 2018 óta papír szigetelőszatyrokba tehetik a mirelit árukat a műanyag mélyhűtőtáskák helyett. Az áruházakban a pékáruk vásárlásakor a tekerces nejlonzacskók mellett betekintőablakos papírzacskókat alkalmaznak. Az újabb idei lépésekkel a cég bevásárlótáska-kínálata pedig hamarosan 100%-ban műanyagmentessé válik. (x)

Spar starts comprehensive plastic reduction programme

Spar is keen to cut down on the production of plastic waste, so the retailer has started selling private label mineral water in lighter PET bottles and packaging various apples in lower-weight plastic bags. Thanks to this step Spar's plastic use halved, resulting in a 1,092kg reduction in plastic use a year. By selling organic bananas with biodegradable banding, the retailer

produces 1 ton less plastic waste per year. The mineral water bottle switch means that this year 80 tons less plastic is used in PET bottle production than in 2018. From 2019 Spar only sells eggs in paper cartons, and since 2018 shoppers can only use paper frozen food bags instead of plastic one in Spar stores. Soon plastic shopping bags will be banned, too. (x)



Díjazottak



OMÉK 2019 Hagyomány és Innováció Díj az agrárgazdaságban (HIDA)

1. helyezett: Kemence Sütőipari Kft., termék: Szatmári szilvás-gombóc pékné módra
2. helyezett: Funkció Kft., termék: Szigetközi kacsamájpástétom
3. helyezett: AgroPerfekt Kft., termék: Perfekt Natura hidegen sajtoltással készült napraforgó-étolaj

OMÉK 2019 Élelmiszeripari Nagydíj

1. helyezett: Corn Oil Press Kft., termék: Grapoila mustárszósok
2. helyezett: Szatmári Konzervgyár Kft., termék: Rege meggyoszsz
3. helyezett: KALL Ingredients Kft., termék: F95 extra magas fruktóztartalmú kukoricaszirup

Pécsi Söröződe Zrt., termék: Pécsi Prémium Gluténmentes Lager

OMÉK 2019 Élelmiszer-pazarlás Megelőzéséért Díj

Élelmiszer-előállítás Nagydíj: PEIBA Termelő és Kereskedő Kft., termék: Pepo Papa – a tiszta tökmagolaj
Élelmiszer-kereskedelelem:

1. helyezett: Tesco-Global Áruházak Zrt. (képünkön)
2. helyezett: Spar Magyarország Kereskedelmi Kft.
3. helyezett: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

OMÉK 2019 Termelői Összefogásért Díj:

BALATON-KER-TÉSZ Szövetkezet

OMÉK 2019 Mezőgazdasági Nagydíj:

- Növénytermesztés kategória: Agrofutura Magyarország Kft.
- Állattenyésztés kategória: Holsten-fríz tenyésztők Egyesülete, HUNGENOM tenyésztő-értékelő rendszer
- Kertészet kategória: Árpád Agrár Zrt.
- Fiatal agrárszakember kategória: Benedek Borbála, Benedek Orsolya, Benedek Zsófia (Benedek Gyümölcs Farm)

Az OMÉK legszebb standja címet a látogatói visszajelzések alapján a Flamingo 24 by Talentis Kft. kivitelezésében a Talentis Agro Zrt., a Kall Ingredients Kft. és a Viresol Kft. közösségi standja nyerte.

Az OMÉK Kiállítási Marketing Díját a Panyolai Szilvórium Zrt. érdemelte ki, az OMÉK legjobb kiállítási koncepció Különdíjat pedig a Spar Magyarország Kft. vihette haza.

A Miniszeri Nagydíjat az Integrál Élelmiszeripari és Kereskedelmi Zrt. Regius kacsá- és libatermékcsaládja kapta. //

Award winners

• OMÉK 2019 Tradition and Innovation Award in Agriculture (HIDA) – Kemence Sütőipari Kft., product: Szatmári plum dumplings • OMÉK 2019 Food Industry Grand Prize – Corn Oil Press Kft., product: Grapoila mustard sauces • OMÉK 2019 Food Waste Prevention Prize: Food production: PEIBA Termelő és Kereskedő Kft., product: Pepo Papa – pure pumpkin seed oil; Food retail: Tesco-Global Áruházak Zrt. • OMÉK 2019 Farmer Cooperation Award: BALATON-KER-TÉSZ Cooperative • OMÉK 2019 Agriculture Grand Prize: Crop farming category: Agrofutura Magyarország Kft.; Livestock farming category: Holstein Friesian Breeders Association, HUNGENOM breeding evaluation system; Fruit and vegetable farming category: Árpád Agrár Zrt.; Young agri-expert category: Borbála Benedek, Orsolya Benedek, Zsófia Benedek (Benedek Fruit Farm) • OMÉK's best-looking stand: Based on visitor feedback, the collective stand of Talentis Agro Zrt., Kall Ingredients Kft. and Viresol Kft. – which was realised by Flamingo 24 by Talentis Kft. – won this prize. • Minister's Grand Prize: Integrál Élelmiszeripari és Kereskedelmi Zrt.'s Regius duck and goose product range. //

A miniszter hozzátette: még ez a nagyszabású rendezvény sem biztosított elég időt az agrárium sikereinek bemutatására, maradt még megmutatni való a jövőre nézve is.

Élelmiszermentés már másodszor

A vásár zárásának fontos eseménye volt, hogy a kiállítás végén megmaradt, még fogyasztható, bontatlan csomagolású, főként tartós élelmiszereket a kiállítók felajánlhatták a Magyar Élelmiszerbank Egyesület számára, amely rászoruló családoknak, gyermek- és időotthonoknak juttatta el az összesen 446 kg élelmiszert. Az OMÉK immár másodszor hirdette meg élelmiszer-pazarlás elleni programját, hiszen Magyarországon évente 1,8 millió tonna élelmiszer végzi a kukában, ami közel harmada az összes megtermelt élelmiszernek.

nyerteseket következő számunkban mutatjuk be.)

Ismét díjazták a legjobbakat az OMÉK-on

A hagyományokhoz híven idén is átadták az OMÉK-díjakat a rendezvényen. A Hagyomány és Innováció Díj az agrárgazdaságban első helyezettje a Kemence Sütőipari Kft. lett. Az Élelmiszeripari Nagydíj első díját a Corn Oil Press Kft. vihette haza Grapoila mustárszósaiért. Az Élelmiszer-pazarlás Megelőzéséért Díjat élelmiszer-előállítás kategóriában a PEIBA Termelő és Kereskedő Kft. kapta Pepo Papa tökmagolajáért, míg az Élelmiszer-pazarlás Megelőzéséért Díj – Élelmiszer-kereskedelelem kategóriájában a Tesco-Global Áruházak Zrt. lett a győztes. (ld. keretes írásunk)



Hungaricool – innovációval a magyar élelmiszeriparért

Az OMÉK-on zajlott a Spar és az Agrármarketing Centrum közös versenyének, a Hungaricoolnak az eredményhirdetése is. A magyarországi kiskereskedelemben egyedülálló, új kezdeményezés során az áruházlánc az AMC szakmai támogatásával a legkiválóbb hazai élelmiszeripari innovációkat kereste az egész országból. A pályázat útján kiválasztott nyertes termékek 2020-ban a 34 magyarországi Interspar áruház polcaira kerülnek, valamint az Agrármarketing Centrum szakmai mentorprogramja keretében 2021-ben részt vehetnek egy-egy európai nemzetközi élelmiszeripari kiállításon. (Részletes beszámolóinkat és a

Kapj rá! – kampány a hazai halfogyasztásért

A szakmai programok egyike az AMC „Kapj rá!” standja volt, amely húszezer literes óriás akváriummal, látványkonyhával és kóstoltatásokkal várta a látogatókat. Az Európai Tengerügyi és Halászati Alap (ETHA) és Magyarország társfinanszírozásával megvalósuló, 2023-ig tartó „Kapj rá!” kampány elsődleges célja a hazai halfogyasztás növelése. – A Kapj rá! kampány idei megjelenéseinek legjelentősebb állomása az OMÉK, hiszen többek között egy látványkonyhával népszerűsíti a halakat és a halételeket. Tudvalevő, hogy halfogyasztásban európai szinten mi magyarok sereghajtók vagyunk, mindössze 6 kg/fő az éves halfogyasztásunk. A kampány egyik kulcsfon-

tosságú eleme, hogy olyan halételek receptjeit ajánlja a fogyasztók figyelmébe, amelyek könnyen elkészíthetők, egészségesek és változatosak is – mondta el Ondré Péter, az AMC ügyvezetője.

A látogatók olyan fogásokat kóstolhattak a rendezvényen, mint a roston sült süllőfilé halászlémártással, a harcsaropogós kapros-fokhagymás tejföllel, vagy a bőren sült fogasfilé bakonyi mártással. A kampányhoz mobilalkalmazás is készült, amely játékos formában, kvízkérdésekkel

és ismeretterjesztő tartalmakkal kelti fel az érdeklődést a halfogyasztás iránt, még a fiatalabb korosztály számára is.

Helyesen kell megítélni a mezőgazdaságot

A mezőgazdaságban rejlő karrierlehetőségekről kerekasztal-beszélgetés keretében hallhattak a résztvevők. A konferencia előadói igyekeztek az agráriummal kapcsolatos sztereotípiákat eloszlatni. Mikula Lajos, a Fialat Gazdák Magyarországi Szövetsége (AGRYA) el-

nőke elmondta: a vidék kommunikációja nem jó, éppen ezért a mezőgazdaság társadalmi megítélése sem olyan, mint amilyennek lennie kellene. Ehhez társulnak tömegkommunikációs szírhangok, amelyekben az Instagramon és Snapchaten kommunikáló, felületes értékeket valló celebeket tárnak a fiatalok elé, fogalmazott Mikula Lajos.



Gyuricza Csaba
főigazgató
NAIK

A kutatások integrációjának fontosságáról beszélt Gyuricza Csaba, a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ (NAIK) főigazgatója. Mint elmondta: ma nincs olyan kutatási eredmény, amely ne több tudományterület

együttműködése révén jönné létre. Ez indokolta a kutatás integrációját, amely a NAIK esetében olyan formában jött létre, amire a hazai agrár-felsőoktatás

Eseménydús négy nap volt

A 79. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár megtartotta a korábbi évekéhez hasonló sokszínűségét, de a nagyközönségnek szóló programok köre újabb elemekkel is bővült. A kiállításon eseménydús programokra került sor, konferenciákat és díjkiosztókat tartottak, a nagyszínpadon szórakoztató előadások, koncertek kaptak helyet. Emellett állattartó és állatbemutató, gyermekprogramok, illetve szakmai konferenciák is helyet kaptak a vásárvárosban.

A több mint 100 éves múltú viszázatoként OMÉK, amely a legnagyobb, legrégebbi hazai agrárgazdasági rendezvény, idén olyan, napjainkban megkerülhetetlennek tűnő kérdésekre fókuszált, mint a fenntarthatóság, a fogyasztói tudatosság növelése, az élelmiszer-ágazat minél sokrétűbb bemutatása, az agrárdigitalizáció és az agrárinnovációk megismertetése, valamint az agrárpálya vonzóvá tétele. Ezek közül is különös figyelmet kapott az élelmiszer-innováció területe, amivel összefüggésben pályázatot is hirdettek. Ennek célja a magyar élelmiszeripari vállalatok ösztönzése volt az innovatív, nemzetközileg is versenyképes termékek előállítására.

A szakmát most először nemcsak az agráripari kis- és középvállalkozások, vala-



mint őstermelők, kistermelők és családi gazdálkodók képviselték, hanem az innovációban és hozzáadott értékben élén járó nagyvállalatok is.

A fajtaállat- és a gépbemutatókat, mintegy a 4 napos kiállítás előrendezvényeként, vidéki helyszíneken szervezték meg. Az idei OMÉK újdonsága volt, hogy a legfiatalabbak megszólítására egy külön „Élményszakma”-ot hoztak létre, hogy a különböző korosztályok (6–10, 10–14, 14–18 évesek) 800 négyzetméteres területen közelről ismerhessék meg a modern mezőgazdaságot, ezen belül hangsúlyosan a három kiemelt

területet: a földművelést, az állattenyésztést és az élelmiszer-feldolgozást.

Az OMÉK-on a Marokkói Királyság volt a díszvendég. Nagy István külön köszöntötte Mohammed Sadikit, a marokkói Földművelésügyi, Halászáti, Vidékfejlesztési, Vízügyi és Erdészeti Minisztérium főtitkárát. Kiemelte: a magyarok által kedvelt marokkói gasztronómia, az arab és a közel-keleti konyhaművészet, amellyel, hogy erősíti az országaink közötti kapcsolatokat, az agrár-külkereskedelemben, a kétoldalú együttműködésekben is kedvezően hatnak. //

A busy four days

The 79th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) was a multi-coloured event just like in the previous years. There were also many conferences and award ceremonies in the programme, together with various interesting presentations and

many events to entertain visitors. OMÉK is more than 100 years old and this time the trade show was focusing on topical issues such as sustainability, increasing consumer consciousness, digitalisation in agriculture and technological innovations,

at the same time also trying to make a career in agriculture more appealing to young people.

For the first time the agri-food sector wasn't only represented by SMEs and small family farms, but also by large companies that lead

the way in innovation. In order to communicate with children, a 800m² Fun Farm was built at OMÉK, where 6-10, 11-14 and 14-18 year old children got firsthand experience of modern farming. This year the special guest country at OMÉK was Morocco. //

Kampányindító előadás-sorozat élelmiszer-biztonsági kérdésekről

Ésszel a kosárba! címmel szemléletformáló kampány indult az OMÉK-on; karácsonyig tart, célja támogatni a fogyasztókat abban, hogy minél biztonságosabb termékeket vásároljanak, az élelmiszeripar szereplőinek pedig megmutatni, mire kell kiemelten figyelni a minél jobb minőségű és versenyképesebb



termékek előállításához és forgalmazásához. A tudományos weboldal legújabb cikksorozatát a Wessling Hungary Kft. független laboratóriumi szakértői a közel kétmillió élelmiszer-minta vizsgálata alapján szerzett tapasztalataikkal segítik. A Laboratorium.hu immár közel 400 cikkben számol be azokról a közérdekű, tudományos hírekről,

módszerekről, amelyek leginkább az élelmiszer-biztonsághoz és a környezetvédelemhez kapcsolódnak – a laboratórium

szemszögéből, közérthetően, mindenkinek. Az elkövetkező hónapokban olyan témákról esik majd szó, mint például az élelmiszerek csomagolóanyagai-ból adódó káros kioldódás, vagy a patogén mikrobák jelenléte élelmiszereinkben (és az azok kimutatására kifejlesztett gyors műszeres vizsgálatok) vagy az étrend-kiegészítőkben található tiltott szerek feltérképezése. //



🇬🇧 Campaign starter presentation series about food safety issues

An awareness raising campaign was also launched at OMÉK. It lasts until Christmas and seeks to help shoppers in buying safe food products, at the same time also trying to show food companies what they need to focus on if they want to make high-quality and competitive groceries. The latest articles on the Laboratorium.hu website are based on the findings of Wessling Hungary Kft. after analysing almost 2 million food samples in their laboratory. //

is áhítozik. Gyuricza Csaba is egyetértett azzal, hogy a társadalomban nem reális kép él a mezőgazdaságról, azok a fiatalok ugyanakkor, akikben mégis megvan ez, szívesen választják az agrárpályát maguknak.

Egyre népszerűbb az agrárpálya

A munkaerőpiaci helyzetről, azon belül is a fiatalok szerepvállalásáról tartott előadást Rácz Katalin. A NAIK-AKI főosztályvezetője elmondta: míg a nagyobb agrárcégek foglalkoztatása stagnált, a mezőgazdaságon belüli kkv.-szektor egyre több munkavállalót vesz fel, és ez a folyamat nem állt még meg. A pozitív példák között említette ugyanakkor, hogy a diákok körében egy-

re népszerűbb az agrárpálya, a mezőgazdász szakra jelentkezők száma néhány év alatt megduplázódott. A kutatások szerint a már agrárpályán lévő fiataloknak világos jövőképük is van, 40 százalékuk a szakmában akar elhelyezkedni, a fennmaradók nagy része pedig tovább folytatná mezőgazdasági tanulmányait. Az esemény további részében kerekasztal-beszélgetésen és szakmai előadásokban vitatták meg, hogyan lehet vonzóvá tenni az agrárpályát a fiataloknak. A fórumon elhangzott, hogy az átalakuló munkakörnyezet, a mentori szerepet felvállaló főnökök és az anyagi lehetőségek hangsúlyozása is szerepet kaphat a fiatalok motiválásában.

Gyarmati Orsolya – Ipacs Tamás

Zárszó

Az OMÉK záróeseményén Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője köszöntötte a külföldről érkező 64 kiállítót, valamint a határon túlról érkező a 180 vállalkozást, akik a Kárpát medencéből, határainkon túlról hozták el bemutatni termékeik legjavát. – Az ő közreműködésükkel az OMÉK igazán nemzetközivé, régiójában kiemelkedően rangos kiállítássá válhatott, ahol nem csupán a kínálat bemutatása, az üzletkötés is fókuszba került – fogalmazott az ügyvezető. – A kiállítás első napja, a Szakmai Nap, ismét olyan hozzáadott értéket teremtett, amiről a jövőben sem mondhatunk majd le. //

🇬🇧 Words of farewell

At the closing event of OMÉK Péter Ondré, director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) said goodbye to the trade fair's 64 international exhibitors and the 180 Hungarian businesses that came from

neighbouring countries. He stressed that their presence made OMÉK a real international event, a regional trade show where participants also had the chance to make business deals. //

🇬🇧 Innovation, digitalisation and generation change: The 79th OMÉK

The 79th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) attracted 85,000 visitors from 15 countries in 4 days. There were 680 exhibitors showcasing their products and services on almost 40,000m². At the opening ceremony Minister of Agriculture Dr István Nagy underlined: OMÉK celebrates Hungarian farmers living in Hungary and outside the country's borders. Morocco was the special guest of the 79th OMÉK, a country that has become one of the fastest developing agri-food countries in Africa by now. Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre (AMC) told that they and the ministry are working hard to help Hungarian products enter foreign markets. For the first time the agri-food sector wasn't only represented by small and medium-sized enterprises and family farms, but also those large businesses that lead the way in innovation and making value-added products.

One of the most important events after the trade fair was that exhibitors donated the leftover food to the Hungarian Food Bank Association, which distributed the 446kg of groceries among families, children and old people in need. OMÉK is

part of the fight against food waste – in Hungary 1.8 million tons of food ends up in the bin every year.

Spar and the Agricultural Marketing Centre had organised the Hungaricool food innovation competition together. The results were ceremonially announced at OMÉK, and the winner products will be available in 34 Interspar stores in 2020. What is more, in 2021 they will participate in a European food trade show too, courtesy of AMC.

OMÉK awards were also presented at the trade fair: Kemence Sütőipari Kft. won the Tradition and Innovation Award, Corn Oil Press Kft.'s Grapoila mustard sauces won the Food Industry Grand Prize, the Food Waste Prevention Prize went to PEIBA Termelő és Kereskedő Kft.'s Pepo Papa pumpkin seed oil in the production category and to Tesco-Global Áruházak Zrt. in the FMCG retail category.

AMC was present at OMÉK with a spectacular stand that promoted fish consumption. Financed by the European Maritime and Fisheries Fund (EMFF) and AMC, the programme lasts until 2023 and it is being implemented because

per capita fish consumption is only 6kg in Hungary, which is the lowest rate in Europe. Those who visited the stand had the chance to taste delicious fish dishes. A mobile app has also been developed within the framework of the campaign, raising awareness of the benefits of fish eating in a playful way.

Lajos Mikula, president of the Agricultural and Rural Youth Association (AGRYA) told that the values of rural life aren't communicated well, and due to this agriculture has a worse reputation that it should. Csaba Gyuricza, director general of the National Agricultural Research and Innovation Centre (NAIK) spoke about the importance of research work. He stressed that today basically all research results are the fruit of several fields of science cooperating.

NAIK-AKI head of department Katalin Rácz gave a presentation about the situation in the labour market, focusing on the role of young people. She revealed that SMEs in the agri-food sector are recruiting a growing number of people. //

„Trendzóna” az „Inspirációs bulváron”



Öt nap, amely megmozgatta az élelmiszerek piacait; a világ legnagyobb élelmiszervásárán, az Anugán Kölnben október elején. Éppen száz éve rendezték az elsőt, és vonzereje azóta egyre erősödött. Idén 106 országból már 7500 kiállító – köztük hetvenkét magyar – mutatta be termékeit, 201 különböző országot képviselő, több mint 170 ezer látogatónak. Mindkét adat új rekordot jelent.

Ez az évről évre növekvő érdeklődés igazolja az Anuga kiemelkedő pozícióját, amely az élelmiszer-ágazat legfontosabb platformja. Sehol másutt nem hozzák össze a kínálatot és a keresletet olyan hatékonyan, mint Kölnben. Az Anuga 2019-ben minden eddiginél jobb rálátást nyitott a jövőre – nyilatkozta Gerhard Böse, a Kölnmesse GmbH ügyvezető igazgatója, és hozzátette: – Megvitatnak itt az egész élelmiszer-gazdaságot érintő stratégiai döntéseket, továbbá új eljárásokat és koncepciókat mutatnak be a globális élelmiszeripar kihívásainak megoldására.



Gerhard Böse
ügyvezető igazgató
Kölnmesse GmbH

tek a hetes csarnok előtt húzó-dó északi vásárbulvár Innovációs Show-ja iránt. Azt a 64 újdonságot mutatták be, amelyet több ország szakújságírója és piackutató elemzője választott ki a 845 vállalat által benevezett 2251 termékből.

Nemcsak látványossága miatt

érdeklődtek a bemutató iránt beszerzők és élelmiszergyártók ezrei, hanem főleg azért, mert trend barométerként szinte kézzel foghatóan mutatja be az élelmiszeripar fejlődési irányait, továbbá impulzusokat ad újabb fejlesztésekhez.

Ezúttal az egyik központi téma a növényalapú hústermékek, illetve húsalapú termékek terjedése volt. Főleg hús nélküli burgerek és felvágottak sorakoztak ott borsó-, bab- és rizsproteín alapon, kiegészítve például céklával, kókuszszírral vagy quinoával.



Az Innovációs Show-n 64 újdonságot mutattak be, amelyeket 845 vállalat által benevezett 2251 termékből válogattak ki

Ebben a tekintetben fontos szerepet játszanak a proteinek és az alternatív proteinforrások, például a rovarok. Különösen kedvelik a proteinek a sportolók és olyan emberek, akik odafigyelnek az egészséges étkezésre, fitteg akarnak maradni, és így segítik izomzatuk működését, valamint hormonháztartásukat.

Ipari előállítás – személyre szabva

A konkrét termékeket tekintve széles volt a kiállított innovációk palettája, kezdve a probiotikus, proteinben gazdag joghur-



Az idei 100 éves Anugát 201 különböző országot képviselő több mint 170 ezer látogató kereste fel

tóktól vagy pudingoktól rovarlisztből készült péksüteményeken át az innovációs versenyben top tíz közé került, növényi eredetű proteinburgerekig és proteinszeletekig.

Különösen kreatívan mutatkoznak be az italgyártók. Itt a trend az ipari előállítás és a személyre szabott termékek irányába mutat.

Sok figyelmet kapott például egy olyan palack, amely a benne lévő csapvizet egy gyűrű révén ízesíti.

Az útközben elfogyasztható ennivalók és italok választéka is sokféle irányban bővíthető a show tanúsága szerint. Egyre nagyobb szerepet kap az Anugán a termékek prémiumizálása. Erre példa az olasz sörecet, amely elnyerte az innovációs verseny első díját, továbbá csigák gombával, elegáns csomagolásban,

Sok beszerző a standokon

Mindenekelőtt a látogatók összetétele változott ki a kiállítók elismerését, mivel a kereskedelem vagy gasztronómiában dolgozó, döntési kompetenciával rendelkező sok beszerző kereste fel a standokat. A világ legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalatai közül érdeklődött az Anugán bemutatott áruk iránt az USA-ból a Walmart, Costco, Wholesale és Kroger Co., Európából pedig a Metro, Edeka, Rewe, Penny, Lidl és Kaufland. A fontos online kereskedők közül pedig jelen volt az Amazon, LSG csoport, E. Leclerc, Mercadona, Migros és SPC csoport.

A korábbiakhoz képest több kimondottan szakmai látogatót regisztráltak a bejáratoknál: főleg Nagy-Britanniából, Hollandiából, Lengyelországból, Oroszországból és Ukrajnából. Európán kívüli országokból pedig főleg Brazíliából, Japánból és az USA-ból.

Innovációs show

Új termékek világpremierje is a kölni Anuga, ahol mindig rengetegen érdeklőd-

Magyar kiállítók: „Kinyílt előttünk a világ”

A magyar élelmiszer-gazdaságot hetvenkét kiállító képviselte az idei Anugán. Összesen 1460 négyzetméteren mutat-



Kákuk Márta
magyarországi képviselő
Kölnmesse

koztak be; ebből 330 négyzetméter jutott az Agrármarketing Centrum közösségi standján bemutatkozó harmincnégy cégre. Harmincnyolc vállalat pedig saját standon, a termékkategóriájának megfelelő csarnokban szerepelt kínálatával. Kákuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője arról tájékoztatta, hogy több magyar cég szeretett volna nagy területet bérelni, ami csak néhány sikeres vállalatnak sikerült, az óriási kereslet miatt. Így egy galériás standon osztozott a Csányi Pincészet, a Hungerit és a Pick Szeged. A Tranzitfood a Mastergooddal már jól bevált standhelyét

tudta növelni impozáns megjelenéssel. A kiskunfélegyházi székhelyű Hungary Meat pedig idén is a teljes Pini cégcsoport-

tal a legnagyobb magyar kiállítónak bizonyult. A KOMÉTA mint magyar gyártót továbbra is meg tudta tartani helyét a piacvezető olasz cégek mellett. Ottani megjelenésük tökéletesen illeszkedett a nagy

cégek prezentációjához. Új dizájnjuk, csodálatos termékfotók sok látogatót állítottak meg kóstolásra.

Kezdők szerencséje érte a kerekegyházi Hírös-Vitál Zrt.-t. Idén debütált az Anugán, és várolistáról négy héttel a nyitás előtt kapott standhelyajánlatot: ami ugyan háromszor akkora területre szólt, mint eredeti igénye, de a legforgalmasabb

Fine Food csarnok bejáratánál. Bevállalták mind a költségeket, mind pedig a gyors felkészülést. „Kinyílt előttünk a világ” – mondta tapasztalatairól a cég képviselője.

A Mogyi Kft. egyik értékesítőjének már a második napon elfogyott a névjegye. Termékismertetőiket is elkapták az érdeklődők. Negyedik alkalommal állították ki az Anugán, de eddig még ilyen erős érdeklődéssel nem találkoztak.

A Gyulahús Kft. hangulatos kis

standja olyan nagy tetszést aratott, hogy betették az Anuga honlapján szereplő fotók közé. Így, aki a honlapon megnézi a vásár fotóit, magyar standdal is találkozhat. Már a 2017. évi Anuga

is üzleti sikert hozott a Gyulahúsnak, és idén újra perspektivikusnak ígérkező, új partnerek keresték meg képviselőiket. Szinte le sem bontották még az Anugát, amikor Kölnben több magyar kiállító cég jelezte részvételi szándékát a következő, 2020. évi vásárra.

A 2019. évi Anuga magyar kiállítóinak listája a következő linken található: <https://www.anuga.com/exhibitors-and-products/exhibitor-index/exhibitor-index-anuga.php>.



A Gyulahús hangulatos kis standja nagy tetszést aratott

Hungarian exhibitors: 'The world has opened up to us'

Hungary's food industry was represented by 72 exhibitors at this year's Anuga. They showcased their products and services on 1,460m², from which 330m² was the collective stand of the Agricultural Marketing Centre, where 34 companies were present. Anuga's Hungarian representa-

tive Márta Kákuk told: More Hungarian food companies wanted to participate with their own stand, but demand for stands was so big that not everyone could book their own exhibiting space. This is the reason why Csányi Winery, Hungerit and Pick Szeged shared a two-storey stand.

Kerekegyháza-based Hírös-Vitál Zrt. debuted at Anuga in 2019. They managed to get a stand at the entrance of the Fine Food hall. The company's representative told about their experiences after the trade fair: 'The world opened up to us.'

intenzív ízű marhahús és különböző ízekből kevert, sokféle kész koktél is.

(Az innovációs show katalógusa elérhető interneten a következő oldalon: <https://www.anuga.de/events/sonderschauen/anuga-innovation-show/anuga-innovation-show.php>)

Kalandvagyó fogyasztók a legtrendibbek

Szinte mágnesként vonzotta az érdeklődőket az Anuga új, „Inspirációs bulvája.” Odaköltözött ugyanis a korábbi vásárokon óriási érdeklődést keltő „Trendzóna”. Ide most már hagyományosan, évek óta vonzza naponta látogatók ezreit a hollandiai Arnheimben székelő Innova Market Insights piackutató cég és part-



Az utcákban elfogyasztható ennivalók és italok választéka is sokféle irányban bővíthető a show tanúsága szerint

nere, a londoni székhelyű Euromonitor International.

Egyrészt tartalmas, érdekes kiállítási táblákon mutatták be az élelmiszerpiac gyártásának és fogyasztásának várható alakulását. Nemcsak nézegették, az ér-

deklődők tucatjai le is fotózták a kiállított táblák grafikonjait és táblázatait. Azonkívül pedig folyamatosan – persze szünetekkel – tartották gyakran telt házas prezentációjukat 2019 Top tíz étkezési trendjéről. Íme a lista:

1. **A kalandvagyó fogyasztó felfedezése.** Az étel- és italgyártók egyre jobban fókuszálnak a kalandvagyó fogyasztókra, akik elhagyják komfortzónájukat, hogy merészebb

ízeket és több érzékszervre kiterjedő érzékszervi élményeket fedezzenek fel; mind ezt gyakran kombinálva a váratlanság hatásával.

2. **Növények világa.** A zöldségek és gyümölcsök iránti kereslet a csökkenésnek semmi jelét nem mutatja. Vállalatok és márkák igyekeznek zöldíteni portfólióikat, hogy megnyerjék azokat a főáramba tartozó fogyasztókat, akik étrendjükbe igyekeznek minél több növényi eredetű élelmiszert tenni. Sok ember azért törekszik minél több növényi eredetű élelmiszert fogyasztani, hogy inkább egészséges és fenntartható egyensúlyt alakítson ki a hús és a zöldségek között, minthogy csak az egyiket vagy másikat egye.

3. **Alternatívák – bármi helyett.** Ahogyan egyre több fogyasztó figyel oda egészségére és a fenntarthatóságra, úgy törekszik helyettesíteni egyes élelmiszereket, de hozzávalókat is. Az USA-ban minden második fogyasztó azt mondja, hogy egészségének megőrzése az oka annak, hogy kenyér, hús



Az Anuga egyik fókuszában a fenntarthatóság állt



A másik központi téma a növényalapú hústermékek, alternatív proteinforrások terjedése volt

vagy tejtermék helyett valami mást vásárol. Alternatív proteinek keresnek, és annak következtében egyre több fekete babot, lencsét, zöldborsót, diót és magvakat, csicscriborsót, sőt rovarokat esznek fehérje gyanánt.

4. *Zöld csábítás.* Az élelmiszer-ágazat szereplői egyre inkább reagálnak a fogyasztók fenntarthatóság iránti elvárására, ami már vállalati célokat is meghatároz. Például a gyártók különböző kezdeményezésekkel fenntartható termékeket és csomagolásokat fejlesztenek ki. Ez magában foglalja, hogy minimalizálják a hulladékot újrahasznosított, illetve fogyasztás után újra felhasználható összetevőkkel. Továbbá figyelik a biológiai lebontóképesség javulását és az

új technológiákat, mint például komposztálható kapszulák és növényi eredetű festékek.

5. *Snack:* helyzetek, alkalmak, események. A legtöbb fogyasztó számára a nassolás mindennapi életének része, és mindig is az volt. Viszont egy dolog változik: amit az emberek gondolnak a rágszálásról, és egyáltalán, amit annak tartanak. Ma a snack már nem egy választható extra dolog, ahogyan az emberek a nassolást már nem lehetséges, választható plusznak tartják, hanem úgy tekintik, hogy a snack bizonyos helyzetekhez, eseményekhez hozzátartozik, szinte kötődik. Ezért fókuszál rá minden élelmiszer és italgyártó cég innovációs tevékenysége. Így aztán világszerte a piacra bevezetett új snackek aránya évenként 10 százalékkal növekedett 2013 és 2017 között. További sorrend:

6. *Kedvemre eszem.* Az egyének igényei és preferenciái erősen hatnak az új termékek fejlesztésére.

7. *Újra odafigyelnek a rostra.* Élelmiszerek lényeges összetevőjeként visszatért a rost.

8. *Jól érzem magam.* Növekszik az érdeklődés aziránt, hogy az étkezés nemcsak az ember fizikai állapotában játszik szerepet, hanem érzelmi jóllétében is.

9. *Kis játékosok gondolkodásmódja.* Start-up cégek továbbra is azon vannak, hogy felrázzák az élelmiszer- és italgyártó ágazatot.

10. *Összekapcsolódás a neten.* A közösségi média lehetővé teszi, hogy a fogyasztók közösen hozzanak létre vagy fejlesszenek ki új termékeket.

Új technológiák és az ipar

Az Anuga azonban nemcsak élelmiszer- és italtermékek világa felé tárta ki kapuit, hanem bemutatókkal is, amelyek új impulzusokat adnak az ágazatnak a jövővel kapcsolatban. Nemzetközi top-előadók pedig konferenciákon a trendekről, piacok alakulásáról tájékoztatták a szép számú érdeklődőt.

Az „Anuga Horizon 2050” például arról szólt, hogy új technológiák milyen módon tudják megváltoztatni az élelmiszeripart, illetve azokat hogyan lehet leghatékonyabban felhasználni. Jövőkutatók, innovátorok, start-upok és különböző területek más, érintett szakemberei találkoztak, és együtt tekintették át, hogyan lehet az ágazat jövőjét közösen alakítani. A prezentációk és a panelbeszélgetés öt témája a következő volt: 1. Fenntarthatóság és környezet; 2. Start-upok napja; új megoldások és termékek; 3. Alternatív proteinek – új források 10 milliárd ember táplálására; 4. Új táplálkozás – az élelmiszerek fejlődése. 5. Az élelmiszer internetje.

Bajai Ernő



Az „Anuga Horizon 2050” arról szólt, hogy új technológiák milyen módon tudják megváltoztatni az élelmiszeripart, illetve azokat hogyan lehet leghatékonyabban felhasználni

Anuga 2019: The place where worldwide supply and demand met

Early October 7,500 exhibitors (72 from Hungary) from 106 countries presented their products and services to more than 170,000 visitors for 5 days at Anuga, the world's biggest food-themed trade show that took place in Cologne. There isn't another trade exhibition where demand and supply are brought together as effectively as in Cologne. Gerhard Böse, the CEO of Kölnmesse GmbH reckons that this year's Anuga gave a better overview of the industry's future than ever before. Many purchasers visited the stands, from the USA Walmart, Costco, Wholesale and Kroger Co. came, while from Europe Metro, Edeka, Rewe, Penny, Lidl and Kaufland sent their sourcing decision-makers; the online channel was represented by Amazon, the LSG Group, E. Leclerc, Mercadona, Migros and SPC. Anuga is also the place where the world premiere of new innovations take place. At

the Innovation Show those 64 new products were unveiled which had been selected by experts from the 2,251 entries from 845 companies. This time one of the hottest topics was plant-based meat alternatives, there were many such burgers and cold cuts presented, made from pea-, bean- and rice-based protein, with a bit of beetroot, coconut oil or quinoa added. Other products included probiotic yogurts and puddings rich in protein and baked goods made from insect flour. The premiumisation of products is playing a more important role at Anuga than before. A good example of this is a beer vinegar from Italy, which won the 1st prize in the innovation contest, but there were also snails with mushroom in very stylish packaging and many ready-made cocktails. Anuga's new spectacle, the Boulevard of In-

spiration attracted innumerable visitors – this was the place where the Trend Zone of former Anuga trade shows found a new home. Presentations were also held throughout the day about the Top 10 eating trends of 2019. These trends are the following:

1. Discovering adventurous consumers. Food and drink manufacturers concentrate on them more and more. 2 The world of plants. Demand doesn't seem to become smaller for fruits and vegetables. 3. Alternatives – replacing practically anything. As consumers are getting more health-conscious, they are substituting not only foods but also ingredients. 4. Green attraction. Food industry enterprises are reacting to the sustainability expectations of consumers. 5. Snacks: situations, occasions and events. Today snacks aren't something extra that one chooses to have, but a 'meal' that belongs to certain situations or occasions. 6. I eat what I want to and when I want it. The needs and preferences of individual consumers have great impact on the innovation work of companies. 7. Fibres are important again. They are back as a key product ingredient. 8. I feel good. Eating also contributes to one's mental well-being. 9. Thinking like small players do. Start-ups are shaking up the food sector. 10. Connecting online. Social media makes it possible for consumers to create new products together. Anuga was also about conferences and exciting presentations by the best international speakers. For instance at 'Anuga Horizon 2050' participants had the chance to understand how new technologies can change the food industry. Futurists, innovators and the representatives of start-ups met and discussed how to shape the future of the sector together. //

Élelmiszer-pazarlás konferencia összefoglaló

Szeptember 11-én került megrendezésre az Élelmiszer-pazarlás konferencia, az ágazat 10 különböző területéről érkező előadójával. A konferencia prezentációi a Strefowa projekthez kapcsolódva érintették az élelmiszerlánc gyártói, kereskedői és fogyasztói oldalát is, bemutatva a területre jellemző tényeket, problémákat és jó kezdeményezéseket.

A Strefowa projekt (Strategies to Reduce and Manage Food Waste – Stratégiák az élelmiszer-hulladék csökkentésére és kezelésére Közép-Európában) egy nemzetközi program. A program több célt is megfogalmaz.



Koza Andrea
PR specialista,
klímareferens

Azélelmiszer-pazarlás visszaszorítása mellett megjelent az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése, a feleslegessé váló élelmiszerek hasznosítása, az élelmiszermentés és -adományozás, valamint a figyelemfelkeltés és tudatosítás területe, melyek komoly szerepet tölthetnek be az élelmiszer-pazarlás esetében. A programban részt vevő országok, Ausztria, Cseh Köztársaság, Olaszország, Magyarország és Lengyelország 16 pilot projektet valósítottak meg. Magyarországról a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. és projektpartnere a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. csatlakozott.

„Válassz engem!”

A Strefowa pilotok egyike a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. „Válassz engem!” kampányvideója, mely a fogyasztót tájékoztatja a termék felhasználhatóságával kapcsolatban.

Kereskedőként a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. az élelmiszer-hulladék csökkentése érdekében dolgozói programot üzemeltet 2017 óta. Ennek keretén belül a lejárt termékek közül a pékárut és gyümölcsöt dolgozói fogyasztásra biztosítják. Humán adományozásra együttműködnek a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal és átadják

azon termékeket, melyek még nem lejárta, de kereskedelmi forgalomba hozásuk valamilyen okból nem támogatott, például jelöléshiba miatt.

A keletkezett hulladékokat egyrészt állatszervezetek támogatására adják át, takarmányozás célú felhasználásra. Másrészt komposztálásra előkészítik azokat szelektív gyűjtéssel, illetve átadják biogázüzemeknek energiatermelésre.

Élelmiszerhulladék-megelőzés az élelmiszerláncban

A NÉBIH szemléletformáló kampánya, a Maradék nélkül (www.maradeknelkul.hu) közel 964 500 € költségvetéssel valósult meg, melyből az uniós támogatás mértéke 578 680 € volt. Társfinanszírozóként az Agrárminisztérium 17,6 millió Ft-tal csatlakozott. A kampány során a média megjelenésekkel több mint 59 millió elérést sikerült megvalósítani. A kampány célja a környezeti nevelés, a fogyasztói szemléletformálás és a hulladékcsökkentés volt. A program alapvetően négy sarokpontra épült. A háztartásban keletkező élelmiszer-hulladék felmérésére, szemléletformáló kommunikációs kampány és iskolai program megvalósítására, valamint a jó gyakorlatok összegyűjtésére.

A felmérés keretén belül kiderült, hogy a magyar lakosság esetében az élelmiszer-hulladék mértéke átlagosan 68 kg/fő/év, melyből 48,7% elkerülhető lenne. A lakosság leginkább a főzött élelmiszerek (13 kg/fő/év), a pékáruk (6,5 kg/fő/év) és a zöldség-gyümölcs (5,6 kg/fő/év) terén pazarló. A felmérés arra is rámutatott, hogy pazarlás terén a leginkább befolyásoló szociodemográfiai hatások: a jövedelem, az életkor, a végzettség, a lakóhely és a régió.

Közétkeztetés és élelmiszer-hulladék

A közoktatásban az oktatási és étkeztetési feladatok szétváltak, ami meghatározza a gyermek-közétkeztetést. Az óvodába járó gyermekek, az általános iskolai tanulók és a középfokú nappali oktatásban részesülők száma alapján, közétkeztetést több mint 1 000 000 fő vesz igénybe napi szinten.

Az InDeRe Élelmézkutató és Innovációs Intézet által megvalósult élelmiszerhulladék-felmérésre Budapest, Pest megye, Borsod-Abaúj-Zemplén és Komárom-Esztergom megye óvodáiban, általános iskoláiban, középiskoláiban és kollégiumaiban került sor. Jellemzően az ebéd során keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségének, tápanyag struktúrájának és a hulladék újrafelhasználási lehetőségeinek vizsgálata történt meg 10 051 adag teljes ebéd menünél (leves, főétel, köret). Hulladék a ki nem tált (21,63%) és a kitalált, de el nem fogyasztott étel (21,25%) esetében keletkezett. Összesítve a mérési eredményeket éves oktatási napokra és az étkezésben részesülők számára, évente nagyságrendileg 138 000 t előállított étel kerül a gyermek-közétkeztetésbe, ebből évente megközelítőleg 53 300 t hulladék keletkezik. A keletkezett ételhulladékból az újrahasznosítható mennyiség 26 650 t/év, mely 35 220 000 újrahasznosítható ételadagot jelentene éves szinten.

Mit tehetnek a gyártók? Élelmiszer-hulladék a teljes gyártási folyamat során keletkezhet és keletkezik, ami ellen a szakma leginkább a termelés optimalizálásával léphet fel. Erre több lehetőség is adódik. Az élelmiszer-biztonság prioritását szem előtt tartva folyamatszervezéssel, a gyártási folyamatok fejlesztésével, készletgazdálkodással lehet hulladék keletkezésének csökkenését elérni. Szintén segíthet a „forecasting”, azaz a kereskedelmi igényekhez igazított gyártás-tervezés, készletezés, alapanyag-rendelés. További hulladékcsökkentés érhető el a technológiai és a termékfejlesztések alkalmazásával, az élelmiszerláncban a gyártó előtt és után elhelyezkedők ösztönzésével, illetve a kedvezőbb szabályozói környezet kialakításával. Csomagolás területén a visszazárhatóság hozhat előrelépést.

Jó példák

A Te-Food élelmiszer-nyomonkövetési rendszer a teljes értékesítési láncot lefedi a gyártótól a fogyasztóig. QR-kód jelzi az élelmiszer származási helyét és keletkezési történetét, ami a fogyasztói bizalmat erősíti a vásárlás során. A rendszer előnye a költséghatékonyság, a könnyű integrálhatóság és a feltöltött termékadatok megmásíthatatlansága. A nyomonkövetési rendszer átláthatóságával segít a világszinten problémát okozott betegségek számának csökkentésében is. A Te-Food rendszer versenyelőnyt biztosít az értékesítési láncban részt vevő valamennyi szereplőnek. A lekötött termékjelzés a csomagoláson jól látható helyen szerepel a fogyasztók tájékoztatását segítve és növelve a termékmárka ismertségét mind a B2B, mind a B2C irányú értékesítés esetében. A Biofilter Környezetvédelmi Zrt. a fenntartható hulladékkezelésre törekszik. A begyűjtött használt sütőolaj és zsíradék biodízel előállításához, majd mezőgazdasági munkákhoz kerül felhasználásra. A vállalat által 2018-ban begyűjtött használt sütőolaj mértéke elérte az 5600 tonnát. Ez 12 300 tonna CO₂ kibocsátását előzte meg, és 2600 autó éves kibocsátását fedi le. Ugyanebben az évben a cég 7600 tonna lakossági élelmiszer-hulladékot gyűjtött be, mely 4900 háztartás éves energiafelhasználására elegendő.

Az Élelmiszerbank

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület tagja az Európai Élelmiszerbankok Szövetségének. Nonprofit szervezetként közös cél elérésére törekszik. Egyrészt az élelmiszer-feleslegek összegyűjtésére, a környezeti lábnyom csökkentésére, másrészt nélkülözők segítése révén az éhezés és alultápláltság elleni küzdelemre. 350 partnerszervezettel együttműködve a szervezet rendszeresen segít a rászorulóknak. 2018-ban 11 000 tonna megmentett élelmiszert juttatott el 300 000 nélkülözőhöz. Ez az érték közel kétszerese a 2016-os adatoknak. A folyamatban részt vett a Tesco, az Auchan, az Aldi és a Metro 314 áruháza. A mentett élelmiszerek értéke megközelítette a 6 472 000 forintot.

A menü egyharmada

A Felelős Gasztrohős tevékenységével egyrészt a fenntartható vendéglátóhelyek számának növelésére, másrészt a lakossági tudatosság erősítésére törekszik.



A fenntartható vendéglátóhely minősítés elnyeréséhez több kritérium teljesítése szükséges. A vendéglátóhelyeken keletkezett hulladék kezelése több problémába

is ütközik. A vendéglátóhelyek nem rendelkeznek kellő információval a feladathoz, miközben jogszabályi előírásokat is figyelembe kell venniük. Sok esetben gondot jelent a hulladékok kezelésére szolgáló

hely, illetve elszállítás hiánya. A megkérdezett vendéglátóhelyek többsége (70%) leginkább tovább adományozná a megmaradt élelmiszert a hulladékelektkezés elkerülése érdekében.

A háztartásokban keletkező élelmiszer-hulladék csökkentését szolgálja a „Nem etetem a szemetesem” kampány. A Felelős Gasztrohős lakossági kezdeményezése arra biztat mindenkit, hogy egy hónapig próbálja meg a legkevesebb élelmiszer-hulladékot termelni. Hozzájárulva ezzel a Magyarországra jellemző 68 kg/fő/év élelmiszer-hulladék mértékének csökkentéséhez.

A konferencia összefoglalója és előadásai elérhetők a www.kszgysz.hu oldalon. (x)

Food waste conference report

On 11 September the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) hosted a conference on food waste, with speakers from 10 different fields of the sector. The presentations had a connection with the Strategies to Reduce and Manage Food Waste (Strefowa) project. Austria, the Czech Republic, Italy, Hungary and Poland have already realised 16 pilot projects within the framework of the programme. From Hungary the Bay Zoltán Foundation for Applied Research and its project partner, Spar Hungary have joined. One of the Strefowa pilots is Spar Hungary's 'Choose me!' campaign video, which informs consumers about product use. Since 2017 Spar Hungary has been running a food waste reduction programme with employees, offering expired baked goods and fruits to workers. The retailer also donates food products to the Hungarian Maltese Charity Service. The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) has an awareness raising campaign, called No Leftover (www.maradeknelkul.hu) with a budget of EUR 964,500. On various media platforms the campaign has produced 59 million reaches. Its objectives are teaching environmental consciousness, changing consumer attitudes and cutting food waste. A survey was also part

of the programme, and it revealed that per capita food waste is 68kg a year in Hungary, from which 48.7 percent could be avoidable. In kindergartens and schools more than 1,000,000 children eat the food made by public sector catering service providers every day. InDeRe Food Research and Innovation Institute has conducted a survey on food waste in the kindergartens and schools of Budapest and Pest, Borsod-Abaúj-Zemplén and Komárom-Esztergom counties. It turned out that typically food waste is produced from unserved food (21.63 percent) and food that is served but not eaten (21.25 percent). The study has found that every year 138,000 tons of food is prepared for feeding children in public sector catering, from which 53,000 tons ends up as waste. From the food waste produced, 26,650 tons are reusable per year – this means 35,220,000 portions of food at annual level. What can food makers do? Optimise processes and forecast needs better. Food traceability solution Te-Food covers the whole supply chain, from manufacturer to consumer. A QR code contains the origin and story of the food product, and this can increase consumer trust in the product. Te-Food's system is cost-efficient, easy to integrate and the product data

uploaded can't be modified. Biofilter Környezetvédelmi Zrt. engages in sustainable waste management. In 2018 the company collected 5,600 tons of used cooking oil. This activity prevented the emission of 12,300 tons of CO₂ – the annual emission level of 2,600 cars! They also collected 7,600 tons of food waste from households. Then Hungarian Food Bank Association is a member of the European Food Banks Federation. As a non-profit organisation it seeks to collect surplus food and to reduce the environmental food print, and to help people in need with food donations. They cooperate with 350 partner organisations. The food bank saved 11,000 tons of food in the value of HUF 6,472,000 in 2018 and gave it to 300,000 poor people. Responsible Gastro Hero aims at increasing the number of sustainable restaurants and raising the level of consciousness as regards food waste. Restaurants must meet several criteria to be granted the sustainable restaurant title. These places are facing several problems in managing the food waste they produce. The organisation also runs a campaign for reducing the food waste produced by households, urging people to try to generate as little food waste as possible for a month. Learn more about the conference and the presentations at www.kszgysz.hu. (x)

A POPAI jelenti

PART OF THE  GLOBAL NETWORK

Találkozó a Bonafarmnál

Az október 10-i POPAI találkozón a házigazda Király Krisztián, a Pick Szeged Zrt. business development managere volt, aki a Bonafarm Csoport történetét és tagvállalatait is bemutatta. A POPAI Magyarország Egyesület 2019. éves mottója: „Digitalizáció vagy amit akartok” szellemében a találkozón a vendéglátó nagy magyar márkáinak online megjelenését ismertették meg az egybegyűlteket.

Zsapka Anna, a Pick Szeged Zrt. brand manager és digital marketing managere „PICK és HERZ – nagy múltú márkák a digitális világban” címmel ismertette a célcsoport- és márkaközpont-függő tartalmak és csatornák jelentőségét.

Ujfaludi Flóra, a Pick Szeged Zrt. Junior brand managere egy, kategóriájában egyedülálló megjelenést mutatott be „PICK Friss hús bevezető kampány online támogatása” címmel.

Nagy Nóra, a Sole-Mizo Zrt. marketingkommunikációs specialistája pedig a tejital-innovációkhoz kötődő „MIZO Milk Shake TRND kampány” és az influencer világ rejtelseibe nyújtott különleges betekintést.

Bevezetőként Csiby Ágnes, az Egyesület elnöke az orosz POPAI Awards kiállításon és moszkvai boltlátogatásain szerzett tapasztalatairól számolt be. Kolonics Attila az Artmatch ügyvezetője olyan új eszközöket mutatott be, amelyekkel a vásárláshelyi eszközök látványossá tehetők, vizibilitásuk és hatékonyságuk növelhető. Péczely-Tóth Ágnes, a digitálisreklám.hu marketingvezetője pedig a kültéri és beltéri képernyők, tartalmak, szolgáltatások lehetőségeit ismertette videókkal színesített előadásában.

A prezentációkat élénk és interaktív figyelem övezte, közben és utána záporoztak a kérdések az előadók felé. //

Meeting at Bonafarm

Krisztián Király, business development manager of Pick Szeged Zrt. was the host of the POPAI meeting held on 10 October. Anna Zsapka, Pick Szeged Zrt.'s brand and digital marketing manager gave a presentation about what the PICK and HERZ brands do in the digital world. Junior brand manager Flóra Ujfaludi introduced how the company backed the launch of PICK Fresh meat online. Nóra Nagy, marketing communication specialist of Sole-Mizo Zrt. gave an insight into the MIZO Milk Shake TRND campaign and the world of influencers. POPAI Hungary president Ágnes Csiby spoke about the POPAI Awards in Moscow and store visits in the Russian capital, Artmatch managing director Attila Kolonics introduced new POS tools, while digitálisreklám.hu's marketing manager Ágnes Péczely-Tóth gave a presentation about indoor and outdoor screens, contents and services. //

Student Design hallgatói display-tervező verseny

Idén először, hagyományteremtő céllal, az egyetemi hallgatók felé indít pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület, a Zewa és a SPAR támogatásával POPAI Student Design Awards néven. 2017 és 2018-ban a POPAI egyik tagvállalata, az Essity Hungary Kft. már hirdetett Zewa Designer 1.0 és 2.0 néven hallgatói pályázatot, ennek nyomdokaiba lép, országos kiterjesztéssel ez a kezdeményezés. A verseny lényege, hogy termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatók, adott brief alapján, ötletes display-terveket készítsenek. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközök terveit várják a szervezők. A jelentkezés és a nevezés beadása is online történik. Az első helyezettek részt vehetnek a Shop! Global Awards nemzetközi versenyen a Student Design kategóriában. Bővebben: <http://popai.hu/> //



STUDENT DESIGN AWARDS

POPai SPAR Zewa

Termék- vagy formatervező szakra jársz? Vonzanak a valós KIHÍVÁSOK?

Jelentkezz a POPAI Student Design versenyre!

Jelentkezési és beadási határidő: 2019. december 10. 16:00

Részletek: www.popai.hu

Student Design: A display design contest

POPai Hungary Association, with support from Zewa and SPAR, organises the first POPAI Student Design Awards. The task for university students is to design innovative displays based on a given brief. Registering and submitting works can be done online. The winners get the opportunity to participate in the Shop! Global Awards competition. More information: <http://popai.hu/> //

Idehallgass! Podcast sorozat a kereskedelmi trendekről

Ahogy az étkezésben, úgy a hírfogyasztásban is egyre népszerűbb az „OnTheGo” formátum. Az amerikai szakemberek körében a



közlekedés, utazás, várakozás vagy házimunka közben is könnyedén hallgatható podcast az egyik legkedveltebb médium.

A Shop! Marketing at Retail világszervezete, a POPAI és Shop! országos szervezetek központja reagálva az iparág igényeire, Retail Decoded (Kereskedelem dekódolva) címmel podcast sorozatban foglalja össze a kereskedelmi trendeket a mesterséges intelligencia (AI) szerepétől az érzelmalapú hűségépítésen át az élményalapú új kezdeményezések bemutatásáig. A legfrissebb epizód az Esportokkal, a játék, a vásárlók elérésében a gamifikáció jelentőségével foglalkozik. A jelenleg 10 részes sorozat közvetlen a Shop! honlapján és a Spotify-on is elérhető. //

Podcast series about retail trends

Just like in eating, the on-the-go consumption of news is more and more popular. Shop! Marketing at Retail has reacted to this trend by launching a series of podcasts, titled Retail Decoded, about the latest retail trends – from the role of artificial intelligence to emotion-based loyalty building and new initiatives. You can listen to the 10-part series on the Shop! website and Spotify. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

EuroShop 2020: a jövő technológiája a ma kiskereskedelmében

Jövőbe tekintő és lendületes:

ez a mottója a 2020-as 20.

EuroShop szakvásárnak.

Az 1966-ban életre hívott

rendezvény idén 58 ország

2400 kiállítóját várja, s közel

114 ezer látogatóra számít.

Az EuroShop 2020, a világ első számú kereskedelmi szakvására kifejezetten a világ kiskereskedelmére összpontosító innovációs platform, vitafórum és a kreatív ötletek sziporkázó tárháza. A nagyszabású esemény bécsi sajtótájékoztatóján Elke Moebius, a szakvásár igazgatója úgy fogalmazott: az EuroShop 2020 mind a nyolc témakörében kiemelkedően jó a foglалási adatok, de ezen belül is mindegyik a kiskereskedelmi technológia, a hűtés és energiagazdálkodás, valamint az üzletberendezés és üzletdízajn területe tudott robbanásszerű fejlődést felmutatni.

– A szakvásár alapvető célcsoportja a kereskedelem, s a rendezvényen szinte hiánytalanul bemutatkozik az összes nagy kereskedelmi lánc. Az EuroShop egyik nagy előnye, hogy háromévente rendezzük meg, s ennyi idő alatt nagyon sok minden történik, elsősorban innováció terén – mondta Elke Moebius.

Innováció és jövőtervezés a kiskereskedelemben

Az EuroShop minden eddiginél élénkebb kiállítói érdeklődésnek örvend, ezért a Düsseldorf szakvásár rendezői joggal számíthatnak arra, hogy a szakvásár mutatói elérjék a 2017-es rekordot is. Több látványos élő bemutató, élesebb dramaturgia, még több érzelm és pontosabb igazodás a vásárlók kívánságaihoz – ezt kell kínálni a kereskedelemben és ez az, amit az EuroShop már megvalósított. Az élmények nyolc dimenziójával a látogatók igényeihez

igazodó kínálati struktúrát, és az egyes dimenziók közötti rugalmas keretet és hatalmas mozgásteret kínál a seregszemle. A szakemberek azt keresik, hogy a világ kiskereskedelmét mi határozza meg a jövőben, és melyek az innovatív termékek. Az élmények nyolc dimenziója a következő: üzletberendezés és üzletdízajn, vizuális eladásösztönzés, kiskereskedelmi marketing, világítástechnika, kiskereskedelmi technológia, élelmiszer-technológia, energiagazdálkodás, vásár- és rendezvénymarketing, vendéglátó szolgáltatási berendezések.

AI: a meghatározó faktor

Ulrich Spaan, az EHI Retail Institute ügyvezetésének tagja a sajtótájékoztatón elmondta: sokkal többről van szó, mint egyszerűen eladni a termékeket: be kell vonni a vásárlókat, az ügyfeleket, s a bemutatókat inspirálódni, interaktívvá tenni. Spaan külön kitért a technológiai trendekre, amelyekben belül a mesterséges intelligencia 69 százalékát teszi ki a kiállító cégeknek, s csak ezután következnek a felhőalapú megosztással, az omnichannellel, az analitikával, a telefonos kommunikációval, az Internet of Things-zel és a mobil fizetéssel kapcsolatos vállalatok. Spaan rámutatott: valójában még azt sem tudjuk, mi az a mesterséges intelligencia, de az biztos, hogy a jövő kiskereskedelmét alapjaiban fogja megváltoztatni és meghatározni.

Nagyobb terület, több élmény

Az EuroShop kísérő rendezvényei között számos különbemutatót találunk. Ilyen például a POPAI Village, az Ecopark, a Designers Village és az Italian Lighting Lounge. Ezen túlmenően az EuroShop gyakorlati előadásokat kínál a rangos résztvevőket felsorakoztató színpadokon olyan témákról, mint az üzletdízajn, a kiskereskedelmi technológia, a többcsatornás értékesítés, a kiskereskedelmi marketing, az energia-



gazdálkodás, a kiskereskedelmi dizájnerek, az induló vállalkozások, valamint a vásári és rendezvényszolgáltatások.

A Düsseldorf Város új déli vásárcsarnokját hamarosan átadják. Ezzel együtt az 1-es csarnok újjáépítése is befejezéséhez közeledik, ezt a vásárcsarnokot már az EuroShop 2020 keretében is használni tudjuk. Az építési munkák keretében elbontották a korábbi 1-es és 2-es csarnokot, a helyükre pedig egy rendkívül modern épület kerül, amelynek alapterülete meghaladja a 12 000 négyzetmétert. A bejárás hat kapun át lehetséges, a kiállítók számára pedig nagyon kedvező standépítési feltételeket biztosítanak: a csarnok mennyezetére is lehet függeszteni, és a kiállítói standokat pedig a padlóba süllyesztett közműcsatlakozáson keresztül lehet ellátni.

A Messe Düsseldorf vásártársaság ezzel jelentősen bővíti a csarnok használati lehetőségeit, egyúttal pedig rugalmasabbá teszi a kialakítást. Az új csarnok már idén ősszel bemutatkozik, 2019 szeptemberétől veszik először használatba. Az EuroShop 2020 szakvásár 2020. február 16–20-ig, csütörtöktől vasárnapig várja a szakmai látogatókat, minden vásárnapon 10.00 és 18.00 óra között. //

🌐 EuroShop 2020: The technology of the future in the retail of today

Future-oriented and dynamic – this is the motto of the EuroShop 2020 trade show, where this year 2,400 exhibitors from 58 countries will be present, to the delight of probably 114,000 visitors. EuroShop is the world's largest retail trade fair and its director Elke Moebius told at a press conference in Vienna: All the major retail chains will be there at the trade show. In her view one of the event's big advantages is that it is held every

third year only, therefore many new things can be presented at EuroShop – especially in the domain of innovation.

With its eight retail dimensions, the trade exhibition has a structure that really suits the needs of visitors; this at the same time also serves as a flexible framework for presenting the latest products and services in the world of retail trade. What are these eight dimensions? Shop fitting, visual merchandising,

lighting, retail marketing, retail technology, refrigeration and energy management, food service equipment, expo and event.

Ulrich Spaan, member of the board at EHI Retail Institute told at the same press conference: In the field of technology artificial intelligence (AI) solution providers make up for 69 percent of exhibitors at EuroShop. In this ranking they are followed by cloud computing, omnichannel, analytics, telephone

communications, Internet of Things and mobile payment companies.

There will be several accompanying events at EuroShop, such as the POPAI Village, the Ecopark, Designers Village and the Italian Lighting Lounge. Workshops will also be held in many topics, from store design through omnichannel selling to energy management. EuroShop 2020 will take place between 16 and 20 February 2020, from 10:00 to 18:00 every day. //

Egy élmény volt!

A 2019-es Év kereskedője díj kapcsán Kereskedelmi ügyfélmény kutatást készített a Mastercard, amelynek célja a retail ügyfélmény magyarországi helyzetének feltérképezése volt. Mit tehet ma az a kereskedő, aki szeretné megnyerni és megtartani vásárlóit, milyen ötleteket, megoldásokat és eszközöket használhat a siker érdekében? – a projekt ezekre a kérdésekre kereste a választ.

A Mastercard számára elsődleges a kiskereskedelem támogatása minden területen, ehhez elengedhetetlen, hogy megfelelő információ álljon rendelkezésre az adott piacról. A kutatás során ezért nemcsak a vásárlókat, de az üzleteket is megkérdezték, hogy átfogó képet tudjanak kialakítani az ügyfélményről.

Ahhoz, hogy a kutatás során minél teljesebb képet kapjanak a trendekről, véleményekről és benyomásokról, mélyinterjúkat készítettek vásárlók szokásairól, élményeiről és véleményéről, kérdőíves kutatást végeztek a fő vásárlói trendekről, a hazai kereskedők véleményét és prioritásait pedig retail vezetőikkel és CX szakértőikkel készített interjúk segítségével mérték fel. Emellett próbavásárlásokkal és résztvevő megfigyelés segítségével terepen is információt gyűjtöttek egyes boltok gyakorlatáról, a vásárlók aktivitásáról és interakcióiról. A magyarországi retail élményeket a nemzetközi gyakorlat és példák elemzésével helyezték kontextusba.

Az igazán jó retail élmény arról szól, hogyan válaszolunk az ügyfelek igényeire a teljes customer journey mentén, ami több, digitális és fizikai csatornán is átívelhet – hangsúlyozták a kutatási eredmények elemzői.

Az elkészült tanulmány arról próbál képet adni, hogy a vásárlás mint rendszeres tevékenység milyen várakozásokkal kezdődik, hogy formálódik az arról alkotott kép a folyamatos interakciók során, hogyan érdemes megfelelően reagálni a felmerülő vásárlói igényekre. Négy fejezeten keresztül mutatja be, melyek a fontos elemei egy jó vásárlói élménynek:

a vásárlást megelőzően milyen szerepük van a várakozásoknak; a kereskedőknek legalább annyira kell foglalkozniuk a vevőkkel jóval a vásárlás előtt és után, mint vásárlás közben; mitől fog egy vásárló visszatérni a kereskedőhöz, mi épít hűséget és lojalitást; hogyan érdemes – és hogyan nem – jó retail ügyfélményt csinálni

Mércék és elvárások

Általánosan jó ügyfélmény nem létezik – állítja a tanulmány. – A jó minőség és a nagy választék általános elvárás, de mi van ezen túl? A várakozások alapját korábbi beidegződések, az összetársadalmi és kulturális élmény adja: ha általános a negatív tapasztalat a kiszolgálók kedvességét illetően, akkor az igen alacsonyra rakja a mércét az ügyfélmény kapcsán.

A várakozásokat egy konkrét bolttal szemben nem a konkurenciánál szerzett tapasztalat határozza meg, hanem bármilyen korábban szerzett ügyfélmény – iparágtól függetlenül. Az ügyfélménnyel kapcsolatos elvárások folyamatosan változnak, szegmensenként végtelenül sokszínűek, és egyre inkább befolyásolják őket a digitális élmények. A kereskedőknek fel kell készülniük a saját ipágukon kívülről érkező új „ügyfélmércékre” is.

Habár a vásárlásokat legtöbbször a vásárolt termék típusa alapján kategorizálják, a kutatás azt mutatta, hogy a vásárlás legmeghatározóbb tényezője a vásárló termékhez való személyes kötődése. Minden vásárlás más személyes motivációt szolgál.

Nagy utazás

A vásárlási journey tele van meglepetéssel és kiszámíthatatlansággal, a legelejétől a legvégéig. Azonban a vásárlási folyamat jóval korábban kezdődik és jóval később végződik, mint amikor a vásárló közvetlen interakcióban áll az eladóval. Sőt, számos esetben a fontos döntések akkor születnek, amikor az eladó nincs is ott.

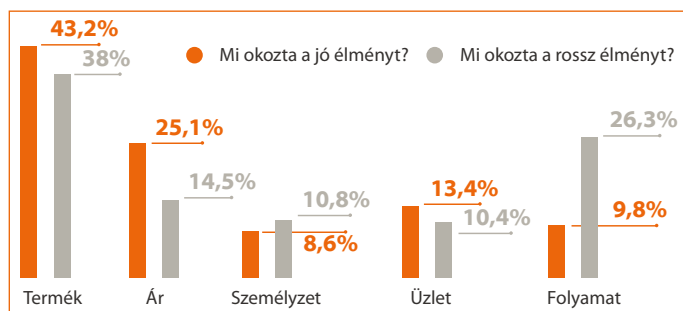
A kiszámíthatóságot mindenki szereti. Egy jó folyamatban nemcsak az a fontos, hogy milyen gyors, hanem az is, hogy a vásárló mindig tudja, hogy mi történik, és mi fog történni, mire számíthat. Az embereket örömmel tölti el, ha úgy érzik, tudatosan döntenek, de az is, ha néha megjutalmazták magukat. Ezt a kereskedők is támogatgatják, azzal, hogy megteremtik ezeknek a feltételeit.

Az ismételt vásárlás nem mindig egyenlő a hűséggel. A vásárlók megtartásához nem elég a jó ár-érték arány, egyedi ügyfél-interakciókat kell építeni, hogy felépüljön a bizalom a kereskedők iránt. A hazai vásárlók bizalmatlanok a kereskedőkkel szemben, és ez a bizalmatlanság több szinten is megjelenhet. Egy-egy termék transzparens bemutatása növeli a bizalmat a vásárlókban. Ha az eladó tájékozott és őszinte, akkor sokkal hitelesebben tud segíteni a vásárlónak a választásban, amitől a kereskedő is hitelessé válhat.

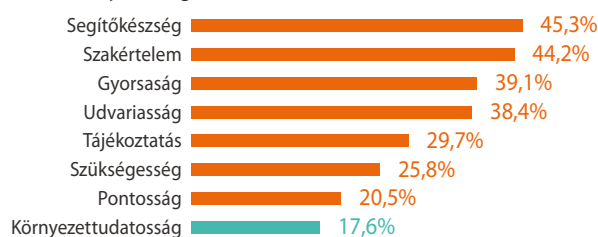
Jó irányban

A reklámozásban egy hűségprogram meglelte önmagában már nem fog hűséget eredményezni – ki kell tűnni a pontgyűjtő kártyák tömegéből. A személyre szabott ajánlatok, de még inkább az exkluzív szolgáltatások azok, amelyek valódi értéket közvetítenek a hűséges vásárlók számára, hiszen ettől érzik magukat kitüntetettnek.

A hűség nemcsak egy pragmatikus, funkcionális tranzakció, hanem egy érzelmekkel teli kapcsolat a vásárló és a kereskedő



Melyek a legfontosabb értékek a vásárlás során az Ön számára?



Forrás: Mastercard és Frontira

között. A vásárlók azokhoz a márkákhoz, kereskedőkhöz, szolgáltatókhoz lesznek valóban hűségesek, akik be tudnak tölteni egy fontos szerepet az életükben.

A vásárlói igények megértése triviálisnak hangozhat – hiszen meg lehet azt kérdezni –, azonban a vásárlók gyakran maguk sem tudják pontosan megfogalmazni, mire vágnak. Az igazán jó ügyfélművelés egy összehangolt, stratégiába illesztett, egyedi termék.

A reaktív élmények csak az alapelvárásokat teljesítik, a proaktív élmények viszont kézen fogják a vásárlót és végigvezetik a folyamaton. Meg kell ismerni őt és a fejével gondolkodni: gördülékenyebbé lehet tenni a journey-t, ha minden ponton épp azt kapják az ügyfelek, amit maguktól is kerestek volna.

A teljes kutatás letölthető innen:

<http://azevkereskedoje.hu/trend-kutatas.//>

🇬🇧 What an experience!

Mastercard has prepared a customer experience study in connection with the Retailer of the Year 2019 award. The company wanted to find out what Hungarian retailers can do to win and keep customers, what kind of ideas, solutions and tools they can utilise. Mastercard didn't only interview shoppers but also store owners, managers and CX experts to get a comprehensive picture. In addition to the in-depth interviews, questionnaire surveys were also done about the top shopping trends, plus mystery shopping was also used to gather information. The study consists of four chapters, introducing the important elements of the shopping experience: • role of expectations before shopping; • retailers need to take care about shoppers before and after shopping just as much as during shopping; • what will make a shopper return to the shop, what builds loyalty; • how to offer a good customer experience, and what should be avoided. The study claims that a good customer experience doesn't exist in the general sense. Customers do expect good quality and a large selection of products, but what lies beyond these? Customer expectations about a given shop aren't based on what the shopper experienced in the store of the retailer's competitor, but by any previous customer experience – irrespective of the sector we are talking about. Customer experience-related expectations keep changing. There are many surprises during the shopper journey, but the shopping process starts much earlier and ends much later than the customer's direct interaction with the shop assistant. What matters in a good process isn't only how fast it is, but also shoppers always knowing what is happening and what is going to happen. If buying is repeated in shop later, it doesn't necessarily mean loyalty. A good price-value ratio isn't enough to keep customers, individual customer interactions must be built to create trust in the retailer.

There are so many advertisements in the world surrounding shoppers that the mere existence of a loyalty programme won't result in loyalty. It is personalised offers and exclusive services that offer real value to loyal shoppers – these things make them feel special. Loyalty isn't only a pragmatic, functional transaction, but also a relationship full of emotions between customer and retailer. It might sound trivial that customer needs must be understood, but very often even the shoppers don't know what they want. A truly good customer experience is a unique, harmonised product that is integrated into a strategy. The full study can be downloaded from here: www.azevkereskedoje.hu/assets/kereskedelmi-ugyfelelmenny-kutatas.pdf.//

A gondolkodás magvai

Mondovics Pétert, a Mastercard marketingvezetőjét a kutatással kapcsolatos személyes reflexióiról kérdeztük.

Kutatásunk szerint nem elég az innováció és a technológiai fejlődés, lényeges, hogy az új megoldásokat jól tudjuk használni. Az ügyfélművelés része a fizetés, az elektronikus fizetés és az ügyfélművelés közötti korreláció pedig túlnyomóan pozitív, már csak azért is, mert a gyors kiszolgálás elégedetté teszi az ügyfelet.

Az ügyfélművelés nem az üzletben kezdődik: meghatározzák a megszokások, előítéletek, a környezet, de még a szájhagyomány is. Aztán belépünk egy boltba, és hat rám annak higiéniája, rendje, hogy könnyen megtalálom-e, amit keresek. Ha környezettudatos vagyok, az az FMCG-lánc vonz, amelyik leszámol a műanyaggal, ha ingyenc, akkor az, amelyik komoly gasztronómiai vonalat visz. Talán nem is tudatosul, de pozitívan élem meg a közösségépítést, az meg komoly bizalmat is ébreszt bennem, ha – például garanciális – problémáimat nekem tetszően kezelik. És ezek középpontjában ott van a gyors, egyszerű,

biztonságos elektronikus fizetés!

Fontos, hogy az ügyfélművelés nem a versenytársakhoz mérjük, hanem a legjobb élményhez. Mi ebben a folyamatban a pénzügyi innovációval foglalkozunk! A kutatás adatait elsősorban a fizetés köré épülő termékfejlesztéseinkben

használjuk fel; tudnunk kell, bizonyos szegmensekben mik a vevők igényei. Ezekből kiindulva sztederdekhatározunk meg, amelyek alapján mindenki ki lehet

szolgálni, ám ez nem működhet tökéletesen, ha az ügyfélművelés nincs rendben. Arcot a mi munkánknak a kereskedő és a bank ad.

A kutatások eredményei nemcsak a szaksajtóban jelennek meg, hanem közösségi kampányokban és szakmai konferenciákon is, de afféle nagyköveteik lesznek maguk a kereskedők is, akik közül már sokan alkalmazzák is az így szerzett ismereteket. Igazán

releváns témát találtunk az ideai kutatáshoz, tehát fontosnak tartjuk a tudás ingyenes átadását; szeretnénk, hogy a piacon elinduljon a gondolkodás.

Mi magyarok sajnos a rossz élményekre vagyunk szocializálódva, de ha megszokjuk a jó élményeket, nemzetközi szinten is versenykésebbek lehetünk. Ehhez most alakul ki a megfelelő kultúra, az elvárások nőnek, a szolgáltatók

pedig nagy energiákat fektetnek be a fejlesztésbe.

A kutatás nekem is szerzett meglepetéseket, például az alapszintű és az identitásvásárlás jó megkülönböztet-

hetőségét. Én is szívesen töltök látszólag aránytalanul sok időt az identitásomhoz hozzájáruló vásárlással – hétvégén például elbeszélgetek fél órát a pékségben a kedvenc kenyereimről és az újdonságokról. A másik annak felfedezése volt, mit jelent, ha egy szolgáltatás transzparens és alkalmazkodik preferenciáimhoz – ilyenek többek között az Über racionális autórendezés-megoldásai.//



Mondovics Péter
marketingvezető
Mastercard

🇬🇧 The seeds of thinking

We asked Péter Mondovics, marketing manager of Mastercard about his personal opinion of the study. According to the survey, innovation and technological development aren't enough, it is also key to use the new solutions well. Payment forms part of the customer experience, and the correlation between electronic payment and customer experience is in a large part positive, for instance because being served fast makes the customer satisfied. It mustn't be forgotten that shoppers don't compare the customer experience with the experience they had in

the competitor's store, they measure it against the best experience.

Mastercard will primarily use the results of the study in payment-related innovation work. Based on customer needs we will set certain standards, based on which customers can be served, but these can't work perfectly if there is a problem with the customer experience. It is the retailer and the bank that give a 'face' to our work. I was surprised by some of the study's findings, for instance the clear differentiation between basic level and identity shopping.//

Fókuszban az ügyfélművelés

A Mastercard támogatásával idén is megrendezték Az Év kereskedője versenyt, amely elsősorban a minél jobb ügyfélművelést nyújtó, innovatív kereskedelmi megoldásokat díjazza. A szervezők célja, hogy visszacsatolást adjanak a kiskereskedelmi szereplőknek, valamint elősegítsék a hazai piac fejlődését.

A jó ügyfélművelés egyre fontosabbá válik a vásárlók számára. Az iparági szereplőknek azt kell elérniük, hogy vásárláskor az ügyfelek ne csak egy terméket vagy egy szolgáltatást, hanem igazi élményt kapjanak – az idei Az Év Kereskedője versenyt versenykategóriákat ezen szempont figyelembevételével alakították ki.

Egy sikeres üzlet nem csupán a vásárlás helyszíne, de egyfajta platform is, amely összeköti a vásárlót a számára fontos értékekkel – hangsúlyozza Eölyös Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. – Jó példa erre a klasszikus piac, mely azért tud továbbra is sikeresen működni, mert közösségi élményt is nyújt, közvetlen kapcsolatot biztosít az árusokkal.

A digitalizáció nemcsak a fizetési folyamatokra, de a kereskedelemre és a vásárlók elvárásaira is hatással van. Az üzleteknek alkalmazkodniuk kell a változásokhoz, mi pedig ehhez szeretnénk szakmai támogatást nyújtani. A verseny során a leginnovatívabb megoldásokat díjaztuk. Az idei évben készítettünk egy kutatást is, amellyel a hazai kiskereskedelmi szektor aktuális helyzetét szeretnénk felmérni. Ez a kutatás, ahogyan az idei verseny is, az internetes és a hagyományos ügyfélművelésre fókuszál.

Amikor egy vásárló ellátogat egy üzletbe, vagy egy webshopba, azt várja, hogy az élménye minden eddiginél személyre szabottabb legyen. Globálisan a vásárlások nagy



Eölyös Endre
ügyvezető igazgató
Mastercard



Mondovics Péter
marketingvezető
Mastercard

része továbbra is hagyományos boltokban történik, de sokan már az előtt, hogy ezekbe belépni, valamilyen digitális csatornán megkezdik a vásárlást. A kereskedőnek az a dolga, hogy a vásárlót végigvezesse a teljes folyamaton, és minden esetben választ adjon a felmerülő igényekre. Internetes, főleg mobilos vásárlás esetén különösen fontos, hogy a vásárlással összefüggő minden lépés logikusan következzen egymásból, hogy a vásárlás a lehető legkönnyebb legyen – húzza alá Mondovics Péter, a Mastercard marketingvezetője. A jó ügyfélművelés alapja az, hogy megértjük a vevő igényeit. A kereskedők nincsenek könnyű helyzetben, ugyanakkor az adatokból az látszik, hogy megéri a befektetett energia – azok a vásárlók, akiknek van valamilyen jó élménye vásárlás közben, 58 százalékban a következő alkalommal többet vásárolnak, vagy mesélnek egy ismerősüknek a boltról – elemez a szakember. – Sok megkeresést



Mondovics Péter, a Mastercard marketingvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője között a győztesek



**Az Év
kereskedője 2019
díjazottjai**

Az „Év kereskedője” kategória

1. Libri-Bookline
2. Budapest Park
3. Spar Magyarország

A „Legjobb in-store ügyfélművelés” kategória

1. Libri-Bookline
2. Spar Magyarország
3. NetPincér

A „Legjobb közösségi élmény” kategória

1. Budapest Park
2. Ma Este Színház
3. Hedon Kézműves Söröző

A „Legjobb ügyfélfolyamat” kategória

1. Parkl
2. Ruhafalva Webáruház
3. Alinda Webshop

kapunk kereskedő partnereinktől, akik az ügyfélművelés tökéletesítésén dolgoznak; fejlesztenek, digitalizálnak – mi az eredményeket elemezve megmutathatjuk, kik azok, akik élen járnak, és gondolatokat ébreszthetünk a kereskedőkben, melyek a helyes utak.

A kategóriagyőztesek közös szervizdízóján (magyarra talán szolgáltatástervezésnek fordíthatjuk) workshopokon vehetnek részt – egymás gyakorlatát elemzik, és konkrét megoldásokat dolgoznak ki egymásnak!

Ez nem is olyan furcsa, mint első hallásra tűnhet. Azt veszem észre, hogy a különböző szektorok között elmosódnak a határok. Ha csak a győzteseket hozom példának: a Parkl elektromosautó-töltő-hálózatot hoz létre, a Libri közösségi teret épít! A hangsúly azon van, ki tud teljesebb szolgáltatást nyújtani.

Az Év Kereskedője verseny díjazottjai a szakmai elismerés mellett egy éven át használhatják a nyerteseknek járó címet és logót, valamint értékes médiamegjelenések mellé személyre szabott ügyfélművelés-kutatást is kapnak a Mastercard jóvoltából. //

🇬🇧 Focusing on the customer experience

The Retailer of the Year competition has been organised again this year, courtesy of Mastercard. Offering good customer experience to shoppers is becoming increasingly important for market players. In 2019 competition winners were announced in the following 3 categories: Best in-store customer experience: Bookline; Best community experience: Bu-

dapest Park; Best customer process: PARKL; Bookline (Libri-Bookline Zrt.) was named the overall winner – in 2019 they are the Retailer of the Year. According to Endre Eölyös, Mastercard's country manager in Hungary and Slovenia, a successful store isn't only a place where products are purchased, but also some kind

of platform that connects customers with the values that are important for them. He added that this year the company not only rewarded the most innovative solutions, but also made a study about the state of play in Hungary's retail trade sector, with the focus on online and physical-store customer experience.

Péter Mondovics, marketing manager of Mastercard said the good customer experience is based on understanding the needs of customers. Retailers' job isn't easy, but the survey has revealed that 58 percent of customers with some kind of positive experience while shopping buy more next time or tell their friends about the given shop. //

„A Legjobb in-store ügyfélművelés” és Az Év kereskedője – 1. helyezett

A Bookline Mórincz Könyvesbolt és Kávézó olyan offline találkozási pont a könyvek szerelmesei számára, ahol rendszeresen a könyves események, beszélgetések, megoszthatók a könyves tapasztalatok, és finom falatok várják a vendégeket. Az Év kereskedője díj zsűrije szerint idén ez az üzlet nyújtotta a legjobb in-store ügyfélművelést, amivel kiérdemelte a fődíjat is!



bookline

A Libri-Bookline Zrt. cégcsoport a közép-európai régió egyik legjelentősebb kulturális vállalata, amely a két legerősebb magyarországi könyves márka, a Libri és a Bookline összefonódásával jött létre. A Bookline fiatalos, trendalkotó, olvasás- és könyvszerető imidzsével és az ország legerősebb online könyvruházával szolgálja ki az olvasókat.

Az online webáruház 2018-ban is rendkívül sikeres évet zárt, a Bookline Busszal három díjat is kiérdemelt Az Év kereskedője versenyben. Ugyanebben az évben a Már egy perc olvasás is élmény elnevezésű, Örkeny Egyperceseket bemutató kampánya az Aranypenge megmérettetésén az Ezüst Pengét és Bronz Pengét is elnyerte, sőt besöpörte a Prizma Kreatív PR Díj ezüst díját is. A KPMG kutatásában a Bookline a Legjobb ügyfélművelés kategóriában ezüst helyezett lett, a tavaly nyitott Bookline Mórincz Könyvesbolt és Kávézó pedig megszerezte Az év kutyabarát helye minősítést. 2019-ben pedig az Olvass bajuszostól! kampányával összesen öt díjat kapott az Arany Penge és a Hipnózis reklámszakmai megmérettetésekben. Az utóbbi versenyen a korábban említett Örkeny-kampányt is díjazták. Az Arany Pengén a cégcsoport megkapta Az év ügyfele díjat is.

Az ezredforduló óta könyvkereskedelemmel foglalkozó Bookline 2018 márciusában nyitotta meg a budapesti Mórincz Zsigmond körtéren a Bookline Könyvesbolt és Kávézót. A cél egy olyan közösségi tér kialakítása volt, amely túlmutat a hagyományos üzletformákon; képes népszerű könyves találkozóhelyé és szellemi műhellyé kinőni magát a város egyik legforgalmasabb csomópontján. A boltban a legfrissebb könyves kínálattal találkozhatnak a betérők, és a mintegy hatvan fő befogadására alkalmas kávézóban, amely rendezvényhelyszínként is kiválóan funkcionál, első osztályú kávékat



Sándor Gabriella
marketing- és kommunikációs igazgató Libri-Bookline

és süteményeket fogyaszthatnak a könyvbarátok, akik a könyvesboltban online rendeléseiket is átvehetik. Az üzletben kiemelt figyelmet fordítanak a speciális étrendet követő vendégek igényeire, ezért mindig elérhetőek a legkülönbözőbb tejek, illetve adalékmentes sütemények.

A Bookline Könyvesbolt és Kávézó nemcsak kutyabarát, hanem természetbarát is: a kávézó a nyitás óta környezetkímélő poharakkal, szívószálakkal és csomagolódobozokkal dolgozik, a fennmaradó hulladékot pedig szelektíven kezelik.

A Bookline Mórinczban havi rendszerességgel rendezik meg a Bookline Könyvklub telt házasságait Al Ghaoui Hesna vezetésével, de hasonló népszerűségnek örvendenek az itt zajló könyvbemutatók és dedikálások is, valamint a Kávéházak Éjszakája és az Olvasás Éjszakája alkalmából megrendezett események.

– Nagyon boldogok vagyunk, hogy idén másodjára is sikerült Az Év kereskedője díjat megnyernünk, szép visszajelzés a szakma részéről, hogy kiemelkedőnek tartják a munkánkat – mondta el Sándor Gabriella, a cégcsoport marketing- és kommunikációs igazgatója. – Kitartóan dolgozunk azon, hogy az általunk kezelt két márka minden fórumon folyamatosan jelen legyen,

következetesen használjuk üzeneteinket és nem utolsósorban azon, hogy mindig minden körülmények között hitelesek tudjunk maradni.

Az olvasás népszerűsítése a feladatunk mindig és mindenhol, és igyekszünk ezt izgalmas, kreatív módon bemutatni, megszólítani a minket követőket, és azokat, akik nyitottak a kultúrára. Hogy kiket és hogyan szeretnénk elérni, és hogy az olvasók mit gondolnak rólunk, azt egy márkakutatással térképezzük fel, lehetőség szerint minden évben. A kinyert adatokból dolgozunk, és ehhez igazítjuk a kommunikációs stratégiát, ez alapján döntjük el, hogy miként szólítjuk meg a célcsoportunkat, a potenciális vásárlóinkat. Mindent megteszünk, hogy meghalljuk az igényeket, azt, hogy korunk mit diktál, és erre reagálva juttassuk el kultúrát az olvasás szerelmeseihez.

Büszkék vagyunk a sikereinkre; önmagában már a jelölés is óriási elismerés. A díj megerősítést jelent és erőt ad a további munkánkhoz. Jövőre is pályázunk! //



A Bookline Könyvesbolt és Kávézó népszerű könyves találkozóhelyé és szellemi műhellyé nőtte ki magát

🇬🇧 The best in-store customer experience

Bookline Mórincz Book Store and Café is an offline meeting point for book lovers, where book launches and author-reader meetings are held regularly, visitors can discuss their latest reading experiences with others, and at the same time enjoy nice food and drinks. Libri-Bookline Zrt. won Retailer of the Year 2019 in the best in-store experience for it, plus also walked away with the main prize of the competition!

The company opened the Bookline Book Store and Café on Mórincz Zsig-

mond Circus in Budapest in March 2018. They wanted to create a community space where customers find the latest publications, pick-up their online orders, have a slice of cake and a cup of coffee in the café that seats 60 people, and participate in various cultural events. Bookline Book Store and Café isn't only a dog-friendly place, but is also a green café where only eco-friendly glasses, drinking straws and packaging material are used. Gabriella Sándor, marketing and communication director of Libri-

Bookline Zrt. told: They are very happy to have won Retailer of the Year for the second time, and the group keeps on popularising reading.

The company is implementing a brand survey every year, to learn what readers think about them. Based on the results Libri-Bookline decides on the communication strategy. Ms Sándor added that the company is really proud of its success and the award is positive feedback for them to continue with their work. //



„A legjobb közösségi élmény” – 1. helyezett

A Budapest Park Európa legnagyobb szabadtéri szórakozóhelye; közösség, innováció, sokszínűség, igényesség, érzékenység – működtetői ilyen szavakkal jellemzik. Talán nem alaptalanul: az Év kereskedője 2019 verseny legjobb közösségi élmény kategóriájának első helyezettje a Budapest Park lett.

A Budapest Park sokkal több, mint egész nyáron át nyitva tartó szabadtéri szórakozóhely – állítja Pálffy András, a park alapítója, stratégiai és innovációs vezetője. – Az élő zene, az önfeladati buli és más kulturális események grandiózus találkozási pontja. A hely, amely ugyanúgy teret enged a popnak vagy a metálnek, mint a hiphopnak vagy a goának. Ahol megéssz, hogy nappal a lurkók mulatnak, este pedig a felnőttek táncolnak, ahol bármikor tűzszonglőrökbe és artistákba bolyhosz, és ahol a buli tényleg reggelig tart. Ahol olyan élményt kapsz, amelyről még évekkel később is szívesen nézegeted a fotókat. Ahol kint hagyod a valóságot.

A brand sikerességének alappillére az a szellemiség, amely a kezdetektől fogva jellemző a helyszínt megteremtő, felvirágoztató és azóta is sikeresen üzemeltető csapatra. A közös munka gyümölcseként született meg a Park. Egy hely, ahol öt hónapon át a fesztiválok hangulatát lélegezheted be, ahol szabad lehetsz, és ahol estéről estére új élményekkel gazdagodhatsz. Ezek az impulzusok aztán összefűződnek, és egyfajta kapocsná válnak az emberek között. Ahol a közösség közösséggé válik.



Pálffy András
stratégiai és innovációs vezető
Budapest Park

A közös vízió és érzelmi kötelék az, ami szoros egységgé kovácsolta a Park csapatát. Ezt először „kicsiben”, a cég belső kultúrájában, a saját kis közösségükben keltették életre. Belső békéjük és összetartó közösségük azért fontos, mert ez biztos alapot nyújt ahhoz, hogy aztán a mindennapok élményeit adaptálhassák „nagyban”. Ezt az atmoszférát érzi a közönség, mikor a Parkba lép – mennyire jó megállni egy pillanatra, kiszakadni a mindennapok rohanásából. A csapat azért dolgozik, hogy a nap végén mosolygós arcokat, önfeladati bulizó embereket lásson. Ez megteremt a varázslatot, a csodát, amely összeköti az embereket, és közös nevezőre hozza a legkülönbözőbb egyéniségeket is. Idén számos alkalommal új cirkuszi produkciók, mikroszínházak szórakoztatták a közönséget koncertek között, de több kortárs intézmény is beköltözött a Parkba érdekes, esetenként globális problémákra is figyelmet felhívó kiállításával.

Ahogy a szervezetben belül egymást segítik, úgy igyekeznek a legjobb tudásuk szerint támogatást nyújtani azok részére, akik rá-



szorulnak. Idén először a Live Aid mintájára egy nagyszabású segélykoncertet rendeztek az UNICEF támogatására; havonta ingyenes gyermekprogrammal várták a családokat; tovább dolgoztak az akadálymentesítésen, és minden szezonban több alkalommal szerveztek különböző kreatív megoldásokkal gyűjtést jótékonyossági szervezeteknek.

A legfontosabb számukra, hogy mindenki szeressen és tudjon együtt, közösségben dolgozni. Hisznek abban, hogy így bármire képesek lehetnek – akár arra is, hogy teljesen ismeretlen emberek számára nyújtsanak életre szóló, közös élményt.

– Nagyon örülünk, hogy Az Év kereskedője versenyen is megmutathattuk ezt a szellemiséget, amit mi nap mint nap építünk egymás közt az irodában – hangsúlyozta Pálffy András. – Mindig azt tartjuk szem előtt, hogy vendégeink elégedetten távozzanak. Ehhez végigvettük, hogy látogatóink milyen pontokon mennek át attól kezdve, hogy tömegközlekedéssel, taxival vagy akár kerékpárral megérkeznek, egészen addig, hogy hajnalban elhagyják a helyszínt. Górcső alá vettük ennek a folyamatnak a különböző pontjait, és igyekeztünk ezeket legjobb tudásunk szerint fejleszteni. Ez sokszor a háttérben végzett, sokak számára láthatatlan munka, amelynek célja az, hogy a látogatóink pozitív közösségi élményekkel távozzanak. Ezt próbáltuk megmutatni a versenyre készített videóinkban is, és örülünk, ha ezt a szellemiséget a zsűri is érezte. //



A Budapest Park látogatói estéről estére új élményekkel gazdagodhatnak

🇬🇧 The best community experience

Budapest Park is the biggest open-air club in Europe; those who run the place characterise it using the words community, innovation, diversity, sophistication and sensitivity. Budapest Park was named Retailer of the Year 2019 in the best community experience category. Founder, strategy and innovation manager András Pálffy said: Budapest Park is much

more than just a club that is open throughout the summers. It is the kind of place where little kids have fun during the day, and their parents attend a heavy metal or hip-hop concert in the evening.

Budapest Park is a venue where there is a festival going on for five months in a year, a place where one can be free and experi-

ence new things every day. The team that runs Budapest Park is bound together by a shared vision and emotional ties – it is a little community in itself. Those who visit the club can feel this positive vibe, and the magic is created instantly once they enter.

Mr Pálffy told that they are glad to have shown their philosophy to others in the

Retailer of the Year 2019 competition. The team's goal is to have satisfied customers leaving after each programme, and to achieve this they have analysed each phase of the process. This hard work done in the background is the key to the success of Budapest Park: Offering positive community experience to people. //

„A legjobb ügyélfolyamat” – 1. helyezett

A Parkl nevű app elsődleges célja, hogy a belvárosi épületek kihasználatlan parkolóhelyeit elérhetővé tegye az autósok számára, ami kevesebb kipufogógázt és egyszerűbb parkolást eredményez – mindez a fiatal csapatnak Az Év kereskedője 2019 verseny legjobb ügyélfolyamat díját hozta.



A nagyvárosi parkolás a legtöbb ember számára probléma, ezzel kezdeni kell valamit – mondta el Somogyi Zsolt, a Parkl ügyvezetője –, ez a gondolat volt, ami elvezetett egy immáron 3 éve sikeresen működő vállalkozáshoz. A Parkl alapítói a parkolással járó mindennapi problémák csökkentését tűzték ki célul, hozzájárulva ezzel egy élhetőbb város kialakításához.



Somogyi Zsolt
ügyvezető
Parkl

A Parkl a kezdetek óta egy olyan piaci részt használ ki, amely egyrészt megoldást kínál a kihasználatlan parkolóhelyek megtöltésére, másrészt leegyszerűsíti a parkolást már meglévő parkolóházak területén. Az elmúlt két évben folyamatosan szélesítettük azoknak a helyeknek a körét, ahol elérhetővé tesszük az egyszerű, készpénzmentes zárt téri parkolást. Azonban a felhasználói igényeket meghallgatva ezt is tovább gondoltuk az elmúlt időszakban. Ennek köszönhetően a tavalyi évtől kezdve egyre több helyen váltak elérhetővé parkolóházakban Parkl elektromos töltők, nemrég pedig elindult a közterületi parkolás funkció is, amellyel az utcai parkolást is az alkalmazáson keresztül intézheti mindenki az egész ország összes fizetős parkolózájában.

A Parkl térképen mutatja a rendelkezésre álló zárt téri parkolóhelyeket – köztük a nagyközönség számára korábban rejtett szállodák, irodaházak, társasházak garázsait – melyek nagy részét csak az applikáción keresztül lehet elérni, de a szolgáltatásunk ennél is tovább megy. Az autósoknak nem kell bajlódni a be- és kijutással, illetve a papír alapú parkolójegyváltással sem a felhasználóinknak, hiszen az app automatikusan nyitja a parkolóház



PARKL

sorompóját. Emellett, megkímél mindenkit a készpénzes fizetéstől, hiszen a percre alapú parkolási díj fizetését az előre beregisztrált bankkártyával az appon keresztül lehet intézni.

Év elejétől köztéri parkolással is kibővült a Parkl: ezzel az egész ország területén minden fizetős parkolózában lehet az appon belül bankkártyával fizetve parkolni, amely nem zár előle összeget, és egyenlegfeltöltés sem bonyolítja a használatát, csak a végösszeget vonja le a parkolás végén. Mivel tudunk még többet a már meglévő alkalmazásoknál? Az

automatikus megújítás funkció bekapcsolásával nem érhetnek kellemetlen meglepetések a lejárt parkolással járó büntetés miatt: mindig értesítünk az aktuális parkolás végéről és annak újraindításáról is! Nagyon megtisztelő számunkra, hogy elnyertük Az Év kereskedője díjat a Legjobb ügyélfolyamat kategóriában – hangsúlyozta a szakember –, hiszen a Parkl misziója az, hogy megkönnyítse és kényelmessé tegye az autósok mindennapjait és ezáltal közösen élhetőbbé tegyék a nagyvárosokat. Örömmel tölt el minket, hogy a szakmai zsűri véleménye szerint is sikerült ezt megvalósítanunk, és ezen túl is gőzerővel fogunk dolgozni azon,

hogy még több megoldást csatoljunk be a szolgáltatásunkba, és minél több autóshoz eljuttassuk ezt. Az elismerést szeretnénk megosztani a felhasználóinkkal is, hiszen az évek alatt beérkező, építő jellegű visszajelzések is nagyon sokat segítettek nekünk abban, hogy a szolgáltatásunkat felhasználóbaráttá tegyük. Emiatt a social media felületeinken, ahol egy dinamikus növekvő és aktív kis közösséget hoztunk létre, mindenképpen kommunikálni fogjuk a díjat, továbbá hírlevelet is küldünk az érdeklődő felhasználóinknak. A felhasználóink mellett a partnereink is kiemelkedően fontos szerepet játszanak a cégünk fejlődésében, emiatt évente egy partnertalálkozó keretén belül köszönjük meg nekik a közös munkát és mutatjuk be az elmúlt év történéseit. Idén október 10-én került



A Parkl fiatal, kreatív, dinamikus csapata

megrendezésre ez az esemény, ahol közel 100 partnerünket láthattuk vendégül a parkolási, ingatlanpiaci és e-mobilitási iparágakból. Ezen az eseményen természetesen bejelentettük nekik is a díjat, és megköszöntük, hogy az innovációra való nyitottságukkal és támogatásukkal létrejöhett a Parkl. //

🇬🇧 The best customer process

Parking the car is a problem for anyone who lives in a big city. A smartphone app called Parkl makes the unused parking spaces of downtown buildings available to drivers – the company won Retailer of the Year 2019 with it in the best customer process category. Managing director Zsolt Somogyi told our magazine: In the last 2 years they kept adding

new places to the system that makes simple, cashless parking in buildings available to drivers. Last year e-car chargers were also made available in several car parks and recently the app's nationwide street parking function was launched. Parkl shows the free spaces available in car park buildings on a map – locations include

hotels, office buildings and apartment houses – the majority of which can only be used via the app. It is the app that opens the barrier gate automatically and payment is also done with the app (bank cards must be registered in advance).

Mr Somogyi told that Parkl's mission is to make the life of drivers more comfortable.

They are honoured and very happy to have won Retailer of the Year 2019. Every year Parkl organises a meeting where it thanks the work of partners. This year this event took place on 10 October, no less than 100 partners were present from the parking, real estate and e-mobility sectors. They were also glad about the recognition. //

Alex Tisztítószer

Az új Alex Extra Ápolás 99% Természetes Védelem tisztítószer tisztítja, ápolja és védi a padlót, megóvja a kiszáradástól. Vízálló réteget képez és véd a szennyeződésekkel. 99%-ban természetes eredetű összetevőkből áll, ilyen például a lanolin, mely védelmet nyújt az elhasználódás és kopás ellen, EXTRA ÁPOLÁST biztosítva a természetes megjelenésének megőrzése mellett. Használatával a padló hosszú időn keresztül úgy néz ki, mintha új lenne.

Bevezetés hónapja: 2019. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Tv-kampány és trade aktivitás (árkedvezmény, másodkihelyezések)

Kapcsolatfelvétel:

AC Marca Hungary Kft. T.: 06-23-511-430;

e-mail: acmarcahu@acmarca.com, web: www.alexszertiafat.hu



☞ New Alexa Extra Care 99% Natural Protection cleans the floor, it provides care and protection, preventing it from drying. 99 percent of the product components are natural, and one of them is lanolin, which offers protection from wear and tear, guaranteeing EXTRA CARE – and at the same time preserving the natural look of the wood.

SIÓ SMOOTHIE

A természet intenzív íze városi vadaknak

A SIÓ Smoothie-k nem mindennapi, intenzív ízélményét a gyümölcsök kirobbanó kombinációja adja. Akár az édes, akár a fanyar ízeket kedveled, biztosan megtalálod a neked való hűsítő, 100% gyümölcsös finomságot, ami tökéletes reggelire vagy két étkezés között. Keresd a hűtők polcain! Fontosnak tartjuk, hogy egészségünk megőrzése mellett a természetre is odafigyeljünk, ezért a környezettudatosság jegyében gyümölcsmixeinket olyan üvegbe zártuk, ami néhány kreatív DIY ötlet segítségével könnyedén új életre kelthető.

Ízvariánsok: Trópusi mangó, Erdei piros bogyós, Fahéjas birs

Kiszáradás: 0,25 l-es visszazárható üveg, 12 db/tálca

Bevezetés hónapja: 2019. május

Kedvezmények és támogatások:

mediatámogatás, digital, POS, egyéb trade aktivitások, kóstoltatás

Kapcsolatfelvétel:

SIÓ-ECKES Kft.; T.: 06-84-501-501;

e-mail: siogyumolcs.hu/kapcsolat;

web: smoothie.hu

☞ SIÓ Smoothies offer a special, very intensive flavour experience, thanks to their explosive combinations of fruits. No matter whether you like sweet or sour flavours, you are guaranteed to find a cooling, 100-percent fruity delicacy that you love, which is perfect for breakfast or as a snack between two meals.

Wiesbauer Prémium Krakkói Felvágott

Magas minőségű, válogatott sertés combhúsból készült, enyhén sózott, füstölt, sült sertés húskészítmény. A speciális hőkezelési folyamatnak köszönhetően a termék nem szárad ki, szaftos marad. A válogatott alapanyagok, az egyedi fűszerezés és a gondos, körültekintő gyártási folyamat emeli ezt a terméket a prémium kategóriába.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

bevezető árak

Kapcsolatfelvétel: Wiesbauer-Dunahúsz Kft.

Kapcsolattartó: Kazai Zsolt kereskedelmi vezető; T.: 06-20-229-2810;

e-mail: kazai.zsolt@wiesbauer-dunahus.hu

☞ A high-quality, mildly salted, smoked and roasted meat product made from selected pork thigh meat. Thanks to the special heat treatment process used, the product doesn't dry, it remains juicy. What makes this cold cut a real premium product? Selected ingredients, unique spicing and the perfectly controlled production process.



Hajdú limitált kiadású narancsos-borsos grillsajt

Ma már ünnepek sincsenek Hajdú grillsajt nélkül! Egyre több fogyasztó számára természetes, hogy a Hajdú grillsajt nem kizárólag kültéri, grillezős finomságként állják meg a helyüket. Sőt, ugyanolyan izletesek a konyhában elkészítve is, hiszen serpenyőben, elektromos grillen vagy raclette-felületen is percek alatt gyönyörűen megsülnek.

A termékhez felhasznált narancsos-borsos fűszerkeveréket kevés gyömbérrel is gazdagították, hogy az új, limitált kiadású grillsajt még melengetőbb élményt nyújtson a hűvösebb napokon. A grillsajt finom sercegése a serpenyőben és az új fűszerezés illata nemcsak karácsonykor idézi majd fel az ünnepi esték meghitt hangulatát sok-sok konyhában. A termék tavaszig lesz elérhető az üzletekben.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, online, social media, POS

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: megrendeles@koroste.hu;

web: www.hajdugrillsajt.hu

☞ The orange-black pepper spice mix used in the product also contains a bit of ginger, so that the new, limited edition grill cheese offers an even hotter taste experience on those cold days. This product is available in shops until spring.

Scitec Endurance IsoHydro – Elkísér az utadon

A Scitec ENDURANCE IsoHydro méltó társ az edzéseiden, versenyeken. A klasszikus izotóniás italokon túl a termék extra vitaminokkal, fáradtságot késleltető C-vitaminnal, szívizmot támogató B1-vitaminnal, antioxidáns E-vitaminnal és koenzim Q10-zel járul hozzá a kitartó edzésekhez. Igazolt izotóniás formula, a szervezet számára hasznos szerves ásványi anyagokkal (elektrolitokkal), meghatározott arányú összetett és egyszerű szénhidrátokkal, gyomorkímélő összetételben, hozzáadott színezék nélkül. A csomagolásdízajn letisztult, egyértelmű üzenetekkel, fenntartható forrásból származó papír alapanyag.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos kommunikációs kampány online, partner üzletekben, Scitec Vitamin és Fitnesz szaküzletekben

Kapcsolatfelvétel: Scitec Magyarország Kft., web: scitec.hu

☞ Scitec ENDURANCE IsoHydro is a worthy partner for trainings and competitions. Offering more than classic isotonic drinks, the product provides extra vitamins, vitamin C for fatigue delay, vitamin B1 for normal heart function, while it also contains antioxidant vitamin E and Q10 coenzyme. The product is an accredited isotonic formula, with useful minerals (electrolytes), complex and simple carbohydrate in definite ratio. Made with an easy-on-the-stomach formula, without added colouring.



Scitec GYM WheyBro+ Zero

– Az edzőtárs fehérjéd



A Scitec eddigi termékfejlesztési tapasztalatait ötvözve a minőségi alapanyagokkal megalkotta új tejsavófehérje alapú, edzés utáni italporát. A legnépszerűbb tejsavófehérjék mellett tartalmaz extra magnéziumot és folsavat az izomműködés és a megfelelő aminosav-szintézis támogatására, továbbá egy speciális extra összetevőt, organikus zöldségkeveréket is. A terméket fogyaszthatják laktózérzékenyek; szójamentes, palmaolajmentes, és nem tartalmaz hozzáadott cukrot. Csomagolása amellyel, hogy fenntartható forrásból származó papír alapanyagot tartalmaz, fiatalos, lendületes dizájnnal figyelemfelkeltő, vonzó a célközönség számára.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos kommunikációs kampány online, partner üzletekben, Scitec Vitamin és Fitnesz szaküzletekben

Kapcsolatfelvétel: Scitec Magyarország Kft., web: scitec.hu

☞ Scitec has combined decades of product development knowledge with quality raw materials to create their new whey protein based post-workout protein powder. The product is fortified with magnesium and folic acid, which contributes to normal muscle function and helps in normal amino acid synthesis. It can be consumed in case of lactose intolerance too, it is soy free, palm oil free and does not contain added sugar.

Sokoldalú segítség a KONYHÁBAN...

Zewa háztartási
papírtörlek

... és az egész OTTHONÁBAN!

Zewa Wisch&Weg
Quick Pack papírtörlek
kihúzzható lapokkal

A Zewa látványos és praktikus újdonsága az igényes vásárlóknak

Az új termék megsokszorozza a papírtörlek felhasználási lehetőségeit, ezzel újabb és újabb vásárlásokat generál.

Részesüljön Ön is a kategóriát is növelő újdonság bevezetésének sikeréből!
A termékbevezetést kommunikációs kampánnyal is támogatjuk!



ÚJ
BEVEZETÉS!

Zewa
Gondoskodni jó

Újrahasznosított tengeri hulladékból és papírból készülhet a holnap Coca-Cola palackja

A Coca-Cola tavaly bejelentett Hulladékmentes Világ stratégiájával összefüggésben most egy úttörő együttműködéshez csatlakozik: a dán Paboco papírpalackgyártó startuphoz, akik a világon elsőként olyan bioalapú és újrahasznosítható papírpalackot terveznek, amely a szénsavas és szénsavmentes üdítők csomagolásaként is szolgálhat. Az újrahasznosítás más területén az Ioniqa Technologies, az Indorama Ventures, a Mares Circulares és a Coca-Cola együttműködésében 300 példányban készült olyan mintapalack is, amely bizonyítja, hogy a tengerben felgyülemelő szemét is felhasználható újrahasznosított csomagolás formájában. A kísérleti jellegű, egyelőre nem kereskedelmi forgalomba szánt palackok az első olyan műanyag palackok a világon, amelyek tengeri hulladék felhasználásával készültek.

Bevezetés hónapja: A Coca-Cola azt tervezi, hogy 2020-tól több palackjához is már ezt a megoldást alkalmazza.

Kapcsolatfelvétel: The Coca-Cola Company; web: www.coca-cola.hu

☞ Coca-Cola is the first to join Danish paper bottle start-up Paboco. They are the first in the world to design bio-based and recyclable paper bottles that can be filled with both carbonated and still soft drinks. In other fields of recycling 300 mini bottles have been made as a sample to prove that the waste accumulated in the seas can be utilised as recycled packaging.



Magyar trappista sajt

Legújabb termékünket, a Magyar trappista sajtot eredeti receptúra alapján, magyar alapanyagból készítjük újonnan épült debreceni sajtüzemünkben. Magasabb szárazanyag-tartalmának köszönhetően könnyen reszelhető, szeletelhető, magas minőségű terméket alkottunk, amely fekete-arany színvilágú csomagolásával kiemelkedik a hazai üzletekben megvásárolható trappista sajtok közül.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Alföldi Tej Kft. T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204; e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

☞ We make our latest product, Magyar Trappist cheese from an original recipe, using Hungarian ingredients, in our new Debrecen cheese production plant. Thanks to its higher dry matter content, this high-quality cheese is easy to grate and slice. With its stylish black and gold packaging, Magyar Trappist cheese stands out from the crowd of similar products on the shelves of Hungarian stores.



Orbit Mega prémium rágógumi 66 g

A 2019-es év újdonsága az Orbit Mega prémium cukormentes rágógumi, mely a Nyugat-Európában már közkezdvelt puha bázisú rágók szegmensét képviseli. Kiváló minőségű rágó alapjának köszönhetően hosszantartó ízt és frissességet nyújt, otthon és útközben is. Elérhető termékek: Orbit Mega Spearmint 30 db, Orbit Mega Peppermint 30 db.

Bevezetés hónapja: 2019. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi kommunikáció, display-k, mintaszórás és hoszteszek általi edukáció

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt. web: www.mars.hu



☞ Premium sugar-free chewing gum Orbit Mega is a new product in 2019. In Western Europe these soft-base chewing gums are already very popular. Thanks to the top quality gum base, the product offers long-lasting taste and freshness, both at home and on the go.

Limitált kiadású Coca-Cola Zero

A Coca-Cola és a Disney globális együttműködésének köszönhetően a Coca-Cola limitált kiadású csomagolásán Star Wars-karaktereket felvonultató termékeket vezet be a piacra, hogy ezzel ünnepelje az utolsó Star Wars-epizód hazai, decemberi bemutatóját.

A kampányban a legnépszerűbb Coca-Cola Zero variánsok féldobozos termékei vesznek részt, amelyet TV-reklámmal, digitális kommunikációval, speciális bolti megjelenésekkel és fogyasztói promócióval támogatnak majd. A fogyasztói promóció november 1-től január 15-ig tart, ezalatt a vásárlók különleges Star Wars-nyereményeket és Star Wars ihlette hollywoodi utazást is nyerhetnek.

Bevezetés hónapja: 2019. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, digitális kommunikáció, speciális bolti megjelenések és fogyasztói promóció

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország T.: 06-24-500-500



☞ The fruits of Coca-Cola and Disney's global cooperation are the limited edition Coca-Cola products with Star Wars characters on their packaging. This is how the company celebrates the Hungarian premiere of the last Star Wars episode in December.

Roshen Moments a meghitt pillanatokra

A Roshen ismét egy új bonbonspecialitással kedveskedik a hazai vásárlóknak. A Roshen Moments praliné a megszokott minőség és elegancia találkozása, ami remek kísérője a meghitt beszélgetéseknek és együtt töltött időnek.

Egy igazi nassolnivaló: ropogós egészmozgóró selymes mogorókrém töltelékben



és tejszokoládé burokból, amely mindenki számára egy valódi csábítás! A dekoratív zöld és tört fehér doboz modern külsőt kölcsönöz, így ideális meglepetés szereteteinknek és közeli hozzátartozóinknak.

Bevezetés hónapja: 2019. 4. negyedév

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.; e-mail: info@bonbonetti.hu; web: www.bonbonetti.hu

☞ Roshen Moments pralines combine the usual high quality and style, making the product perfect for accompanying intimate conversations and time spent together. A really nice snack indeed: Crunchy whole nuts in silky smooth hazelnut cream filling, covered with milk chocolate – no one can resist this temptation!

Új STR8 Rise illat

A STR8 régóta megbízható márkaként van jelen a kozmetikai termékek piacán, széles választékában minden férfi megtalálja a számára megfelelő illatot. 2019 új illata, a STR8 Rise azoknak a férfiaknak készült, akik a legjobbak akarnak lenni. Friss illatának alapját a borostyán, szantálfa, cédrusfa képezi, szívé pedig különböző gyógynövények, sárgadinnye, valamint menta. Fejét a mandarin, citrom és kardamon hármas keveréke alkotja, így igazi nyári illatnak minősül, és a gondtalan nyaralás hangulatát idézi.

Bevezetés hónapja: 2019. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális kommunikáció, print és PR, valamint hostesspromóciók eladáshelyeken, bevásárlóközpontokban

Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft. Vevőszolgálat; T.: 06-23-430-627; F.: 06-23-428-588; e-mail: info@sarantis.hu; web: www.sarantisgroup.com



☞ The new fragrance of 2019, STR8 Rise is made for men who want to be the best. Its freshness is the result of ivy, sandalwood and cedar, and its heart is medicinal herbs, melon and mint. Its head is the combination of tangerine, lemon and cardamom, making the product a real summer scent, recalling the vibe of carefree holidays.

ÚJ OPEL VIVARO

A NÉMET GÉP, AMI BEINDÍTJA VÁLLALKOZÁSÁT



- ✓ **ÚJ VIVARO CARGO ENJOY AKÁR NETTÓ 5 499 999 FT-ÉRT¹**
- ✓ **KÉSZLETRŐL, 5 ÉV GARANCIÁVAL²**
- ✓ **AKÁR 6,6 M³ RAKTÉRREL³**
- ✓ **AKÁR 1400 KG TEHERBÍRÁSSAL⁴**

FEDEZZE FEL AZ ÚJ OPEL VIVARÓT!
WWW.OPEL.HU



⁽¹⁾ A feltüntetett ár a Vivaro Cargo Enjoy vásárlása esetén november 30-ig történő megrendelés esetén érvényes. A WLTP mérési ciklus szerint az ajánlatban szereplő Vivaro Cargo Enjoy kombinált fogyasztása 6,0-7,8 l/100 km, kombinált CO₂-kibocsátása: 158-204 g/km.

⁽²⁾ 5 év garancia: A 2+3 év kiterjesztett garancia max 100.000 km futásteljesítményig. A Meghosszabbított Jótállás a gyári alap jótállással megegyező tartalmú teljes jótállás. A Meghosszabbított Jótállás időtartama az új járművekre vonatkozó alap gyártói 2 éves/korlátlan futásteljesítményre szóló gyártói jótálláson felül, annak végétől kezdődően 3 évig, de legfeljebb 100.000 km futásteljesítmény eléréséig (attól függően, hogy melyik következik be hamarabb) terjed ki.

⁽³⁾ Vivaro Cargo L változat, flex cargo felszereltséggel.

⁽⁴⁾ Megnövelt teherbírású kivitel.

A képen extraként választható, feláras felszerelés is látható. A képen látható autó illusztráció.

Egyre többet kínálunk

