BUSINESS Superbrands 5×
'16 '17 '18 '19 '20

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

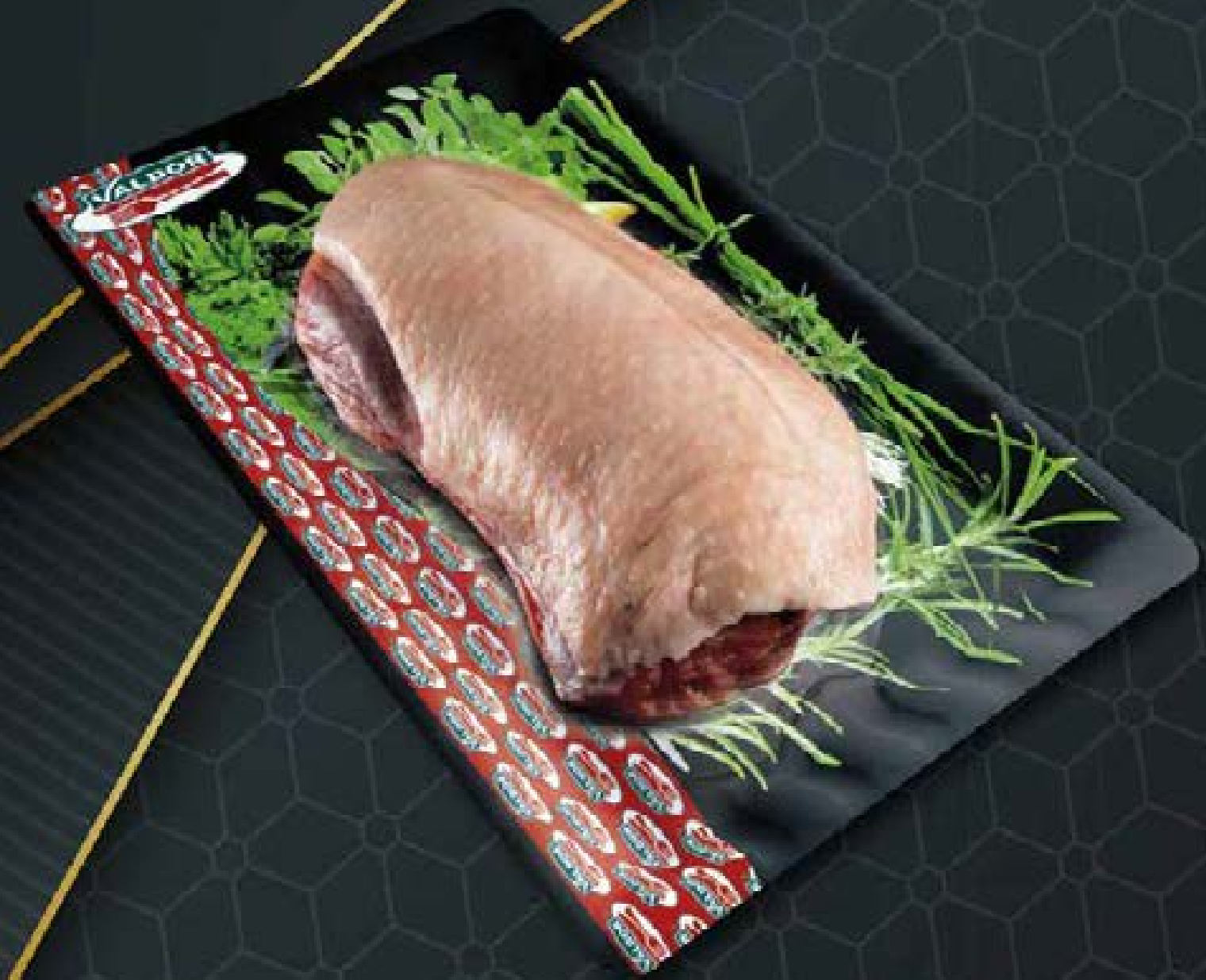
A Sirha BUDAPEST hivatalos lapja

Kiemelt témánk Csomagolás | Reflektorban Bor
Melléklet Érték és Minőség Nagydíj
Melléklet Superbrands 2020 | Horeca Reggeliztetés
Polctükör Virsli, olaj, vad, konzerv, gyümölcslé, whisky, fertőtlenítés, háztartási papír

2020. október-november ■ XV. évf. 10-11. sz. ■ 2500 Ft
A Grabowski kiadásában



30 éves a Hungerit Zrt.







30 éves
HUNGERIT®
Zrt.

A szentesi központú Hungerit Zrt. egy immár 30 éve működő, szárnyasokból hústermékeket előállító üzem, ahol folyamatosan azon dolgozunk munkatársainkkal, hogy a legjobb minőségű VALDOR friss árut szállítsuk partnereinknek és rajtuk keresztül fogyasztóinknak.

Vállalatunknak két fő profilja van: elsődlegesen feldolgozott, bontott-vágott baromfitermékeket, valamint magasan feldolgozott, készresütött termékeket állítunk elő. Cégünk gyártja és forgalmazza a VALDOR termékcsaládot, mely folyamatosan bővül, elsődlegesen feldolgozott, illetve panírozott, készresütött termékekkel.

A VALDOR darabolt kacsa frissességének garanciája a
Worldstar For Packaging
díjnyertes csomagolás, mely egyúttal egyedi polcmegjelenést garantál és kiemeli a termék prémium jellegét.

A Hungerit Zrt. a minőség és a tradíció elkötelezettje, világszínvonalú baromfitermékek gyártója.





Mindennél jobban



Minden évben nagyon készülünk, de idén mindennél jobban. Minden évben nagyon aggódunk és drukkolunk, de idén mindennél jobban. Minden évben nagyon akarjuk, de idén mindennél jobban. Minden évben hálásak és büszkék vagyunk, de idén mindennél jobban...

Talán így tudnám összefoglalni, hogy menynyiben volt más az idei év és a Business Days, mint bármikor korábban az elmúlt 15 évben. 2020 minden szempontból más, nem hasonlít semmihez, de hogy mindennél jobban kellett minden, az nem kérdés.

És azt hiszem, jól döntöttünk. Legalábbis ezt erősítették meg, akik ott voltak velünk, kicsit több mint ötszázan a konferencia négy napján. És bár a részvételi szám önmagában nem jelent semmit, azt mindenképp, hogy az FMCG-piac neves képviselőinek ilyen számú jelenlétére a karanténidőszak óta máshol nem volt példa. Köszönet illet mindenkit, aki bátor volt, vagy csak szimplán ott akart lenni velünk, akármilyen minőségében is, és azokat is, akik, bár velünk akartak lenni, valamilyen okból nem tudtak – hiszen gondolatban, tudom, hogy velünk voltak.

Talán soha ennyire alaposan nem készültünk, hogy biztonságban tudjunk mindenkit. És persze a programok összeállításában, a helyszín adta lehetőségek kihasználásában és a szórakoztató programokban is feladták idén a leckét a szabályozások. De mindennek megfeleltünk, és úgy tölthettünk együtt négy napot, mintha egy biztonságos, távoli kis szigetről néznénk az eseményeket, és beszélgetnénk arról, hogy mi történt, és mi fog...

És épp ez a baj: nem feltétlen tudjuk, hogy mi fog. Mindenki tervezi a jövő évet, és legalább három szcenárióval készül a szokásos formában: kell egy pesszimista, egy optimista, és a kettő között valahol. De csak egy bő év múlva fogjuk tudni, hogy melyiket terveztük jól.

Nehéz év áll előttünk, és még most jön ennek az évnek is a java, hiszen karácsony lesz, bármi is történik a világgal. Karácsonykor mindenki boldog akar lenni, akárhogy is zajlanak az események. Aztán lesz egy mókás szilveszter, amikor 11 órakor sokan fognak koccintani, majd aludni térnek, hiszen a jelen szabályozás a szilveszteri nagy buliknak idén nem ad teret. Ilyen se volt még szerintem soha. És sok minden nem volt még, de egyre inkább azt szeretném, ha azok a dolgok már nem is lennének, nekünk most ennyi változás legyen elég, a többit hagyjuk meg a következő 100 évre...

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

More than ever before

Every year we are working hard preparing, but this year we worked harder than ever before. Every year we are worrying and rooting very much, but this year we did it more than ever before. Every year we want it very much, but this year we wanted it more than ever before. Every year we are grateful and proud, but this year we felt these more than ever before…

This is how I can summarise in what ways this year's Business Days conference was different than on the previous 15 occasions. This year is different from every perspective, it isn't like any other year, but it is also true that we needed everything more than ever before.

I think we made the right decision. At least this is what those people said who were there with us – a bit more than 500 representatives of the FMCG sector during the four days of the conference. Although this number doesn't mean anything in itself, it tells a lot that since the end of the lockdown there has been no professional occasion in the sector where this many people gathered. I would like to thank everyone for this, those who were brave enough to come or simply just wanted to be there with us, and I would also like to say thank you to those who wanted to be there with us but for some reason couldn't – because I know that their thoughts wandered our way.

We have never before made this many efforts to guarantee that everyone was safe. Plus let's not forget that the rules and regulations also made it more difficult to organise the professional programmes, to utilise the opportunities offered by the venue and to have fun at the entertainment programmes. Still, we managed to overcome all the obstacles and could spend four days together like we were looking at the world around us from a safe little island, discussing what has happened and what is going to happen…

The problem is that we don't really know what is going to happen. Everyone is making plans for next year and they are preparing with minimum three scenarios: a pessimistic one, an optimistic scenario and one somewhere in between. We will only know one year from now which scenario we had to use. Next year is going to be a difficult one and an import part of this year is still ahead of us, too, as Christmas is coming whatever happens to the world and everyone wants to be happy at Christmas, no matter what the conditions are. There is going to be a funny New Year's Eve as well, when lots of people will have a glass of champagne at 23.00 and go to sleep afterwards, as the current regulations don't allow organising big parties either. I think that this has never happened before either. There are other things like this but right now I don't really care about them, my view is that this many changes are enough for now and let's leave the rest for the next 100 years…

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A COVID-19 hatására rendkívüli módon felerősödtek az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos elvárások. A termékek higiénikussága mindennél fontosabbá vált, ami néha nehezen összeegyeztethető a környezettudatos törekvésekkel. A polckész és pultkész csomagolási trendek változásairól faggattuk a hazai cégeket.





A víruskrízis erősen befolyásolta a nagy borforgalmazók értékesítési lehetőségeit is. A piac néhány meghatározó szereplőjével a válság hatásai mellett a magyar borok javuló minőségéről, trendekről és fogyasztói szokásokról, klímaváltozásról, valamint az új bortörvénnyel kapcsolatos várakozásaikról beszélgettünk.

2 Mindennél jobban

4 LÁNCHÍD-vélemény: K alakú válság? Mi újság most és mi lesz a munkaerőpiacon 2021-ben?

6 Híreink

Kiemelt témánk: csomagolás

26 „A műanyag vezetett az élelmiszer-biztonság ugrásszerű fejlődéséhez"

29 Fenntarthatóságba csomagolt jövő

34 Higiénia vs. környezet: megférhetnek egymás mellett?

37 Címkézni csak pontosan, szépen…

38 A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2020. évi díjazottjai

Reflektorban: bor

41 Nagyobb fókusszal a borra

46 Hegyek és völgyek

Melléklet: Érték és Minőség Nagydíj

51 Semmi nem állhat az érték és a minőség útjába!

52 Kevesebb, de nívósabb pályázat érkezett

Szerkesztőség


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


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


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


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


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


Gyarmati Orsolya
újságíró, szerkesztő
gyarmati.orsolya@trademagazin.hu
Telefon: (30) 814-5036


Kátai Ildikó
újságíró
katai.ildiko@trademagazin.hu
Telefon: (70) 327-5103


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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019 és 2020-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018, 2019, 2020-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Idén a rendkívüli körülmények ellenére 33 pályázó 39 pályázata érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használati jogát és ezzel együtt a kitüntető címet a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő, 40 főcsoport több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen.





A legkiválóbb márkák folyamatosan dolgoznak az ismertségük és kedveltségük megerősítésén. Ennek köszönhetően válság idején is fenn tudtak maradni, hogy azután versenytársaiknál jobb helyzetből induljanak a felemelkedés időszakában.

A vadhús évtizedek óta az alapanyag szerepét tölti be a konyhákban, főként az év végi hónapokban. A benne rejlő lehetőségeket, a fogyasztás fellendítését konyhakészebb termékek kifejlesztésével, a disztribúció szélesítésével, új értékesítési lehetőségek feltárásával lehet elérni – a piac szereplői jelenleg ezen dolgoznak.





A reggeli az a főétkezés, amelyet leginkább az egészséggel asszociálunk, a legkönnyebben tehetünk funkcionálissá – napjainkban az élelmiszeripar sok tekintetben erre építi reggelitermékeinek fejlesztését, de fontos ez a vendéglátásban is, ahol a reggeli jelentőségének felértékelődése az éttermek üzleti lehetőségeinek körét is bővíti.

54 Az Érték és Minőség Nagydíj győztesei

Melléklet: Superbrands 2020

56 Fontosabb most a márkaépítés, mint valaha

58 Új idők – új preferenciák!

62 Superbrands 2020 – díjazottak

Polctükör

68 Épülő-szépülő virslik

74 Olajozott kereslet

76 A vadon szava

79 Halmozottan előnyben

85 Elmaradtak idén a gyümölcsöző eredmények

90 Az örök kedvenc

92 Higiénia mindenekelőtt

97 A toalettpapír a kategória zászlóshajója

Horeca

102 MVI

103 Sötét háttér előtt

104 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Jövőkép 2020

106 Visszacsatolások

107 Itthon

108 Italvilág

109 Koncepció

110 Bármikor kel, aranyat lel!

Piaci analízisek

121 AKI: Baromfi: kisebb export, nagyobb import

122 Idénre 7% körüli visszaesést vár a GKI

123 KSH

125 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

126 Generációváltás-sorozat: Mocca Negra

132 The Trade Has Changed – Ecommerce a járvány idején

136 Bankdigitalizálódás: gyors, biztonságos, kényelmes

138 Új fizetési megoldások: a puding próbája az evés!

In-store és out-door

140 A POPAI jelenti: Rendhagyó közgyűlés

142 Kutatási tér és szemkamera

143 Az idei évtől StarStore logót használhatnak az arra érdemes boltok!

150 Innovációk és kampányok

Értékesítés



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



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



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

További munkatársaink



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



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



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



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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapatnere

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

Alföldi Tej 115.//Alveola 63.//Artisjus 109.//Atmedia b4//Bonbonetti 49., 153.//Bonduelle 81.//BS Plastic 30.//Bunge 35.//Ceres 113.//Dm 128-129.//Doroti Pack 34.//Ecommerce 132-135.//Edenred 139.//Essity 99.//Gallfood 101.//GfK 45.//Grabowski Kiadó 83., 149.//Gyermelyi 11.//Hame 83.//Henkel 9., 131., 155.//Hungerit b2, 1.//Jacobs 111.//Koch's 70.//Kometa 73.//Kőröstej 69.//Lacikonyha 151.//Lidl 43.//Brand Content 17.//Magyar Piszke Papír 97.//Magyar Termék 21.//Mocca Negra b1, 7.//Nestlé 28.//Pick Szeged 71.//POS Solutions 33.//Reckitt Benckiser 93.//Rossmann 65.//Sappi b3//Sió-Eckes 87., 152.//SPAR 29.//United Publishers 56-61.//Szamos 15.//TV2 130.//Unilever 67.//Univer 13.//Upfield 19.//Vadex 77.//VPK Packaging 31.//Zwack 5., 47.//Wiesbauer 68-69.

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 19 688 példány (2019. I. félévi MATESZ audit)

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

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

K alakú válság? Mi újság most és mi lesz a munkaerőpiacon 2021-ben?

Aki tanult közgazdaságot, az ismeri a ciklikusság fogalmát, Kondratyevről hallott. A COVID-19 egy szörnyű katalizátora a válságnak, de nem a gyökere.



Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Magyarország, Csehország, Románia

Már tavaly is láttuk a gazdaság lassulását, a német autógyártók értékesítése Európában nagyot esett 2019-ben is, és az orosz- és szaúdibarátok már tavaly is harcoltak az olajár csökkenésén, amit a kereslet visszaesése indukált. Tavaly még nőtt a magyar gazdaság, de csökkent a növekedés üteme.

Magyarország sajnos, nagyon autógyártó-/gyártó és turizmusra épülő gazdaság. Primer módon 1,2 millió ember, azaz majdnem minden negyedik munkavállaló itt dolgozott tavaly. A horecában sajnos nem látok gyors visszapattanást, Budapesten konkrétan romokban hever a turizmus, nincs nyitva a Hilton a Várban, a Gundelen lakat van, konganak az utcák, az éttermek az ürességtől a Bazilika környékén. Külföldi turisták nincsenek, a záróra este 11-kor van, de vallják be: önök is ritkább merészkednek a családjukkal étterembe.

A gyártóknál érdekes a helyzet. Aki turbófeltöltőket gyárt benzines autóknak: az bajban van, aki hibrid autóknak alkatrészeket: az teljes kapacitással megy. És lehet, hogy szerencsénk is van: a párhuzamos kapacitások esetén a magyar gyárak hamarabb kezdtek el termelni, mint a nyugat-európaiak, hiszen itt olcsóbb a termelés.

Ugyanaz a kettősség a kereskedelemben is: ritkábban vagyunk boltokban, az impulzív vásárlásra épülő boltok, termékek csökkennek, de a Lidl, a Rossmann például teljes gázzal mennek előre, az online shopping minden rekordot megdönt.

Az FMCG-ben azt gondolnánk, hogy minden rendben: enni kell. Ez korántsem nincs így. Akinek a horeca fontos, az jelentős visszaesést tapasztal. Aki fertőtlenítőszert gyárt annak jó, aki parfümöt annak nem. Ami borússá tesz, hogy azok a cégek, amelyeknek jól megy most, és a munkájuk a beruházásokhoz kötődik (pl. épületgépészet), azt mondják, hogy nincs megrendelésük 2021-re. Arról panaszkodnak, hogy az épületbe, amelybe szállítaniuk kéne, még az alapja sincs kiásva… Hát ha az 5%-os lakásáfa majd segít.

A Bankszövetség elnöke azt mondta nekem, hogy sose volt ennyi pénz a magánszemélyek és vállalatok számláján, mint most a bankjában: azaz mindenki kivár. Ezzel tönkretesszük a gazdaságunkat. Létszámstop és a beruházások befagyasztása azt jelenti, hogy a gazdaságban hosszabb távon probléma lesz. A kormány segíti az új munkahelyek teremtését, reméljük, hogy a megtartására is lesz erő az EU-s forrásokkal.

Rengeteg ember jelentkezik a Randstadnál új munkahelyet keresve. Nincs igény a pályakezdőkre, nagy tömeges felvétel nagyon kevés helyen van. A fizetést sok helyen még mindig nem állították vissza, fizetésemelés március óta szinte sehol se volt. Azok a cégek, amelyek vállalták, hogy ebben az évben nem építenek le, jövőre lépni fognak.

De ne tévedjen senki. Idén 52 ezer emberrel megy több nyugdíjba, mint aki 18 évesen belép a munkaerőpiacra. A szakképzés kihívásai miatt jó szakember, legyen az fizikai vagy szellemi, kevés van. Egy jó targoncás, CNC-s, könyvelő (természetesen IT és mérnök) most is gyorsan talál munkát. Azaz továbbra is vigyázzanak a jó kollégákra!

Ha viszont most keres munkát, nehéz helyzetben van a két véglet: top managerekkel és betanított munkásokkal Dunát lehet rekeszteni. A betanított munkások helyét most már tényleg átveszik a gépek, jobban megszervezik a munkát, nincsenek pufferek, top manager pedig vagy kiábrándul cége válságkezelésén, vagy a cége ábrándul ki a manager válságkezelésén… Nincs jobb helyzetben, ha Ön marketinges, HR-s sem.

A szeptember végi Business Days nagyon érdekes volt: a fellépők, résztvevők nem magyarosan búslakodva elmélkedtek a jövőn, hanem megoldásokra fókuszáltak pozitívan ebben az új normákkal közelítő világban. Érdekes volt látni, hogy milyen sokan jöttek el a vírus ellenére is: az ember társasági lény, vágytunk arra, hogy szabadon diskuráljunk. Jó volt látni, hogy a szervezőknek hála, micsoda biztonsági intézkedések voltak a fertőtlenítő hőkaputól kezdve a szobák takarításán, a védőfelszerelések biztosításán túl az étkezések biztonságos megszervezéséig. És láss csodát, mi résztvevők is fegyelmezetten tartottuk a szabályokat.

Szeretettel, hálásan köszönjük a Trade magazin csapatának, Hermann Zsuzsa főszerkesztőnek a pompás napokat! //

K-shaped recession? What is happening in the labour market now and what will happen in 2021?

COVID-19 is a horrible catalyst of the recession but not its root: we already saw last year that the economy was slowing down, for instance sales by German automotive companies dropped considerably in 2019. Last year 1.2 million Hungarians – practically every fourth worker – were employed in the automotive industry or in tourism. As far as I can see there is no bounce back in the HoReCa sector and tourism is almost dead in Budapest. What about retail? Shoppers frequent stores less, so the number of impulse purchases is decreasing, but at the same time Lidl and Rossmann are performing very well and e-commerce is breaking records. There are many people showing up in Randstad's offices looking for a job. Unfortunately there is no need for career-starters and only few companies are recruiting in large numbers. Plus those companies that made a pledge this year not to lay off workers are likely to do so next year. However, this year 52,000 more workers will retire than the number of 18-year-olds who are entering the labour market, and there are few quality workers – this is true for both the blue-collar and the white-collar segments. At the Business Days conference it is was noteworthy that participants weren't complaining about the bad situation, instead they were focusing on finding the solutions to the problems. It was great to see that so many people came and discussed the most important matters, in an environment that was as safe and COVID-proof as possible, thanks to the cutting-edge technology used and that hard work of the Trade magazin team! //



80 ÉVES UNICUM HORDÓBAN
ÉS TOKAJI PINCÉKBŐL SZÁRMAZÓ HORDÓKBAN ÉRLELVE

UNICUM®
RISERVA

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

RÖVIDEN

Új fenntarthatósági stratégiát indít a DS Smith

A DS Smith szeptember végén tette közzé „A jelenben a jövőért" elnevezésű új fenntarthatósági jövőképét és stratégiáját, amellyel jelentős vállalásokat és célkitűzéseket tett a következő évtizedre.

Az innovatív kétlépcsős „A jelenben a jövőért" megközelítéssel a DS Smith továbbra is a körforgásos gazdaságra való áttérésre összpontosít; partneri viszonyt alakít ki vevőivel, közösségekkel, kormányokkal és véleményvezérekkel annak érdekében, hogy az alapanyagok minél hosszabb ideig használatban legyenek, csökkentsék a keletkező hulladékot és elősegítsék a természet megújulását. Továbbra is arra törekszik, hogy csökkentse a CO_2-kibocsátást és a vízfogyasztást, valamint óvja a biodiverzitást.

DS Smith launches new sustainability strategy

At the end of September DS Smith published its new sustainability vision and strategy, titled Now and Next. The new publication maps out ambitious commitments and goals for the next decade. With the two-phase approach DS Smith continues to focus on the transition to a circular economy.

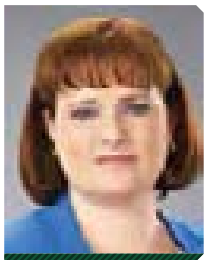
Nyitott a SPAR az együttműködésre a hazai élelmiszer-előállítókkal

A NAK a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. vezetőivel egyeztetett, alapvetően a friss zöldség-gyümölcs, tejtermék, baromfi, hús termékkörökre fókuszálva.

– Cél, hogy mindazon friss és feldolgozott élelmiszerekből, melyekből a magyar élelmiszer-gazdaság szereplői megfelelő mennyiséget és minőséget állítanak elő, az üzletek polcain elsősorban azok legyenek megtalálhatóak. A koronavírus hatványozottan rámutatott, mennyire fontos a hazai áruk előnyben részesítése. Törekvésünk, hogy hatékonyabbá váljanak a hazai előállítók piaci értékesítési lehetőségei, a jelenleginél is jobban előtérbe kerüljenek – hangsúlyozta Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős országos alelnöke.



Éder Tamás
élelmiszeriparért felelős országos alelnök
NAK



Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

– A SPAR Magyarország és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara között hosszú évek óta kiváló a viszony. Partnerségünk alapja a bizalom, mely megannyi közös, a magyar agráriumot támogató aktivitásban öltött testet az elmúlt időszakban. A SPAR közel harmincéves hazai működése során sokat tett a hazai beszállítók sikeréért. Jelen pillanatban 90% feletti arányban szerezzük be itthon a polcainkra kerülő élelmiszertermékeket, amire nagyon büszkék vagyunk. Azonban sok munka áll még előttünk, aminek kulcsa a kiegyensúlyozott együttműködés – mondta Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója.

SPAR is open to cooperating with Hungarian food producers

Tamás Éder, food industry vice president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) spoke to our magazine about their recent talks with SPAR Hungary, which focused on how retailers should give priority to Hungarian fresh fruits and vegetables, dairy products, poultry and meat in stores. SPAR Hungary's managing director Gabriella Heiszler told: their relationship with NAK has been excellent for many years now, and added that currently more than 90 percent of the groceries they sell come from Hungarian suppliers.

Átadták Magyarország első alumíniumdobozos tejeskávéüzemét

Alumíniumdobozos tejalapú italok gyártására alkalmas új töltőüzemmel bővült a HELL ENERGY Magyarország Kft. szikszói gyárkomplexuma.

A szeptember 10-én átadott üzemmel együtt a vállalat gyártási kapacitása meghaladja a napi 8 millió darabot. A 2019 nyarán piacra dobott HELL ENERGY COFFEE márkát, idáig bértöltésben, Németországban gyártotta a vállalat. Az 50 százalékban állami támogatásból megvalósult, összesen 8 milliárd forintos beruházásnak köszönhetően a legszigorúbb higiéniás szabályok betartása mellett készülhet óránként 50 000 doboz prémium jegeskávé a HELL szikszói gyárában.

Az első hazai alumíniumdobozos tejeskávéüzemet Varga Mihály pénzügyminiszter adta át, aki beszédében kihangsúlyozta:

– A magyar gazdaságnak szüksége van olyan hazai cégekre, amelyek nemzetközileg is elismert márkát, magyar brandet képviselnek. Ha a „magyar termék" kifejezésnek akkora rangot szerzünk, hogy az már önmagában biztosíték a piac számára, ebből minden magyar cég, így a teljes nemzetgazdaság is profitálhat.



Hungary's first aluminium can packaged milk-based drink factory starts production

HELL ENERGY Magyarország Kft. added a new aluminium can packaged milk-based drink factory to its production complex in Szikszó. Production started on 10 September and now the company's output exceeds 8 million cans a day. Up until now HELL ENERGY COFFEE, which debuted in the summer of 2019, has been manufactured in Germany. The new factory was built from HUF 8 billion, with 50 percent state funding. Minister of Finance Mihály Varga opened the new factory.

Megújult a jánoshalmi GoodsMarket



Szeptember 7-én nagyobb területen, bővített szortimenttel nyitott ki újra Jánoshalmán a GoodsMarket. A 190 négyzetméteren immár közel 9000 árucikk várja a vásárlókat.

A Dél-100 Kft. franchise partnerei számára egy felújító programot biztosít. Ennek keretén belül kapott ez az üzlet is új belső és külső dekorációt, egységes polcképet, LED-világítást, kassza-rendszert.

Dobi István tulajdonos és Rátvai Dezső franchise a nyitásra egyedi akciókkal készültek. ///

GoodsMarket modernised in Jánoshalma

On 7 September the GoodsMarket store in Jánoshalma reopened with an enlarged floor space and modern technological solutions: on 190m² nearly 9,000 SKUs are waiting for shoppers. Dél-100 Kft. has a refurbishment programme for franchise partners and this is how the Jánoshalma store was reborn, too.///

Új, funkcionális termékcsalád a Sole-Mizótól

Lezárult a „Protektív kultúrák felhasználásával E-szám mentes és egyéb funkcionális tulajdonságokkal rendelkező termékcsalád fejlesztése" projekt a Sole-Mizo Zrt.-nél. A kutatás-fejlesztés megvalósulását a Széchenyi 2020 „Vállalatok K+F+I tevékenységének támogatása" program keretében nyert 783,26 millió forint európai uniós, vissza nem térítendő támogatás tette lehetővé.

A programnak köszönhetően új E-szám mentes sajt- és vajkrém-, valamint egy savanyított termékcsaládot is sikerült kifejleszteni, amelyek 2020. szeptember végétől megtalálhatóak a boltok polcain. Az új tejkészítményekkel a Sole-Mizo Zrt. a külpiacokon is meg kíván jelenni, növelve ezzel a cég exportbevételét.

A program megerősítette a Sole-Mizo Zrt. innovációs képességét, valamint a K+F programok iránti elkötelezettségét, biztosítva ezzel, hogy a jövőben újabb kutatási projektek keretei között további jelentős termékfejlesztéseket hajthasson végre a tejiparban. ///

Sole-Mizo rolls out new functional product range

With HUF 783.26 million EU funding via the government's Széchenyi 2020 programme, Sole-Mizo Zrt. developed E-number free cream cheese, butter spread and a fermented dairy product range. Sole-Mizo's new dairy products are available in shops from the end of September, and the company plans to introduce them to foreign markets too, by this increasing its export revenues. ///

Bemutatkozik az új Mantaro termékcsalád

Dél-Amerikai kalandra hív a Mocca Negra Zrt. új, 2020 novemberben polcokra kerülő prémium kávéja. A tökéletesre komponált Mantaro termékcsalád négy különböző, jellegzetes ízvilággal várja a kávézás szerelmeseit.



A Mantaro Walla a trópusi arabica és a lágy robusta kávé ötvözete, melyből egy testes aromájú, izgalmas keverék született. Az ízén étcsokoládés és karamelles jegyek fedezhetők fel, cremája világosbarna és kellőképp vastag. Tökéletes választás az újdonságra nyitottaknak és a kényeztetésre vágyóknak.

A kávé legnemesebb tulajdonságait kiemelő Mantaro Mayu különleges, tüzes aromáját Dél-Amerika párás klímájának köszönheti. Kellemesen krémes, csokoládés utóíz és mogyoróbarna crema jellemzi. Markáns, kesernyés ízvilága miatt eszpresszó vagy ristretto kávéként állja meg legtökéletesebben a helyét.

A Mantaro Ahora és Mantaro Calma 100 százalékban dél-amerikai arabica kávészemekből készülő kávék, mindkettő rendkívül magas színvonalat képvisel a hazai piacon. Előbbi kitűnő minőségét az aranybarna pörkölés, a kiegyensúlyozott aromák és a bársonyos ízjegyek adják. Vastag cremája világos aranybarna, lágy esszenciákkal, a kávé lecsengésében citrusos ízek érezhetők. A Mantaro Calmának masszív, élénk cremája van, letisztult zamatát pedig a lágy pörkölésnek köszönheti. Alacsonyabb intenzitása miatt nagyszerű választás azok számára, akik selymes ízvilágra és a teljes testi-lelki összehangra vágynak a kávézás során.

Találja meg kedvencét, kóstolja meg a Mantaro termékcsalád újdonságait, és adja át magát a dél-amerikai kávé nyújtotta kényeztető pillanatoknak! Mantaro. A kávéba zárt misztikum. (x)

The new Mantaro product range has arrived

Mocca Negra Zrt.'s new premium coffee, which makes its debut in November 2020, takes consumers to a South American adventure: the Mantaro product range is waiting for coffee lovers with four characteristic flavours. Mantaro Walla mixes tropical arabica with soft robusta coffee, while Mantaro Mayu's special fiery flavour is the result of the subcontinent's humid climate. Mantaro Ahora and Mantaro Calma are 100-percent South American arabica coffees – the former is characterised by balanced flavours and the latter has massive and vivid crema. Find your favourite by tasting the new Mantaro products! Mantaro. Mystery locked inside coffee. (x)

24 tonna élelmiszer-adomány gyűlt össze a Tesco kampányában

Júniustól augusztus végéig adományozhattak tartós élelmiszert a rászorulóknak a vásárlók a Tesco üzleteiben. Az áruházlánc története eddigi leghosszabb adománygyűjtő kampányának apropóját az adta, hogy a koronavírus-járvány sokakat sodort nehéz helyzetbe. A 10 hetes országos akcióban összesen több mint 24 tonna élelmiszert gyűjtöttek össze a vásárlók, akik a 201 magyarországi Tesco áruházban kihelyezett adománygyűjtő pontokon adhatták le a rászorulóknak szánt tartós élelmiszereket, mint például rizst, tésztát, cukrot, olajat, lekvárokat, különböző befőtteket és konzerveket, teát, kávét és kakaót is.

Az adományokat az áruházlánc stratégiai partnere, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület juttatja el azoknak, akiknek a legnagyobb szükségük van rá.

A Tesco elkötelezetten támogatja a helyi közösségeket. A nyári rendkívüli tartós-élelmiszer-gyűjtést követően idén novemberben 13. alkalommal csatlakozik az Élelmiszerbank hagyományos, karácsony előtti adománygyűjtéséhez is, amelyet az adományokon felül évről évre a termékek értékének 20%-ával is támogat. //

Tesco campaign collects 24 tons of food

Shoppers had the chance to donate groceries to people in need in Tesco stores from June until the end of August. Tesco's customers collected more than 24 tons of food in 201 stores all over Hungary. The food was distributed among the needy by Tesco's strategic partner, the Hungarian Food Bank Association. In November the retailer will join the Food Bank's Christmas food collection campaign for the 13th time. //

Startupokat támogat a SIÓ-Eckes

A SIÓ-Eckes a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Design Terminal által 2020 őszén indított 2. NAK TechLab inkubációs program egyik nagyvállalati partnereként két újgenerációs startupot támogat a hazai barack versenyképességét erősítő megoldás közös kidolgozásában. A cég a hazai gyümölcslégyártók közül elsőként segíti termelői, gyártói és fogyasztói insightjával, valamint széles körű iparági tapasztalataival magyar agrárstartupok együttműködését.

A bemutatott projektötletek közül a többlépcsős értékelést követően a SIÓ-Eckes képviselői két csapat kooperációjára épülő projekt támogatása mellett döntöttek. A november végén záruló, három hónapos programban a Growberry-csapat feladata a hazai termesztésre legalkalmasabb őszibarackfajták kiválasztása. A Byome-csapat pedig a kártevő rovarokkal kapcsolatos előrejelzésekkel járul hozzá a kiválasztott fajtákhoz megfelelő, piacképes termelési modell meghatározásához. //

SIÓ-Eckes finances start-ups

As one of the corporate partners of the 2nd NAK TechLab incubation programme – launched by the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Design Terminal in the autumn of 2020 – SIÓ-Eckes finances two new-generation start-ups that are working on increasing the competitiveness of Hungarian peach growing. The programme ends at the end of November and the task of the Growberry Team is selecting the best peach tree varieties, while the Byome Team's role is pest forecasting. //

Triplázó Espresso Monster

Míg a jelenleg piacon lévő, azonnali fogyasztásra kész (RTD – Ready-To-Drink) kávék általánosságban 25–40 mg koffeintartalommal rendelkeznek a főzött kávék átlagosan 60–70 mg-jával szemben, az Espresso Monster a tripla adag eszpresszónak köszönhetően 150 mg koffeint tartalmaz – vagyis ugyanolyan energetizáló hatással bír, mint egy hagyományos csésze kávé.

A magas kávétartalomhoz ráadásul kiemelkedően alacsony kalória- és cukortartalom társul, így a hazánkban a Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott Espresso Monster az egészségtudatos vásárlóknak is ideális választás.

Az RTD-kávék piacának meghódítása kifejezetten illeszkedik a Monster arculatába, mivel a márka a profi sportolók és zenészek szponzorálása mellett mindig is a mozgalmas, változatos és izgalmas életvitel nagy támogatója volt – ezt hangsúlyozza a „Dobozba zárt életstílus" szlogenjük is.



Az Espresso Monster két ízben, 250 milliliteres kiszerelésben érhető el a boltok polcain. //

Triple-caffeine Espresso Monster

Most Ready-To-Drink (RTD) coffees in the market contain 25-40mg caffeine, while an espresso brewed with a machine has three times as much, 60-70g in it. Thanks to its triple portion of espresso, there is 150mg caffeine in Espresso Monster – just like in a traditional cup of espresso, while its calorie and sugar content is very low. Espresso Monster has been available in shops in two flavours, in 250ml format. //

Bővíti logisztikai központjait a SPAR

Kapacitásnövelő beruházásokba kezdett országos üzlethálózatának magasabb szintű kiszolgálása érdekében az üllői és a bicskei logisztikai központjában a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. A vállalat a beruházására összesen mintegy 4,5 milliárd forintot fordít, kizárólag saját forrásból.

A SPAR 1994-ben átadott – 10 hektáros – bicskei logisztikai központjában az év végére befejeződő beruházás keretében 4 ezer négyzetméterrel bővítik a szárazáruraktárt, és nagyobb lesz a frissáru-kiszállítási terület is. Ez mintegy 4 ezer raklapnyi új tárolási és áru-összekészítési kapacitást jelent a jövőben.

A megnövekedett terület lehetőséget biztosít arra, hogy a meglévő épületen belül a frissáruraktár területét is növeljék.

A 2008-ban Üllőn megnyitott második logisztikai bázison egy új, 6 ezer négyzetméteres – 5 ezer raklap tárolási kapacitású – szárazárucsarnokot építenek fel. Emellett csaknem 2 ezer négyzetméteres, raktározásra alkalmas galériát is kialakítanak, valamint egy új – akár napi 4 ezer raklap megmozgatására alkalmas – raklapemelő gépet vásárolnak és 110 kW fűtési / 90 kW hűtési teljesítményű hőszivattyút is beüzemelnek. //

SPAR enlarges logistics centre

SPAR Hungary is investing HUF 4.5 billion in increasing the capacity of its logistics centres in Üllő and Bicske. The 10-hectare Bicske logistics centre will be capable of storing 4,000 more pallets than before. As for the logistics base in Üllő, a new 6,000m² dry good storage hall is being built, that will increase the storage capacity by 5,000 pallets. New pallet lifting equipment will also be installed, which can move up to 4,000 pallets per day. //

Próbálja ki a megújult Somat Gold tablettát!

GYORSABB OLDÓDÁS

MÉLYTISZTÍTÁS MÉG RÖVID PROGRAM ESETÉN IS

ÚJ



TÜV SAARLAND
SEHR GUT
Produktbewertung
08/2020 tuev-saar.de/SC44204
Kundenurteil
German Consumer Test Institute

RÖVIDEN

Ágazati találkozó lesz 2021-ben az IGW

Az IGW-t (Nemzetközi Zöld Hét) 2021 januárjában egy B2B eseményként rendezik meg, nyilvános rendezvényre nem kerül sor. Ennek oka a COVID-19 járvány. – A jelenlegi helyzetre való tekintettel az elkövetkező évben adaptáljuk a Nemzetközi Zöld Hét koncepcióját, és arra összpontosítunk, hogy mit kínáljunk a szakmai közönség számára – mondta Lars Jaeger az IGW vezetője. A Nemzetközi Zöld Hét 86. kiadásának koncepcióját és konkrét témáit jelenleg az szakmai partnerekkel, a Német Mezőgazdasági Szövetséggel (DBV) és a Német Élelmiszeripar Szövetségével (BVE), valamint a Szövetségi Mezőgazdasági Minisztériummal közösen dolgozzák ki. Ezenkívül a Messe Berlin szintén kidolgozza az új helyzethez igazított és az illetékes egészségügyi hatóságokkal összehangolt higiéniai és biztonsági koncepciót. //

IGW will be a sectoral meeting in 2021

Due to the COVID-19 pandemic, the Internationale Grüne Woche (IGW) trade show will be organised as a B2B event in January 2021. IGW's director Lars Jaeger informed that they are busy developing the trade fair's new concept with trade partners, the German Farmers' Association (DBV), the Federation of German Food and Drink Industries (BVE) and the Federal Ministry of Food and Agriculture. //

Műhely a GVH-ban

Rigó Csaba Balázs, a Gazdasági Versenyhivatal elnöke létrehozta a Gazdaságfejlesztési és Versenypártolási Műhelyt, amelynek kiemelt célja, hogy szakmai fórumként javaslatokat fogalmazzon meg a tisztességes piaci verseny elősegítésére.
A tisztességtelen piaci magatartásról és versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény (1996. évi LVII. törvény) 33. § (4) bekezdése alapján a Műhely feladatai között szerepel többek között a magyar gazdaság növekedését és ellenálló képességét elősegítő javaslatok megfogalmazása, piacra lépési korlátozások azonosítása, javaslattétel azok felszámolására, valamint a versenybarát szabályozási környezet megalkotásának támogatása. //

Workshop from GVH

Csaba Balázs Rigó, president of the Hungarian Competition Authority (GVH) founded the Economic Development and Competition Workshop. The new professional forum's primary goal is to make recommendations for fostering fair market competition. //

Környezetbarát csomagolóeszközök az Auchannál



Az Auchanban október elejétől háromféle új, környezetbarát csomagolóeszközzel találkozhatnak a vásárlók a gyümölcs- és zöldségrészlegen: többször használatos, könnyen tisztítható, egyszerre 6 termék tárolására is alkalmas gyümölcs- és zöldségtáskákkal; mosható, háromdarabos, könnyen szállítható retasakokkal, illetve 100%-ban lebomló, biológiai alapanyagokból készült, házilag is komposztálható zacskókkal. Októbertől változik a termékek lemérése is az összes Auchan áruházban, ugyanis minden esetben a vásárló maga döntheti el, hogy a már megszokott lehetőséget választja az egyszer használatos műanyag zacskóval, vagy esetleg a sokkal környezettudatosabb alternatívák mellett teszi le a voksát.
– A jövőben további termékeket szeretnénk bevezetni, hogy ezzel is csökkentsük az egyszer használatos műanyag csomagolóeszközöket, és további alternatívát kínáljunk annak érdekében, hogy ne terheljük még jobban bolygónkat – mondta Varga-Futó Ildikó, az Auchan Retail Magyarország kommunikációs és CSR-igazgatója. //

Eco-friendly bags in Auchan stores

In early October Auchan introduced three types of new eco-friendly bags to its fruit and vegetable sections: multi-use, easy-to-clean bags that can hold 6 fruits or vegetables, washable 3-piece re-bags and 100-percent degradable and home-compostable bags. Ildikó Varga-Futó, Auchan's communication and CSR director told: in the future they plan to launch even more products that substitute single-use plastics. //

Pampers-kampány a koraszülöttek megsegítésére



A Pampers Magyarország évek óta egyedülálló módon támogatja a magyarországi koraszülött-ellátást azzal, hogy a legtöbb hazai koraszülött intenzív osztály számára térítésmentesen biztosítja az idő előtt született babák ellátásához szükséges speciális pelenkákat. Most bárki segíthet az adományozásban: legújabb kampányuk keretében november 13-ig minden Rossmann drogériában megvásárolt Pampers termék után a Pampers Magyarország egy Pampers Preemies Protection koraszülött-pelenkával támogatja az intenzív kezelést igénylő koraszülött kisbabák kórházi ellátását.
A koraszülött-ellátásban dolgozó szakemberek segítségével kifejlesztett Pampers Preemies Protection pelenkák az akár 800 grammnál is kisebb babák számára is biztonságos és kényelmes védelmet nyújtanak. //

Pampers campaign to help premature babies

Pampers Hungary has been helping pre-term baby care in Hungary for years, by donating special nappies to most premature baby intensive care units in the country. In its latest campaign, till 13 November, for each Pampers product purchased in Rossmann stores the company gives a Pampers Preemies Protection product to hospitals. //

Vacsora 20 perc alatt a Valdortól!



Új, konyhakész termékekkel rukkolt elő a Hungerit Zrt. A Valdor Friss vacsora 20 perc alatt termékcsalád pácolt nyers húsokkal és változatos köretekkel kínálja az egyszerűen, gyorsan elkészíthető vacsorák alternatíváját mindenki számára. Az igazi főzés élményét és eredményét nyújtja a háziasszonynak kompromisszumok nélkül egészséges összetevők által: színhús, friss zöldségekkel, gyümölcsökkel. A termékcsaládnak négy tagja van: Pásztor tál, Tavaszi tál, Vadász tál és Kacsamellfilé aszaltszilvaágyon. Utóbbi azok számára lehet vonzó, akik a kacsahús elkészítéséhez tapasztalat híján eddig nem mertek hozzáfogni. A teljes ételkészítési folyamatot gyorsabbá, egyszerűbbé teszik a Valdor-termékek a bevásárlástól a főzésen át egészen a mosogatásig, csökkentve ezzel a háziasszonyok terheit. A Valdor Friss vacsora 20 perc alatt termékcsalád biztonságérzetet, kiszámítható minőséget ad, valamint a főzésben kevésbé jártasak is könnyen kiváló minőségű, remek ízvilágú ételeket tehetnek az asztalra. //

Dinner in 20 minutes from Valdor!

Hungerit Zrt. has put a new ready-to-cook dinner on the market. Valdor Fresh marinated meats with various side dishes can be prepared simply, in just 20 minutes. There are four products in the new range: Shepherd's plate, Spring plate, Hunter's plate and Duck breast fillet on a prune bed. Valdor Fresh dinner products are the perfect choice for those who are less experienced in cooking but would like to end the day with a delicious meal. //

Változásvezetésben az élen

Kovács Ágnes, a Sió-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója kapta a Változásvezető díjat a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) szervezet Fenntartható jövőért pályázatának keretén belül. Kovács Ágnes az elismerést elsősorban a vezetésével létrehozott átfogó, 6 pillérre épülő vállalati fenntarthatósági stratégia bevezetésével érdemelte ki, amelyben többek között a fenntartható alapanyagokból készülő termékek, a gyártás karbonlábnyomának csökkentése, a környezetbarát csomagolás, a CSR és természetesen a munkavállalók is kiemelt szerepet kapnak.



Kovács Ágnes
ügyvezető igazgató
Sió-Eckes

– A siófoki gyárunkban folyamatosan zöldítjük a termelést. Augusztusban új, lágy vizet előállító berendezést telepítettünk, amellyel közel 35 százalékkal fogjuk csökkenteni a szennyvízkibocsátásunkat. SOLAR LED paneleket szereltettünk be, és 100 százalékos zöld energiafelhasználásra álltunk át – sorolta a példákat Kovács Ágnes. //

Leader in change management

Ágnes Kovács, managing director of Sió-Eckes Kft. won the Change Leader award in the Sustainable Future programme of the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH). The main reason for being honoured with the award was that Ms Kovács established a comprehensive 6-pillar corporate sustainability strategy. She told that production keeps getting greener in the Siófok factory, e.g. recently they have cut wastewater production by about 35 percent. //

Gyermelyi visszazárható csomagolásban

A közkedvelt Gyermelyi tészták egy részét a továbbiakban praktikus, visszazárható csomagolásban forgalmazzuk. E megoldás megkönnyíti termékeink felbontását, és egyszerűbbé teszi a tárolást, visszazárást a vásárlók számára. Viszonteladói szempontból pedig a hatékonyabb logisztikát, a polcra helyezhető kínáló kartonokat, és ezáltal a mutatósabb polckép kialakításának lehetőségét emeljük ki.

Az új csomagolás megjelenésével egy időben egy új termékkel bővítjük a Gyermelyi tészták körét. Jön a Vita Pasta Gnocchi, melyet jellegzetes alakja és bordázott felszíne tesz kiválóan alkalmassá arra, hogy sűrűbb, paradicsomos vagy húsos mártásokhoz is felhasználható legyen. **Töltse fel polcait a visszazárható csomagolású Gyermelyi tésztákkal, és keresse az új Gyermelyi Vita Pasta Gnocchit is.**



GYERMELYI TÉSZTA

Minden jó, ha Gyermelyi

Festményekbe zárt kávékülönlegességek

A magyarországi kávéházak és a kávézás több évszázados története inspirálta a Sole-Mizo Zrt.-t is arra, hogy a Szépművészeti Múzeum és Magyar Nemzeti Galériával, valamint a Dió Stúdióval közösen tovább erősítsék a kávézás és a művészet szoros kötelékét egyedi termékcsomagolásokon keresztül.

A 2020 őszén boltokba kerülő limitált szériás Mizo Art Coffee kollekció egyedülállóságát az adja, hogy a különleges kávék mellé különleges látványvilág társul: minden Mizo Art Coffee termékhez 3 különböző festményt kapcsoltak, így összesen 30 „festmény" kerül majd a boltok polcaira. Valamennyi doboz alsó részén 1-től 30-ig található egy szám, hogy könnyebben beazonosítható legyen, mely darabot tarjuk a kezünkben, és melyekkel találkoztunk már eddig. A csomagolásokon rövid leírás is van az egyes alkotásokról: elsőként a képet készítő művész nevével találkozhatunk, majd a mű címét, keletkezésének idejét olvashatjuk, végül pedig azt, hogy melyik múzeumban lelhető fel a választott kávénk csomagolásán látható alkotás eredeti példánya. //



Coffee specialties in painting-inspired packaging

Sole-Mizo Zrt. has teamed up with the Museum of Fine Arts, the Hungarian National Gallery and Dió Studio to create the limited edition Mizo Art Coffee collection. From the autumn of 2020 each Mizo Art Coffee product is tied to 3 paintings – so altogether 30 'paintings' will end up on store shelves, with the most important information about them (e.g. in which museum the original is exhibited) also indicated on the packaging. //

Megnyitotta kétszázadik franchise-üzletét a SPAR Magyarország

Kunhegyesen nyitott meg a SPAR kétszázadik kiskereskedői tulajdonban lévő franchise-egysége (képünkön). A vállalat partnerprogramja keretében működő áruházai tavaly már több mint 56 milliárd forint árbevételt termeltek, és 1800 kereskedelmi szakembernek biztosítottak megélhetést.



A cég tervei szerint a jövőben évente 20-22 hasonló egységet nyitnak majd országszerte.

– Az eltelt nyolc esztendő bebizonyította, hogy az együttműködésünk minden szereplő számára eredményes. Partnereink számára széles áruválasztékot, akár heti hatszori áruszállítást, marketingtámogatást és promóciókat biztosítunk, de a modern informatikai rendszerünket, valamint a SuperShop hűségprogramot is igénybe vehetik. A vásárlóink pedig minőségi termékeinek széles választékát vihetik haza otthonaikba. Sőt, a franchise-partnereknél arra is nagy figyelmet fordítunk, hogy helyi és regionális élelmiszertermékek és specialitások minél nagyobb számban jelenjenek meg – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Fentiekkel összesen már 85 OMV-SPAR express, 33 Lukoil-DESPAR, valamint 29 SPAR partner és 53 SPAR market formátumú franchise-üzlet működik országszerte. Emellett a lánc saját hálózatát is folyamatosan fejleszti: több mint egymilliárd forintból újult meg Alsópáhokon és Őrmezőn egy-egy SPAR szupermarket. A homlokzati megújításhoz komplex beltéri átalakítás társult, amely során mindkét áruházban egy új SPAR to Go is helyet kapott, valamint önkiszolgáló gyorskasszák segítik a bevásárlást. //

SPAR Hungary opens 200th franchise store

SPAR opened its 200th franchise store in Kunhegyes. Last year sales by partner stores exceeded HUF 56 billion and they employed 1,800 people. SPAR plans to open 20-22 such stores per year. Head of communications Márk Maczelka told: the last eight years proved that this form of cooperation is good for both parties. At the moment there are 85 OMV-SPAR express, 33 Lukoil-DESPAR, 29 SPAR partner and 53 SPAR market franchise stores in Hungary. //

Továbbra is középpontban az élelmiszerlánc-biztonság

2020. október 1-jétől az Agrárminisztérium szervezetében, közvetlen miniszteri irányítás alá került az országos főállatorvos, és így a teljes élelmiszerlánc-felügyelet. A szervezeti változás hozzájárul ahhoz, hogy Magyarországon még hangsúlyosabbá váljon ez a lakosság és a nemzetgazdaság szempontjából is meghatározó terület. Az élelmiszerlánc-biztonság szakmai irányításért dr. Bognár Lajos országos főállatorvos felel a jövőben.

– Az élelmiszerlánc-biztonság azon területek egyike, amely kétségtelenül mindannyiunkat érint. Megóvása és az ehhez szükséges eszközök fejlesztése társadalmi és nemzetgazdasági érdek egyaránt.

E nélkülözhetetlen munkára szeretnénk a jövőben is hangsúlyt fektetni, ezért október 1-jétől személyes irányításom alá kerül az élelmiszerlánc-felügyelet területe – fogalmazott Nagy István.

A tárcavezető kiemelte: a koronavírus-járvány alatt a hazai élelmiszer-ellátás jól vizsgázott. Ugyanakkor a veszélyhelyzet arra is egyértelműen rávilágított, hogy az élelmiszerlánc-biztonság, a hazai élelmiszeripar és az ellátás biztonsága szempontjából, stratégiai jelentőségű terület, nemzetbiztonsági kérdés. //

Focusing on food chain safety

The Chief Veterinary Officer (CVO), thus the entire food chain supervision is directly subordinated to the Minister of Agriculture as of October 1, 2020. In the future, Dr. Lajos Bognár (CVO) will be responsible for the management of food chain safety in Hungary. He reckons food chain safety a field that affects all of us. The protection thereof, as well as the development of protective tools are of special importance and in the interest of the society and the nation's economy, particularly in times such as the recent COVID-19 pandemic. //

Újabb vegán termékek az ALDI kínálatában

Újabb, 100%-ban növényi alapanyagú termékekkel bővült az ALDI magyarországi termékkínálata: az áruházlánc üzleteiben már kapható a Natur Aktiv saját márkás bio kókuszkrém és bio mandulás krém.



A nagy, 400 grammos kiszerelésben kapható, lágy, marcipános ízű termékek kiváló növényi alapú fehérjeforrások. A teljes mértékben növényi alapanyagú, magas minőségű vegán biokrémek egyúttal laktózmentesek és hozzáadott cukrot sem tartalmaznak, így a vegán és vegetáriánus fogyasztók mellett a laktózintoleranciával élők vagy a cukorszegény diétát folytatók számára is változatos alternatívát kínálnak a táplálkozáshoz.

Az új Natur Aktiv bio kókuszkrém és a Natur Aktiv bio mandulás krém mellett is egy sötétzöld színű faág rajza jelöli, hogy vegán termékről van szó. //

More vegan products available in ALDI stores

More 100-percent plant-based products have appeared in ALDI Hungary's assortment: private label Natur Aktiv organic coconut cream and organic Natur Aktiv almond cream. The 400g products are also lactose-fee and they don't contain added sugar either. //

10 éves a Returpack

Immár 10 éve, hogy a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagjai a Returpack Kft. egyedülálló magyar szabadalmát felhasználva elindították a fém italosdobozok visszaváltását.

A Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Heineken Hungária Zrt. által önkéntesen alapított alumíniumdoboz-visszaváltási rendszer 2010 óta szolgál környezetvédelmi célokat hazánkban. Mára közel 200 db magyar fejlesztésű visszaváltó automata működik országszerte, amelyek legtöbbjét a lakosság a nagyobb élelmiszerboltok előterében találja meg. Hazánkban többek között az Auchan, SPAR és Tesco legtöbb üzletében, illetve néhány CBA-ban működnek ezek az automaták, amelyek visszaváltási díjat adnak a vásárlóknak az alumínium italdobozokért.



A hazai sörgyárak visszaváltó rendszere mára már évi 100 millió sörösdobozt gyűjt össze, ami a hazai alumíniumitalosdoboz-begyűjtés és -újrahasznosítás oroszlánrészét teszi ki. //

Returpack is 10 years old

It was 10 years ago that Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt. and Heineken Hungária Zrt. launched their aluminium beer can return system, based on the patented invention of Returpack Kft. Today there are nearly 200 Hungarian-made reverse vending machines operated all over Hungary, for instance in most Auchan, Spar and Tesco stores. These machines collect 100 million beer cans a year. //



Új vezérigazgató a METRO Magyarország élén

2020 októberétől a METRO korábbi horvátországi vezérigazgatója, Thierry Guillon-Verne kerül a METRO Magyarország élére. A hazai posztot 7 évig betöltő vezérigazgató, Horváth Imre pedig mostantól a horvátországi METRO irányítását veszi át. A vezetői átszervezés a METRO vállalatirányítási és stratégiai működésének rendszeres része, mely során az igazgatók az egyes régiókban szerzett tapasztalataikkal fejleszteni és bővíteni tudják a vállalat hálózatán belüli egységeket.

Thierry Guillon-Verne 2010 óta dolgozik a METRO Csoportnál. 2010 és 2013 között a Reál romániai kereskedelmi igazgatói pozícióját töltötte be, majd 2013-ban a Reál Németországnál kapott marketing stratégiai igazgatói, később üzemeltetési igazgatói kinevezést. Korábban 11 évig dolgozott a Franciaországban alapított Carrefour Groupnál.

– A teljes csapattal közösen azon dolgozunk, hogy hozzájáruljunk ügyfeleink sikeréhez, ügyfeleink számára professzionális vásárlói élményt nyújtsunk, egyre szélesebb áruválasztékkal és egyedi megoldásokkal – nyilatkozta Thierry Guillon-Verne az érkezése alkalmából. //



Thierry Guillon-Verne
vezérigazgató
METRO Magyarország

METRO Hungary's new CEO

From October 2020 Thierry Guillon-Verne serves as the CEO of METRO Hungary. He left his position as METRO Croatia's CEO for the new job, where he was replaced by METRO Hungary's former CEO Imre Horváth. Mr Guillon-Verne has been in the ranks of the METRO Group since 2010. He told that one of his main missions in Hungary is to keep strengthening METRO's market leader position in the HoReCa segment, by offering a bigger product selection and tailor-made solutions to customers. //

Elkötelezett a Henkel a műanyaghulladék-csökkentés mellett

Több mint 8 tonna hulladék gyűlt össze a Tisza árteréből az idei 8. PET Kupán, amely ezúttal a folyó Záhony és Tokaj közötti, csaknem 80 kilométeres szakaszán zajlott. Az összegyűjtött hulladékanyagokat fajtánként átválogatva többféle termék gyártásában is hasznosítani lehet, ezzel is előmozdítva a műanyag hulladékok körforgásban tartását.

– A Henkel elkötelezettsége a fenntarthatóság terén alapvető vállalati értékeink egyike, ezért évek óta nagy örömmel csatlakozunk a PET Kupa példaértékű kezdeményezéseihez. Sajnos ebben az évben a vírushelyzetre való tekintettel munkatársaink egészségének védelme érdekében úgy határoztunk, hogy személyesen nem veszünk részt a versenyen, mégis nagyon fontosnak tartottuk, hogy csakúgy, mint az előző években támogatóként mindenképpen kivegyük részünket a folyó hulladékmentesítésére irányuló eseményből – mondta dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.



A körforgásos gazdaság felé irányuló ambiciózus célok között a csomagolás is kiemelt hangsúlyt kap. 2025-ig a Henkel termékek csomagolása 100%-ban újrahasznosítható, újrafelhasználható vagy komposztálható lesz (bizonyos ragasztótermékek kivételével). //

Henkel is dedicated to reducing plastic waste

More than 8 tons of plastic was collected from the river Tisza and its banks between Záhony and Tokaj, as part of the 8th PET Cup. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország Kft. told that Henkel has been part of the initiative for years. Although due to the pandemic situation Henkel workers didn't attend the event in person this time, the company was a sponsor of the event. By 2025 the packaging of Henke products will be 100-percent recyclable, reusable or compostable (with the exception of a few adhesives). //

Teli lesz a tálka a Lidl segítségével

Nagy sikerrel zárult a Lidl Magyarország 6. Telitálka kampánya. Az idei kampány során a vállalat a nyári fesztiválok helyett egy virtuális, Állati jó fesztiválra invitálta vásárlóit és a social média követőit, akik kis kedvenceik legviccesebb fényképeit tölthették fel egy erre a célra létrehozott micro-site-ra. A közös szórakozás mellett a csatlakozással hozzájárulhattak ahhoz, hogy minél több élelem jusson a kutyusoknak és cicáknak.



A Lidl 5000 feltöltött képet tűzött ki célul, amely rekord sebességgel összegyűlt, így 2 000 000 Ft értékű, több mint 4 tonnányi állateledellel gazdagodhatott a Rex Kutyaotthon Alapítvány.

A Lidl Magyarország felelősségvállalási programjának részeként – a hátrányos helyzetű gyermekek és családtagjaik támogatása mellett – immár 5 éve kiemelten kezeli a nehéz sorsú állatok támogatását. //

Lidl fills pet bowls

Lidl Hungary's 6th Full Bowl campaign was a big success. This time Lidl invited shoppers and social media followers not to summer festivals, but to a virtual event, where they could upload funny photos about their pets. The 5,000-photos target was reached quickly, so Lidl donated more than 4 tons of food in the value of HUF 2 million to the Rex Dog Shelter Foundation. //

Az Unilever kivonja a petrolkémiai hatóanyagokat tisztító- és mosószereiből

A Tiszta Jövő program egymilliárd eurós befektetése 2030-ra teljesen kivonja a fosszilis anyagokból készült kemikáliákat az Unilever tisztító- és mosószereiből, mellyel új lehetőségeket teremt a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére. Ez a befektetés finanszírozza a tisztítószerek körforgásos előállítását szolgáló vegyészeti eljárások kutatását, fejlesztését és innovációját. A Tiszta Jövő kezdeményezés az egyik első kritikus lépés az Unilever azon vállalása felé, amely szerint termékeik esetében 2039-re elérik a nettó nulla kibocsátást.



Az Unilever felhívja a többi vállalatot arra, hogy alkalmazzák az új, a szénforrások sokszínűségét feltáró Carbon Rainbow megközelítést, amely támogatja a növényi, légköri és tengeri forrásokból, valamint a hulladékból nyert megújuló, illetve újrahasznosított szénforrásokra történő átállást. Peter ter Kulve, az Unilever Home Care divíziójának elnöke elmondta:

– A Tiszta Jövő program olyan vízió, amely az üzleti működésünk radikális átalakítását jelenti. Iparágunknak meg kell szüntetnie a fosszilis anyagoktól való függőségét, beleértve termékeink alapanyagát is. Meg kell állítanunk a szén föld alóli kitermelését, hiszen bőségesen találhatunk szénforrásokat a felszínen és a felszín felett is, ha megtanuljuk ipari méretekben hasznosítani. //

Unilever stops using petrochemical agents in cleaning products and laundry detergents

As part of its Clean Future programme, Unilever is investing EUR 1 billion in removing fossile fuel based chemicals from its cleaning products and laundry detergents. This step creates new opportunities in reducing CO_2 emission too. By 2039 Unilever wants its products to reach the net zero emission level. Peter ter Kulve, president of Unilever's Home Care business line told: the Clean Future programme is a vision that radically transforms the company's business operations.//

1,56 milliárd forintból modernizálta három áruházát a SPAR

Három megújult SPAR-szupermarketet vehettek birtokba szeptemberben a vásárlók. A Budakeszin, Nyergesújfalun, valamint Komáromban megújult üzleteire összesen 1,56 milliárd forintot fordított a vállalat.

– A vásárlási élményhez ma már a széles, minőségi áruválaszték mellett olyan vásárlókörnyezet is tartozik, ahol a vevők jól érzik magukat, az üzlet szolgáltatásai révén pedig magasabb szintű, gyorsabb kiszolgálásban részesülnek. Új áruházaink építésekor ezt a koncepciót tartjuk szem előtt, és a folyamatosan megújuló – régebben nyitott – hiper- és szupermarketek külső-belső megújításánál is ezeket a célokat valósítjuk meg. A SPAR Magyarország idén is folytatja modernizációs programját, amelynek keretében idén már 11 áruházunk újulhatott meg országszerte – ismertette Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //



SPAR modernised three stores from a 1.56-billion-forint budget

SPAR invested HUF 1.56 billion in modernising supermarkets in Budakeszi, Nyergesújfalu and Komárom, which offer higher level and faster service to customers from September. Head of communications Márk Maczelka said the retail chain will continue its store refurbishment campaign this year – already 11 stores went through an overhaul in 2020. //



Megérkeztek a Nestlé vegán újdonságai

A Nestlé két különböző termékkategóriában is növényi alapú újdonságokkal jelentkezik a magyar piacon.
A NESCAFÉ első vegán kávékülönlegessége kiváló minőségű arabica és



robusta kávékeverékből áll, amelyet a 100%-ban növényi alapú kávékrémesítő tesz teljessé. Így a NESCAFÉ Gold Almond és Coconut Latte tökéletes megoldás lehet a vegán- és laktózmentes étrendet követők számára is.
Akárcsak az új Nesquik kakaóital, amit mostantól növényi alapú változatban is kipróbálhatnak a fogyasztók.
A vegán Nesquik Kakaós Zabital 100% természetes összetevőkkel és fenntartható forrásból származó kakaóporral készül, emellett kitűnő növényi fehérjeforrás.
A Nestlé elkötelezte magát az újrahasznosítható csomagolások mellett, és folyamatosan dolgozik a környezetkímélő csomagolások fejlesztésén. Ennek megfelelően a NESCAFÉ Gold Almond és Coconut Latte papírdobozban, míg a Nesquik Kakaós Zabital újrahasznosítható Tetra Pak csomagolásban kapható és papírszívószállal fogyasztható. //

New vegan innovations from Nestlé

NESCAFÉ's first vegan coffee specialty is a blend of premium quality arabica and robusta coffee, which is made complete with a 100-percent plant-based coffee creamer. NESCAFÉ Gold Almond and Coconut Latte is the perfect choice for consumers following a vegan or lactose-free diet. The new Nesquik Chocolate Oat Milk is made of 100-percent natural ingredients, with cocoa from sustainable farming. //

Új ügyvezető a Dél-100-nál

Barnáné Vitárius Márta személyében új ügyvezető igazgató vette át október 1-től a Dél-100 Kft. irányítását. A 100%-ban magyar tulajdonban lévő cég franchise-rendszerben működteti a GoodsMarket és plusmarket üzlethálózatokat.
A nagy kereskedelmi tapasztalattal rendelkező közgazdász szakember vezetői pályafutását gyártó vállalatok értékesítési vezetőjeként kezdte. Ezt követően a magyar tulajdonú Sláger franchise-üzletlánc felépítésében töltött be meghatározó szerepet kereskedelmi igazgatóként.
A Dél-100 Kft.-hez való csatlakozását megelőzően a SPAR Magyarország Kft.-nél szortimentmenedzserként vállalt munkát a beszerzési oldalon, majd ismételten visszatért a kereskedelem értékesítési oldalára, s 7 évig a Szentkirályi és Kékkúti Ásványvíz Kft. kereskedelmi igazgatójaként tevékenykedett. Nevéhez fűződik a társaság önálló kereskedelmi szervezetének kialakítása és a kereskedelmi szervezet irányításával a Szentkirályi ásványvíz piacvezető márkává történő felemelése is. //



Barnáné Vitárius Márta
ügyvezető igazgató
Dél-100

New managing director for Dél-100

Since 1 October 2020 Márta Barnáné Vitárius has been the managing director of Dél-100 Kft. The 100-percent Hungarian-owned company operates GoodsMarket and plusmarket stores in a franchise system. Ms Barnáné Vitárius formerly worked as assortment manager at Spar Hungary and was commercial director of Szentkirályi and Kékkúti Ásványvíz Kft. for seven years. Szentkirályi mineral water became the Hungarian market leader under her leadership. //

Frissített a Kometa

Október 12-től új arculattal és reklámfilmmel jelentkezett a Kometa, miközben termékportfóliója is átalakult. Az image-kampány „Kometa, kívánj valamit!" szlogen alatt fut.
– A Kometa egy letisztultabb, a vásárlók számára jobban dekódolható portfóliót szeretett volna létrehozni. A kampány és a megújulás egyik célja, hogy a jelenlegi fogyasztói bázisunk mellett a fiatalabbakat is megszólítsuk és elérjük – mondta Rédey Iván, a Kometa marketingvezetője.
A megújult vállalati logót az Abstrct reklámügynökség tervezte, a csomagolásokat pedig egy olasz designcég készítette. //

Kometa freshens up

On 12 October Kometa came out with a new commercial and a new image, while the company's product portfolio also went through an overhaul. The slogan of the image campaign is 'Kometa, make a wish!' Kometa's marketing director Iván Rédey revealed that its objective is to get through to younger consumers too. //

Magyar művészek rajzaival ünnepel a Medve sajt

Idén lett 90 éves a Medve sajt. A márka alapítója, Stauffer Frigyes honosította meg hazánkban az ömlesztett sajtok gyártási technológiáját. A kerek évforduló alkalmából a Medve a fogyasztókkal együtt ünnepel: egy kutatás során felmérték, mi jelent a magyarok számára apró örömöt, mi fakasztja mosolyra őket. Ezek a témák inspirálták azt az öt művészt – Buzás Alízt, Kolláth Gergőt, Rátkai Kornélt, Klement Csabát, Cserkuti Dávidot –, akik ezekből az apró örömökből limitált, ünnepi csomagolást terveztek az ország kedvenc Medvéjének.



Az öt művész grafikáival megújult, 140 g-os kördobozos Medve sajttal augusztus közepétől találkozhatnak a vásárlók a boltok polcain. A limitált kollekció a Medve 90 éves születésnapi ünneplésének része. //

Medve cheese celebrates with the drawings of Hungarian artists

Medve cheese is 90 years old this year. To celebrate the anniversary, Medve did a survey to find out what makes Hungarians smile, and then asked five artists – Alíz Buzás, Gergő Kolláth, Kornél Rátkai, Csaba Klement, Dávid Cserkuti – to use the results as an inspiration for creating a new design for the 140g round box Medve product. Shoppers can find the limited edition versions on store shelves from mid-August. //

Trendváltás jöhet az árufuvarozásban

A világjárvány hatására trendváltás jöhet az árufuvarozásban: miközben a hazai közúti – főként a nemzetközi viszonylatú – fuvarozás 2020 első félévében látványos mértékben esett vissza, addig az árutonna-kilométert tekintve a vasúti fuvarozás 7,5 százalékkal növekedett 2020 első félévében, áll a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) szeptember 30-án kiadott közleményében. A tisztán vasúti fuvarozás mellett megnőtt az igény az intermodális árufuvarozás iránt is, amivel jelentősen csökkenhet az utak környezeti terhelése – egyetlen vasúti szerelvény 35 kamiontól mentesíti a közúti forgalmat. Ez a fuvarozási mód egyben megoldást jelenthet a közúti fuvarozásban egyre súlyosbodó gépkocsivezető-hiányra is. //

Trend change is around the corner in freight transport

The pandemic is likely to generate a trend change in freight transport: while Hungarian – mainly international-destination – road transport produced a major drop in the first half of 2020, rail transport was up 7.5 percent in the same period – reported the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) in a statement issued on 30 September. Demand also increased for intermodal freight transport. //

RÖVIDEN

Auchan online: semmi kontakt

Tekintettel a járványügyi helyzetre a házi karanténban élők teljesen érintés- és kontaktmentesen rendelhetnek az Auchan nemrég országossá vált online áruházából. 21 ezer termék közül lehet választani, amit akár egy nap alatt bárhova kiszállít a cég. Amennyiben a rendelésnél a kontaktmentességet kéri a vásárló, úgy a futár előzetes telefonegyeztetés után az ajtó előtt hagyja a megvásárolt termékeket, hogy ezzel is csökkentsék a fertőzés terjedését.
Az áruházlánc elsősorban azoknak szeretne segíteni a bevásárlásnak ezzel a biztonságos módjával, akik nem hagyhatják el a lakásukat. //

Auchan online: No contact at all

Auchan was thinking of the pandemic situation and shoppers under quarantine when they launched the fully contactless online shopping service. Online customers can choose from 21,000 SKUs and their orders are delivered in 24 hours. The courier calls the customer before the delivery is made and leaves the parcel at the door. //

Az Orbit 6 millió forintot adományoz az SOS Gyermekfalvaknak

Az Orbit 2020. augusztus 23. és október 3. között a rágógumik eladásából 6 000 000 Ft-ot adományoz hátrányos helyzetű gyermekek támogatására.
Az Orbit 5. éve működik együtt az SOS Gyermekfalvakkal. A márka évekkel ezelőtt hívta életre a Help Them Shine CSR kampányát, eddig több mint 48 770 000 Ft-ot adományoztak az SOS Gyermekfalvaknak, amelynek segítségével az 4 év alatt 1300 rászoruló arcára csalt mosolyt. A kampány 2019 óta a fiatal felnőttekre összpontosít, támogatja belépésüket a nagybetűs életbe. Továbbá az adomány egy részét tapasztalt szociális munkás felvételére fordítják, akinek a feladatai között szerepel a gyerekek felkészítése és számukra megfelelő továbbképzések kiválasztása, valamint a karrier-tanácsadás is. //

Orbit donates 6 million forints to SOS Children's Villages

Between 23 August and 3 October 2020 Orbit will donate HUF 6 million to SOS Children's Villages from the revenue generated by Orbit chewing gum sales. Orbit has been helping SOS Children's Villages for five years: the brand's Help Them Shine CSR campaign has already collected more than HUF 48,770,000 for them. //



Csatlakozz most a Brands Klubhoz és vegyél részt akadémiánk képzésein! A Brands Klub évek óta Magyarország vezető márkáinak nyújt szakmai támogatást előadások, workshopok, konferenciák szervezésével. Az üzletfejlesztés, a menedzsment és a marketing olyan aktuális témáiról lesz szó, mint az online marketing, HR és employer branding, service design vagy az adatvezérelt döntések. A Brands Klub tagok számos szakmai partnerünk szolgáltatásait is igénybe vehetik.





2020 ŐSZI – 2021 TAVASZI KÉPZÉSEINK:

DIGITÁLIS MARKETING | B2B SALES | ADATVEZÉRELT ÜZLETI DÖNTÉSEK | DESIGN THINKING | VEZETŐKÉPZÉS | SEO | KREATÍV MEGOLDÁSOK | KREATÍV ÜZLETI ÍRÁS

További információkért látogasson el a https://brandbook.hu/brands-klub honlapra.

Lidl-vállalás a mikroműanyagok visszaszorítására

A Lidl célként tűzte ki maga elé, hogy 2021 végéig saját márkás kozmetikai termékkínálatának nagy része az összetételnek köszönhetően mikroműanyag-mentes lesz. A minél nagyobb átláthatóság érdekében a vállalat az érintett testápolási és kozmetikai készítményeit a jövőben megkülönböztető jelöléssel is ellátja.

A Lidl folyamatosan csökkenti saját márkás termékei esetében a mikroműanyag felhasználását, elkötelezettségét ezúttal állásfoglalással is megerősítette. A készítmények esetében már most számos termékről elmondható, hogy nem tartalmaz mikroműanyagot, az új, „Összetétel mikroműanyagok nélkül" jelölés azonban még tovább növeli majd az átláthatóságot a vásárlók számára. //

Lidl committed itself to reduce the use of microplastics

Beyond the consistent work to reduce the use of microplastics in its private label products, Lidl has set itself in a statement to eliminate the use of microplastics in the majority of its PL cosmetics by the end of 2021. For the sake of transparency, the German discounter will put a label saying „Free from microplastics" on all personal care products and cosmetics concerned. //

Új raktár, új tervek a Cerbonánál



A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. 500 millió forintból új raktárat épített, amelynek ünnepélyes átadására szeptember 15-én került sor. A fejlesztés révén a meglévő 3000 raklap mellett további 3200 raklap férőhellyel bővült a vállalat raktárkapacitása. A raktárépületbe új polcrendszert telepítettek, és korszerű targoncákat is üzembe helyeztek a munka hatékonyabbá tételére.

– A tárolási kapacitás bővítése már önmagában jó jel, fontos esemény egy vállalat életében, hiszen mindenképp előrelépést jelent. A mostani esetben azonban talán még fontosabb az, hogy mindez hozzásegít minket ahhoz, hogy a termelési volumenünket is növeljük, hiszen a kiszállításig szakszerűen el tudjuk helyezni az így előállított többletet – fogalmazott Mészáros Tamás ügyvezető az eseményen. //

Cerbona: New warehouse, new plans

Cerbona Élelmiszergyártó Kft. has invested HUF 500 million in a new warehouse, which officially opened on 15 September. This step increased the formerly 3,000-pallet storage capacity by 3,200 pallets. Managing director Tamás Mészáros told at the opening ceremony that they can now produce more, as the extra products can be stored until they are picked up by the distributors. //

Új tulajdonosok a Gallicoopnál

Három magyar magántőkealap-kezelő, a Takarék, a Béta és a Status Food Magántőkealap tulajdonába került a Gallicoop Zrt. 100 százalékos részvénycsomagja, adta hírül a cég szeptember 11-ei sajtóközleményében. A Gallicoop Zrt. újonnan megválasztott igazgatósága Muzsek Andrást bízta meg a vezérigazgatói teendőkkel, aki többek között a Sága Foods Zrt. vezérigazgatójaként is tevékenykedett.



Muzsek András kiemelte: a Gallicoop hazai piacvezető szerepének megőrzése és a sikeres régiós terjeszkedés érdekében a több mint 100 termelőt érintő integrációt a jövőben is fenn kívánja tartani és tovább erősíteni.

Az idén 30 éves szarvasi cég árbevétele tavaly 36,56 milliárd forintot tett ki, egy évvel korábban meghaladta a 35,01 milliárd forintot. Adózott eredménye 2,01 milliárd forint volt 2019-ben, az azt megelőző évben pedig 1,13 milliárd forint. //

New owners at Gallicoop

Three Hungarian private equity funds, Takarék, Béta and Status Food have become the 100-percent owners of Gallicoop Zrt., the company announced in a press release on 11 September. The new board of directors appointed András Muzsek as the new CEO of Gallicoop Zrt., whose former positions included CEO of Sága Foods Zrt. Szarvas-based Gallicoop Zrt.'s sales revenue was HUF 36.56 billion last year. //

Búzasörrel bővül a Soproni Óvatos Duhaj család

A Soproni egy belga búzasörrel, az Óvatos Duhaj Búzával lepi meg 2020 októberében a különleges sörök kedvelőit. A búzasörről sokan automatikusan Németországra asszociálnak, pedig a belga búzasörvonal legalább annyira patinás, mint a német: 400 éve főzik Belgiumban azt a könnyű, világos, fűszeres ízű sört, amely a 90-es évektől világszerte látványosan tör előre a népszerűségi listán, és amely a Soproni jóvoltából most Magyarországon, hazai színekben is hozzáférhetővé válik.

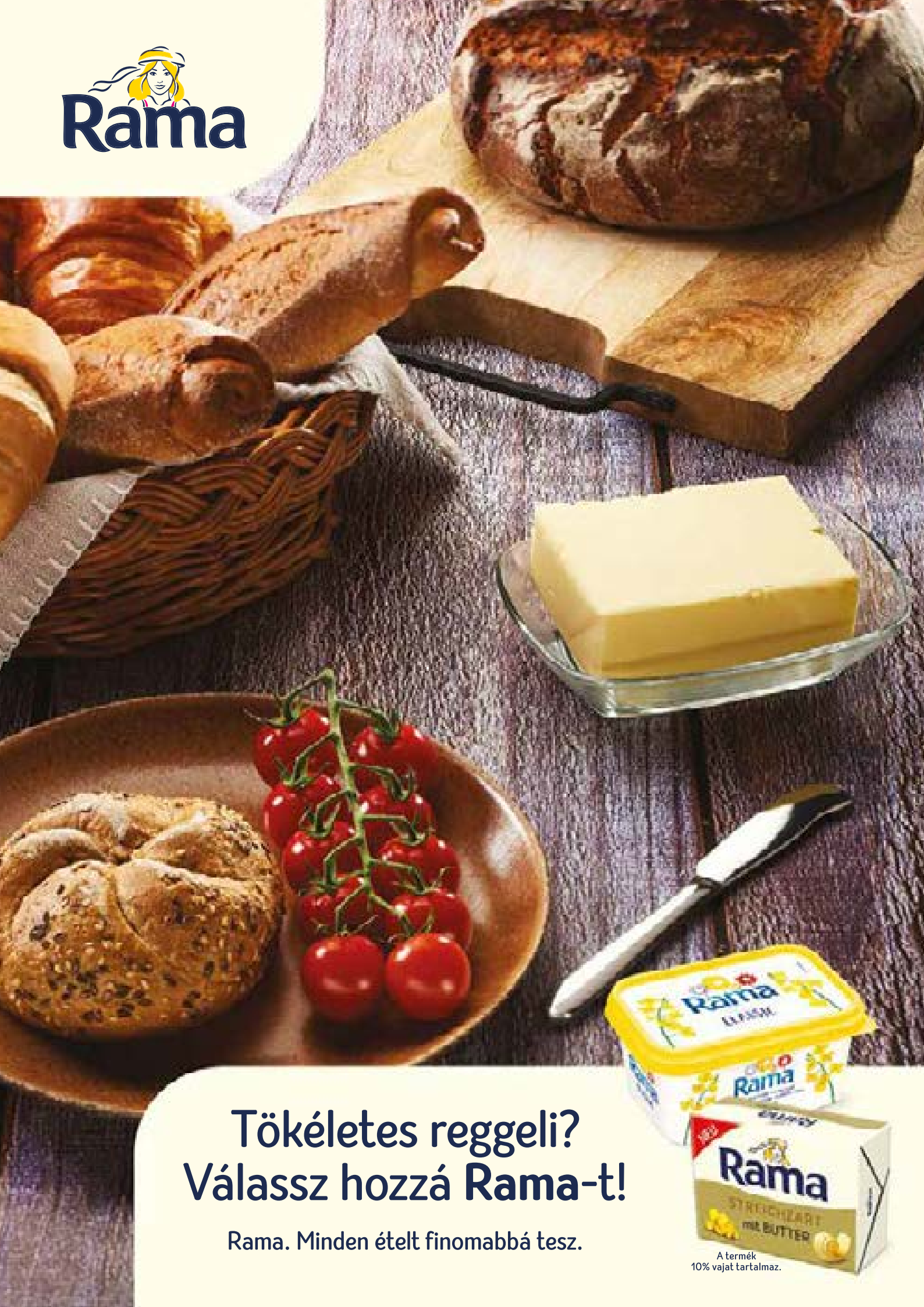
– A Soproni Óvatos Duhaj Búzához nagy mennyiségben adtunk búzamalátát, ennek köszönheti a hagyományos búzasörökre jellemző fanyarságát. Fűszerként koriandert és narancshéjat alkalmaztunk, ami így együtt frissítő, gyümölcsös és citrusos ízt eredményez – fogalmazott Lados Péter, a Soproni Sörgyár sörfőzőmestere.

Az október elején polcokra kerülő sör az ismert dizájnelemeket a belga búzasörök jellegzetes kék színével ötvözve tűnik majd fel. A Soproni Óvatos Duhaj Búza 5%-os alkoholtartalommal, üvegben és palackban is elérhető lesz. //



Soproni Óvatos Duhaj wheat beer hits the shops

Soproni surprises beer lovers with a Belgian wheat beer, Óvatos Duhaj Wheat in October 2020. Péter Lados, brewmaster of Soproni Brewery told: Soproni Óvatos Duhaj Wheat contains lots of wheat malt, coriander and orange peel for a combination of the typical wheat beer taste that is sour, refreshing and fruity. The new 5-percent abv beer is available in glass bottle and can formats. //



Tökéletes reggeli? Válassz hozzá **Rama**-t!

Rama. Minden ételt finomabbá tesz.

A termék
10% vajat tartalmaz.

Környezetkutató bevonásával folytatja zöld kampányát az ALDI

Idén ősszel folytatja a fenntarthatósági törekvéseit bemutató, illetve a környezeti szemléletformálást célzó zöld kampányát az ALDI. A promóció elsődleges célja, hogy megismertesse a vásárlókkal az ALDI környezetvédelmi intézkedéseit, az árucikkeken használt védjegyeket és a tanúsítványok kritériumait, valamint az ALDI méltányos kereskedelemből származó termékeinek (Fairtrade) legfőbb jellemzőit.

Az őszi kampány során az áruházlánc Kump Edina környezetkutató tanácsadóval együttműködve a vállalat honlapján és szórólapjain részletes információkat nyújt a műanyagmentes, az újrahasznosítható, illetve a megújuló nyersanyagból készült csomagolóanyagokkal kapcsolatban, valamint hasznos gyakorlati tanácsokat ad a vásárlók ökológiai lábnyomának csökkentése, illetve a hatékony hétköznapi komposztálás és hulladékfeldolgozás érdekében. //



Kump Edina
környezetkutató
tanácsadó

ALDI involves environmental researcher into autumn green campaign

ALDI continues its green campaign intended to present the discounter's efforts made for sustainability. In association with Edina Kump, environmental researcher, ALDI provides on its website and leaflets detailed information on plastic-free, recyclable and renewable packaging materials, as well as gives customers useful practical advice on everyday composting and waste management, thus helping them reduce their ecological footprint. //

Változások a SPAR felső vezetésében



Bene Nikoletta
e-kereskedelmi vezető
SPAR Magyarország



Németh Károly
marketingvezető
SPAR Magyarország

A SPAR Magyarország októbertől új vezetőket nevezett ki.

Az e-kereskedelmi vezetői pozícióra a SPAR ügyvezetése Bene Nikolettát kérte fel, aki 2014 márciusa óta irányította a marketingosztályt. A SPAR számára az egyik legdinamikusabban fejlődő terület az online shop, amely több mint 1 milliárd forintos beruházás keretében valósult meg. A marketingosztály vezetője Németh Károly lett, aki 2011 óta marketingvezető-helyettesként dolgozott a SPAR-nál, előtte pedig a vállalat újmédia-menedzsere volt. Új pozíciójában a közel 20 fős marketingcsapatot, valamint a támogató ügynökségek munkáját fogja össze. //

Changes in SPAR's management

As of 1 October SPAR Hungary's new head of e-commerce is Nikoletta Bene, who used to be head of marketing since March 2014. SPAR's online shop was developed from a budget of more than HUF 1 billion and it is one of the most dynamically growing areas. Former deputy head of marketing Károly Németh was appointed head of marketing. //

Nature Box: tanúsított természetesség

Szeptembertől a Nature Box hivatalosan is tanúsítvánnyal rendelkező, természetes márka lett: az ECOCERT címkét is magán hordozhatja, ami biztosítékul szolgál, hogy a termékek megfelelnek a COSMOS-NATURAL természetes kozmetikumokra vonatkozó kritériumainak.



A fenntartható flakonokban található nagyarányú természetes eredetű összetevők teszik a Nature Box termékeit környezetbaráttá: legalább 98%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaznak (a vizet is beleértve), vegán formulái pedig szintetikus színezékektől és szilikonoktól mentesek. A flakonok 98%-ban Social Plastic® műanyagból készültek (a kupak kivételével), amely a tengerpartokról és szárazföldről összegyűjtött műanyag hulladékokból származik. Mindemellett a Nature Box támogatja a Plastic Bank szervezetet is. //

Nature Box: Certified to be natural

As of September Nature Box is officially certified to be a natural brand: it can bear the ECOCERT label too, which guarantees that the products meet the natural cosmetics standards of COSMOS-NATURAL. Nature Box products contain minimum 98 percent natural ingredients and their vegan formulas are free from artificial colours and silicone. What is more, the bottles are 98 percent Social Plastic® (with the exception of the cap). //

Hatalmas beruházást indít a Nestlé Bükön



Közel 50 milliárd forint értékű beruházás vette kezdetét a Nestlé Hungária büki gyártóközpontjában, amely a világ több mint 50 országát látja el állateledellel. Az ünnepélyes alapkőletételen részt vett Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter is.

A fejlesztés után a büki állateledelgyár kapacitása 30 százalékkal nő, és az egység nem csupán a globális cégcsoporton belül erősíti tovább pozícióját, hanem nemzetgazdasági hozzájárulása is emelkedni fog. A bővítést követően a büki gyár kapacitása a napi 5 millió termék előállítását is meghaladhatja.

A modern magyar piacgazdaság egyik legnagyobb, a pandémia miatt kialakult válsághelyzet ellenére megvalósuló élelmiszer-feldolgozóipari beruházása 160 új munkahelyet is jelent majd a térségben, miközben tovább erősíti a magyar nemzetgazdaság regionális teljesítményét. //

Nestlé starts major investment project in Bük

Nestlé Hungária is investing nearly HUF 50 billion in its production complex in Bük, which supplies more than 50 countries in the world with pet food. The development will increase the production capacity of the factory by 30 percent to more than 5 million products per day. With this step Nestlé Hungária is creating 160 new jobs in the region. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Az Agrosprint jelszavai: egészség, természetesség, kényelem

Az Agrosprint karcagi és nyírlugosi gyáraiban előállított gyorsfagyasztott termékek 80 százalékát 45 országba exportálják. Nagy hangsúlyt helyeznek a termékinnovációra, ennek során céljuk, hogy a hazai vásárlók is mindinkább egészségtudatos fogyasztókká váljanak – mondta el Fülöp Csilla marketing- és PR-vezető. A 29 éve családi vállalkozásként indult Agrosprint ma már 300 dolgozót foglalkoztat. „Vállalatunk alapanyag-termeltetése kizárólag magyar gazdálkodóknál történik, ez önmagában garanciát jelent a zöldség-gyümölcs kiváló minőségére." Csaknem 500 termelővel működnek együtt. Nagy gyártókapacitásuk túlmutat a hazai gyorsfagyasztott termékek keresletén (hiszen éves fogyasztási átlaga jóval alatta van a nyugat-európainak), ezért az értékesítéssel a határon túli piacokra fókuszálnak leginkább – így állt elő a kiugróan magas exporthányad. Kezdetektől fogva jelen vannak a nagy nemzetközi élelmiszeripari világkiállításokon, amelyek kiváló üzleti lehetőséget nyújtanak a hazai termékek bemutatására, a nemzetközi kapcsolatok kialakítására.



Fülöp Csilla
marketing- és PR-vezető
Agrosprint

Úgy látja – részben a járvány hatására –, a hazai fogyasztók körében is felértékelődik az egészségtudatos táplálkozás szerepe. Ezzel együtt mind fontosabb lett az is, hogy magyar termékek kerüljenek a hazai áruházak polcaira. Az Agrosprint 2019-től Magyar Termék védjegyhasználó. „Ezt megelőzően a retail piacon listázott termékeinken saját felirattal jeleztük azok magyar mivoltát. Szeretnénk ezeket is a védjeggyel ellátni, így a jó minőséget és a megbízhatóságot még hangsúlyosabbá tenni."

Az Agrosprint nagy gondot fordít a termékinnovációra is. „Az egészséges életmód zászlóvivőiként azon dolgozunk, hogy olyan termékeket állítsunk elő, amelyek leírhatók »az egészségtudatosság, a természetesség és a kényelem« hármasával." Ilyenek voltak legutóbbi produktumaik is, a Sprint Smoothie mix termékek. Üzletpolitikájuk fontos elemeként újdonságaikat különböző fórumon, hazai és nemzetközi termékinnovációs versenyeken is bemutatják. //

Agrosprint's motto: Healthy, natural and convenient

Agrosprint produces frozen food products in Karcag and Nyírlugos, 80 percent of which are exported to 45 countries. Innovation work is very important in the company's strategy, with one of the goals being turning Hungarian shoppers into health-conscious consumers – told Csilla Fülöp, marketing and PR manager.
Agrosprint was established as a family enterprise 29 years ago and today the company employs 300 people. They are cooperating with nearly 500 farmers. Since 2019 Agrosprint has been a Hungarian Product trademark user. Ms Fülöp added that their objective is to make products which are healthy, natural and convenient. Their latest innovation, Sprint Smoothie Mix products are perfect examples of this. //

A magyar termékeket népszerűsítették a Coop-napokon

Magyar üzletláncként a Tisza-Coop Zrt. különösen fontosnak tartja, hogy polcain mindig megtalálhatók legyenek a kiváló magyar termékek. A COOP Hazai Nap idei rendezvényén öt kiemelt gyártó – Prima Maroni Kft., Ceres Zrt., Abonett Kft., Gyulahús Kft., Sofidel Hungary Kft. – állt az események középpontjában.
A Tisza-Coop évek óta szervez tematikus bolti akciókat, hogy közelebbi kapcsolatot teremtsen a vevőkkel, valamint hogy egyfajta közösségépítői szerepet is betöltsön. A mostani akció – a COVID-19 okozta körülményekhez igazodva – rövidebb ideig, augusztus közepétől október végéig tartott, 45 helyszínen, a biztonsági ajánlások maximális betartásával.



(Fotó: Tisza-Coop)

Partisátor a 420. számú Coop Szuper üzlet előtt, Rákócziújfalun

Az idei tematikához illeszkedett a Magyar Termék Nonprofit Kft. 2020 áprilisában indított #veddahazait mozgalma, amelynek üzenetével egyedi szelfipontot is kialakítottak. A közösségi felületekre feltöltött fotókkal nyerni is lehetett. Az információs sátorban pedig mobil kiállításon és szórólapokon mutatták be a védjegyes termékeket. //

Hungarian products promoted on Coop Days

On the COOP Hungarian Day events of Tisza-Coop Zrt. the products of Prima Maroni Kft., Ceres Zrt., Abonett Kft., Gyulahús Kft. and Sofidel Hungary Kft. were in the spotlight. Tisza-Coop stores in 45 towns and villages participated in the programme between mid-August and the end of October. A special selfie point was also installed in stores as part of Hungarian Product Nonprofit Kft.'s #buyhungarian campaign that started in April 2020. //

A járványhelyzetben is növekedett védjegyhasználók tábora

Ez évben augusztus végéig már 14 új céggel bővült a Magyar Termék védjegyhasználói kör, és hét gyártó is komolyan érdeklődik a csatlakozás iránt.
Mint Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta, jól látszik, hogy a járványveszély idején a magyar termékek még inkább felértékelődnek, a fogyasztó szívesebben választja a hazait. A gyártók részéről is folyamatos az érdeklődés a védjegyek iránt, az utóbbi időben a non-food területről is. A legújabb összesítések szerint már 163 cég 3987 terméke vagy szolgáltatása jogosult a Magyar Termék védjegyek valamelyikének használatára.
A Magyar Termék közösségének erejét jól mutatja az a két augusztusi adat, mely szerint a védjegyhasználók jobban teljesítenek: körükben ugyanis az egy évvel korábbihoz képest 26 500-ról 27 000-re nőtt a munkavállalók száma. Az általuk realizált árbevétel pedig 1300-ról 1438 milliárd forintra emelkedett. //

New companies were granted trademark usage during the pandemic

Until the end of August 2020 14 new companies started using the Hungarian Product trademark, and another 7 are seriously interested in joining the programme – informed Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. She added that the Hungarian origin of products became even more important to consumers during the pandemic than before. Currently 3,987 products or services of 163 companies are using one of the Hungarian Product trademarks. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A vásárlói élmény és a stabil működés
a siker kulcsa az e-kereskedelemben

Óriási lendületet vett tavasszal az online vásárlás a magyar lakosság körében: március közepe és április vége között több mint 50 ezer új vásárló jelent meg az e-kereskedelemben, miközben az átlagos rendelési érték és a kosárba helyezett tételek száma egyaránt nőtt, állapítja meg a Stylers elemzése.

A hazai e-kereskedők az első negyedévben mintegy 9,9 millió belföldi rendelést teljesítettek, bruttó 149,6 milliárd forint értékben.

Gönczy Gábor, a Stylers Group CEO-ja szerint: „alapvető változás állt be az utóbbi hónapokban az e-kereskedelemben. Mindenki a B2C tortából szeretne egy szeletet magának, még a gyártók is közvetlen csatornákat létesítenek a fogyasztók felé, holott ez korábban nem volt jellemző. Fontos lett az átláthatóság, a megbízhatóság és a kiszámíthatóság, valamint fő szempont lett az, hogy a vásárló minél kevesebb lépésben juthasson el a megrendelésig a webes felületeken, majd minél hamarabb megkaphassa a megvásárolt termékeket. Mindent ennek rendelnek alá a sikeres webshopok, ehhez pedig nagyon kell ismerni a vásárlókat – itt jönnek képbe a modern technológiák."

A webes értékesítési felületek fejlesztése az új évtizedben tehát már nem csupán lehetőség, hanem szükség. Mivel minden piac, termék, illetve szolgáltatás speciális tulajdonságokkal is rendelkezik, testreszabott rendszerekben szükséges gondolkodni a Stylers szakértői szerint. Ugyanakkor vannak olyan globális trendek, melyeket elleshet és sikeresen alkalmazhat egy hazai webshop-gazda is. A következő évek leghatékonyabb megoldásai közé tartoznak a különböző, kiterjesztett valóságot (AR) is alkalmazó értékesítési csatornák, melyek az előrejelzések szerint a közösségi oldalakon is megjelennek majd, illetve lassan, de biztosan még a kisebb kereskedelmi cégek gyakorlatába is beférkőznek. //



Shopping experience and stable operation is the key to success in e-commerce

Between mid-March and the end of April more than 50,000 new shoppers appeared in e-commerce, while the average order value and the number of basket items both grew – reveals a study by Stylers. In the first quarter of 2020 Hungarian retailers fulfilled 9.9 million domestic orders in the value of HUF 149.6 billion.

Gábor Gönczy, CEO of Stylers Group reckons that one of the most important factors in operating a successful online store is if it takes just a few steps for customers to place an order – and of course to get the product as soon as possible. On the retailer side this requires knowing shoppers very well and this is where modern technologies come into the picture.

Mobile platforms are going to remain important in online sales and e-commerce companies will start using artificial intelligence (AI) technology, for instance to analyse large datasets, in order to get to know shoppers better. //

Rekordbővülést hozott a koronavírus az e-kereskedelemben

A koronavírus-járvány hatásaként jelentősen megnőtt az online vásárlási kedv, így gyorsult az online kiskereskedelmi szektor növekedése is: az év első hat hónapjában az összesített belföldi online forgalom meghaladta a bruttó 355 milliárd forintot, ami közel 35%-os bővülés 2019 azonos időszakához viszonyítva – derül ki, a GKI Digital és az Árukereső.hu friss kutatásából, mely a hazánkban működő webáruházak körében készült.

A félév eredményein belül az első negyedév 21%-os, míg a második negyedév önmagában is impozáns 47%-os bővülést produkált, ami jócskán meghaladja a GKI Digital korábbi – második negyedévre kalkulált – 34%-os bővüléssel számoló prognózisát. Az online szektor látványos növekedését több termékkategória megnövekedett népszerűsége okozta.

A járvány következtében leginkább az online FMCG-szektor tudott bővülni, az online élelmiszerek, drogériai és háztartási cikkek piaca 2020 második negyedévében – április, május, június során – +84%-kal növelte a forgalmát 2019 azonos időszakához mérve. //



Forrás: GKI Online Kiskereskedelmi Index (2020. július)

Coronavirus pandemic generated record-level sales growth in e-commerce

According to a joint survey by GKI Digital and Árukereső.hu, in the first six months of 2020 domestic online sales exceeded gross HUF 355 billion, which constitutes a 35-percent growth from the first half of 2019. In the 1st quarter online sales augmented by 21 percent and in the 2nd quarter they jumped 47 percent. The pandemic generated the biggest sales growth in the FMCG category, as in the 2nd quarter like-for-like online FMCG sales soared by 84 percent. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Élmény, de frusztráló

A közel 3,5 milliós online vásárlóközönség több mint felének (58%) frusztráló élmény a digitális térben történő vásárlás, derül ki a Mastercard által támogatott Fizetési Élmény Riportból.

A Riport rámutat: 10-ből 9 ember hagyott abba online vásárlást a célegyenesben, tehát úgy, hogy a kiválasztott termék már a kosarában volt, de végül mégis elállt a tranzakciótól. A fizetés előtti kosárelhagyás okai leggyakrabban a bizalmatlanságra vezethetők vissza (korábbi rossz tapasztalatok, nem megbízhatónak tűnő weboldal, ismeretlen fizetési oldal, információhiány), de a meghiúsult tranzakciók 10 százalékát az időkeret-túllépés, további 10 százalékát pedig a rosszul megadott adatok okozzák. A vásárlók szemszögéből a helyzetet tovább bonyolítja, hogy az EU idén tervezi bevezetni a PSD2-t (Payment Service Directive 2), amely szerint a szereplőknek még szigorúbb ügyfél-hitelesítési előírásoknak kell majd megfelelniük.

– Az online vásárlás legnagyobb bizalmat igénylő része a fizetés: amíg egy rossz kép a termékről csak keveseket riaszt el, a fizetés során fellépő legkisebb kétely miatt is könnyen elállnak a vevők vásárlástól – fogalmazta meg a Riport egyik tanulságát Racskó Tamás, a Mastercard üzletfejlesztési menedzsere. – Az emberek közel 58 százaléka frusztrált az online vásárlás során, ötödük kifejezetten a fizetésnél érzi magát kellemetlenül.

A Mastercard szerint a hitelesítésre a legjobb megoldást a biometria jelenti, melynek használatával nem kell megjegyezni bonyolult jelszavakat, számsorokat. //

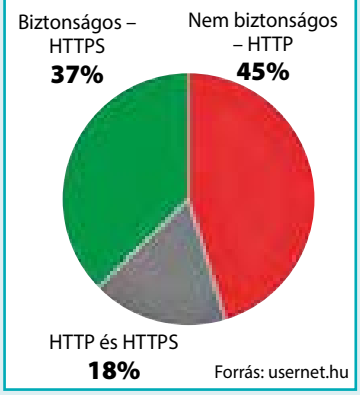
Experience, but a frustrating one

For 58 percent of the nearly 3.5 million online shoppers shopping in the digital space is a frustrating experience – reveals the Mastercard-commissioned Payment Experience Report. The report points out that 9 from 10 shoppers have already stopped the online buying process in the last phase, when the selected product was in their shopping cart. From a shoppers' perspective the introduction of the Payment Service Directive 2 (PSD2) by the EU this year makes things even more complicated, as it will bring stronger customer authentication requirements. Tamás Racskó, business development manager of Mastercard told: payment is the part of the online shopping process that requires the biggest trust. In his view biometrics is the best authentication solution. //

A hazai weboldalak közel fele nem biztonságos

A Usernet teljes magyar webre kiterjedő kutatásában több mint 75 185 weboldalt vizsgált meg, amelyek közül 34 ezret talált nem biztonságosnak. A nem biztonságos weboldalak továbbra is a hagyományos HTTP kapcsolatot használják, amely semmilyen titkosítást nem tartalmaz, hitelkártya-adatok, személyes adatok kerülhetnek illetéktelen személyek kezébe.

HTTP és HTTPS kapcsolat megoszlása a hazai weboldalak esetén



Forrás: usernet.hu

A HTTPS kapcsolat meglétét a Google szigorúan ellenőrzi, 2018. július óta a Chrome böngésző címsorában a „Nem biztonságos" felirat jelenik meg, amennyiben a weboldal nem rendelkezik vele. Az ilyen weboldalakra a veszélyt az úgy nevezett „man-in-the-middle" típusú támadás jelenti, amely során egy harmadik személy el tudja tulajdonítani a kommunikáció során küldött üzenetet vagy akár veszélyes kódot is bele tud rakni a látogató tudta nélkül.

A megoldást egy úgynevezett SSL tanúsítvány megvásárlása és beüzemelése jelenti, amely lehetővé teszi, hogy a weboldal a korábbi HTTP helyett a biztonságos HTTPS kapcsolaton keresztül legyen elérhető. //

Nearly half of Hungarian websites aren't secure

Usernet has analysed more than 75,185 Hungarian websites and found that 34,000 of them aren't secure. These are still using HTTP connection without any kind of encryption. Google checks whether communication with a website is via a safe HTTPS system – since July 2018 the Chrome browser automatically warns users if a website isn't secure. Websites that still utilise a HTTP connection should get an SSL certificate to offer secure HTTPS connection to visitors. //

Indulásra kész a Mastercard azonnali fizetési szolgáltatása

Augusztus végén a Mastercard bejelentette, hogy Magyarországon is elérhetővé teszi Pay by Account nevű számlaalapú fizetési szolgáltatását, így a vásárlók a kártyás vagy mobilos fizetéseknél megszokott gyorsasággal, kényelemmel és egyszerűséggel fizethetnek majd. A nemrég hatályba lépett törvény szerint 2021. január 1-től minden online kasszával rendelkező kereskedő köteles elektronikus fizetési lehetőséget biztosítani ügyfelei számára. A Mastercard multirail stratégiájának megfelelően többféle megoldást is kínál.

A Mastercard Pay by Account használata során a vásárló saját okostelefonja segítségével fizethet, legyen szó akár bolti, akár online vásárlásról. A szolgáltatás önálló alkalmazásként, vagy akár a mobilbanki applikáció egyik funkciójaként is alkalmazható. Bolti környezetben a kártyás fizetéskor megszokott módon, érintésmentesen, a POS terminálnál történik a fizetés, azzal a különbséggel, hogy ebben az esetben nem egy bankkártya, hanem a vásárló bankszámlája vesz részt a tranzakcióban. Online vásárlás során pedig a Mastercard Pay by Accountot választva a vásárló az internetes kártyaterminál oldalon indíthatja el a tranzakciót. //

Mastercard's instant payment service is ready to take off

At the end of August Mastercard announced the Hungarian launch of its Pay by Account service. As of 1 January 2021 a law that has been passed recently makes it obligatory for retailers operating online cash registers to offer an electronic payment option to customers. With Mastercard Pay by Account shoppers can use their smartphone to make payments, e.g. in a contactless way at POS terminals in stores – in this service it isn't the customer's bank card that participates in the transaction, but their bank account. //

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

Co-op: 65-nél is több új üzlet és 1000 új munkahely

Expanziója részeként a Co-op decemberig heti több mint három, összesen több mint 65 új üzlet nyitását, illetve bővített bolt újranyitását és több mint 100 üzlet átépítését tervezi Nagy-Britanniában.
A kezdeményezés annak a 130 millió fontos beruházási programnak része, amely révén a cég 1000 új munkahelyet teremt.
Eközben akár 12 új Co-op franchise üzlet is nyílhat még idén – egyetemi helyszíneken is, amelyeket 2021-ben továbbiak követnek majd.
Legalább 304 új üzlet csatlakozott az első félévben a Nisa hálózathoz, amelyek 90%-a már tartja a Co-op saját márkás termékeit. Ezen felül a Co-op John Lewis click-and-collect szolgáltatásával kapcsolatos együttműködésébe immár több mint 500 Co-op üzlet vesz részt.
Az új Co-op boltok 100%-ban újrahasznosított energiát használnak majd.
A lánc szerint az élelmiszer-kereskedelmi szektor egyre inkább a vásárlás könnyebbé tétele, a nagyobb választási lehetőség és a szolgáltatások bővítése felé mozdul, ezzel biztosítva a közösségek kényelmét.

Co-op opens more than 65 new stores and creates 1000 new jobs

As part of its expansion scheme, Co-op plans to open over three new or extended stores a week until December with over 100 additional sites receiving major refurbishment. The step is part of a GBP130 million store investment programme that will create up to 1000 jobs.

Továbbra is a Nestlé a világ legértékesebb élelmiszermárkája

A legfrissebb Brand Finance Food&Drink 2020 Report szerint megtartotta vezető helyét a Nestlé a világ legértékesebb márkájaként, miután márkaértéke 3%-kal nőtt. A cég összmárkaértéke jelenleg 68,5 milliárd dollárra rúg, ezzel övé a legértékesebb élelmiszer- és italportfólió a Coca-Colát és a Pepsit is megelőzve.
A legutóbbi évben a Nestlé újra jelentős organikus növekedést ért el a számára egyik legfontosabb amerikai piacon nyújtott szilárd teljesítménye után, aminek a csúcspontja a prémium Starbucks termékek nemrégiben történt piacra dobása volt.
A Nestlé időközben növényi alapú kínálatot is fejlesztett a vegán és vegetáriánus piacokat megcélozandó.
A márkaérték a felmérést végző Brand Finance értelmezésében az a nettó gazdasági haszon, amelyet a márka tulajdonosa érhet el a márka nyílt piacon való licenszbe adásakor.

Nestlé remains the most valuable food brand of the world

According to the Brand Finance Food&Drink 2020 Report, Nestlé has retained the title of the world's most valuable food brand after its brand value increased by 3 per cent. The company's total brand value reaches USD 68.5 making it the most valuable food and beverage portfolio, ahead of Coca-Cola and Pepsi.

Click-and-collect szolgáltatást tesztel az Aldi az Egyesült Királyságban

A német diszkontlánc click-and-collect szolgáltatást tesztel a szigetországban, melynek keretében a vásárlók a teljes választékból válogathatnak online, és rendelésüket a lakóhelyükhöz legközelebb eső üzletben kaphatják meg, melyet az üzlet alkalmazottja visz az autójukhoz. A szolgáltatás keretében a rendelni kívánók idősávokat foglalhatnak, amikor is az üzlet parkolójába érkezve vehetik át rendelésüket érintésmentesen és a szociális távolságtartás szabályainak megfelelő módon.
A kísérlet a Deliveroo-val együttműködésben zajlik egyelőre East Midlands, London, Cambridge és Manchester agglomerációjában.

Aldi tests click-and-collect service in the UK

German discounter, Aldi trials click-and-collect service in the UK for the first time. When ordering, shoppers can reserve time slots for pick up in the nearest store, where they receive their orders brought to their cars by store staff contact-free and in line with social distancing rules. For the test, Aldi partnered with Deliveroo.

Arra kéri vásárlóit a Tesco, hogy mérjék le szemetesük súlyát

A Tesco a Hubbabbal társulva 6 hetes kísérleti projektet indított, melynek célja a brit háztartások által termelt évi 6,6 millió tonna élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése.
A projektben a fogyasztókat arra kérik, kutassák át kukáikat, mérjék le és jegyezzék fel mindennap a szemétbe került élelmiszer-hulladékot. Ennek fényében a vásárlók étrendtervezési, élelmiszer-tárolási és maradékfelhasználási tippeket-segítséget kapnak. Jó hasznát vehetik e támogatásnak, hiszen azon túl, hogy az élelmiszer-hulladék negatív hatással van a környezetre, a háztartásoknak havonta akár 60 fontjába is kerülhet.
Az időzítés nem véletlen, hiszen a karantén drámai változást hozott a britek vásárlási és főzési szokásaiban. Egy új Tesco-felmérés szerint 67% immár másként gondolkodik az élelmiszerről és 29% jobban is értékeli azt. A megkérdezett 2000 felnőtt 35%-a kevesebb élelmiszert dobott ki a karantén alatt, és 75% jelezte, hogy ezt a szokását a korlátozások feloldását követően is megtartotta.

Tesco asks customers to weigh their food bins

Coupling up with Hubbabb, Tesco launches a 6 week trial project aimed to make British households reduce the food waste of 6.6 million tons they produce a year. Shoppers are asked to weigh their food bins and record their daily food waste. Based on the data, families receive useful advice on meal planning, food storage and cooking from leftovers, which may save them up to 60 pounds a month. The timing is not accidental: the lockdown brought about dramatic changes in the shopping and cooking habits of the British.

A Carrefour Lengyelországban is bevezeti a Click & Collect élelmiszer-vásárlást

A Carrefour Poland szolgáltatásai között immár elérhető a click & collect lehetőség is, amelynek keretében a vásárlók a carrefour.pl online áruházban összeválogathatják a megvásárolni kívánt élelmiszereket, és azokat az ország bármely Carrefour hiper- vagy szupermarketében átvehetik. A rendelést a kiválasztott áruház alkalmazottja készíti össze, ami a vásárlónak semmibe nem kerül.
Az új szolgáltatás a vállalat következetes omnichannel stratégiájának eredménye.
A vásárlónak nincs más dolga, mint bejelentkezés után szállítási módként a „Carrefour üzletben átvétel"-t választani, majd megjelölni az átadó áruházat és az átvétel időpontját még azelőtt, hogy a kívánt termékeket összeválogatja és online kifizeti.

Carrefour Poland introduces Click & Collect service for groceries

Customers of Carrefour Poland may also opt for click&collect service when placing a grocery order on carrefour.pl site. The orders are picked by the staff of the store selected from the 200 ones where the service is available. After logging in, customers can select the "pickup at a Carrefour point" delivery method, then choose the store and date of order pickup before sorting the items and paying online.

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

A Kraft Heinz sajtüzletága részben a Lactalis Csoporté lesz

A Kraft Heinz Company sajtüzletágának egyes részeit a Groupe Lactalis amerikai leányvállalatának adja el 3,2 milliárd dollárért. A szabályozói jóváhagyásra váró tranzakció a várakozások szerint 2021 első felében zárul le.
Az eladásra kerülő részlegek hozzávetőlegesen 1,8 milliárd dollárral járultak hozzá a Kraft Heinz nettó árbevételéhez a 2020. június 27-én zárult 12 hónapban.
A megállapodás szerint a Kraft Heinz megtartja a Philadelphia Cream Cheese, a KraftSingles, Velveeta és a Cheez Whiz részlegeket az Egyesült Államokban és Kanadában. Globális szinten a cégnél marad a Kraft, a Velveeta és a Cracker Barrel Mac & Cheese üzlet csakúgy, mint a Kraft Sauces részleg.
Ezen felül eladja a vállalat a több amerikai gyártóüzemét és disztribúciós központját is, melyek a megszokott munkarendben működnek tovább. A Groupe Lactalis 750 munkavállalót vesz át.

Kraft Heinz set to sell parts of its cheese business to Groupe Lactalis

For 3.2 billion dollars, Kraft Heinz Company sells parts of its cheese business to the US affiliate of Groupe Lactalis. The transaction is expected to close in the first half of 2021. Kraft Heinz will retain the Philadelphia Cream Cheese, KraftSingles, Velveeta and Cheez Whiz businesses in the US and Canada, as well as Kraft, Velveeta and Cracker Barrel Mac & Cheese and Kraft Sauces businesses on a global level.

Mind a 3200 német Lidlben elérhető a Lidl Plus applikáció

A Lidl valamennyi németországi üzletében elérhetővé teszi a vásárlók számára a Lidl Plus alkalmazást.
A döntést egy sikeres kísérleti projekt előzte meg, amelyben a vásárlók azonnali nyereményekhez, digitális receptekhez és más egyéb funkciókhoz fértek hozzá. A Lidl Plus app a kiskereskedelemben leginkább ajánlott alkalmazás Németországban.
Az ingyenes alkalmazásban csupán 90 másodperc alatt lehet regisztrálni, és az használható többek között Spanyolországban, Belgiumban, Hollandiában, Dániában, Ausztriában, Lengyelországban.
Az újonnan regisztráltak 5 eurós kupont kapnak, amely bármely ezt követő, legalább 30 euró értékű vásárlásnál beváltható.
Az app egyben digitális hűségkártyaként is funkcionál, amelyen kedvezményt érő pontok gyűjthetők, és digitális kuponok beváltására is szolgál. Mi több, a Lidl Plus vásárlóknak további előnyöket, így a partnercégeknél kedvezményes tankolást, étkezési és szórakozási lehetőségeket is biztosít.

Lidl Plus app made available across Germany

After a successful trial in which customers had access to instant prizes, digital recipes and other features, Lidl rolls out its Lidl Plus app in all its stores across Germany. Lidl Plus is the most recommended retail app in Germany. The app also serves as a loyalty card and grants customers benefits such as special prices at petrol stations, restaurants or recreation places partnered with Lidl.

Átalakítják a vidéki Svédországot a személyzet nélküli digitális szupermarketek

A svéd szupermarket startup, a Lifvs 19 személyzet nélküli üzlet nyitásába fogott tavaly év elején Svédország azon kis falvaiban és városaiban, ahol az elmúlt évtizedekben bezártak az élelmiszerboltok. Míg 1985-ben 8500 szupermarket működött az országban, addig 2010-re számuk 3500 alá csökkent.
A Lifvs 4-5 konténerüzlet működtetését bízná 1-1 emberre. A bármikor bárhol felállítható és igény szerint máshová szállítható konténer-szupermarket több mint 500 különböző terméket – főként alapvető élelmiszereket, így húst, salátát, de jégkrémet is – tart, belső tere pedig nagyban hasonlít bármely normál szupermarketéhez.
Egyelőre a koncepció annyira sikeresnek tűnik, hogy a Lifvsnek nem is igazán kell helyszín után kutakodnia, a települések maguk jelentkeznek, a helyi önkormányzatok pedig segítenek a célnak megfelelő telket találni.

Unmanned digital supermarkets transform rural Sweden

The Swedish supermarket startup, Lifvs opened 19 unmanned stores in villages and towns of Sweden where grocery stores shut down in the past decades. Lifevs plans to have bigger clusters with only one person for every 4 or 5 unstaffed container shop. The interior of each supermarket offering over 500 items resembles to that of a normal shop. So far, the concept seems to be a success.

Zöld energiára váltott a Heineken Hollandiában

A holland piacra gyártott Heineken sör július óta 100%-ban zöld energia felhasználásával készül. A cég ezzel elindult ama célja felé, hogy 2030-ra klímasemlegessé váljon.
A Heineken 2010 óta dolgozik a „Főzzünk egy jobb világot" kezdeményezésén, melynek keretében számos, sörfőzdéinek szén-dioxid-kibocsátását mérséklő intézkedést vezetett be. A cég szélturbinák és napelemek segítségével állítja elő a szükséges zöld energiát. 2018-ban kiegészítésképpen két üzemének ipari szennyvizéből biogáz-előállításba kezdett.
A cég a zöld energiát a Heineken sör elengedhetetlen hozzávalójának tekinti.
Következő lépésben a csomagolóanyag rövid távon is fenntarthatóbbá tétele, valamint az anyagok minél zártabb körforgásának megteremtése a cél.

Heineken switched to green energy in the Netherlands

Striving to become climate-neutral by 2030, Heineken has been brewing beer for the Dutch market using 100 per cent green energy since July. The company considers green energy an indispensable ingredient of beer and seeks also ways to make packaging more sustainable on the short run, as well as to further close the material cycle in the country.

Bónuszpontokat ad a Sainsbury's a zöldség-gyümölcs vásárlásokért

A zöldség-gyümölcs vásárlást a Sainsbury's „A nagy zöldség-gyümölcs kihívással" ösztönzi, amelynek keretében a vásárlók egy alkalmazásban tipikus vásárlási szokásaikra alapuló személyre szabott zöldség-gyümölcs vásárlására vonatkozó célszámokat kapnak. A kihívásban szerzett pontok a Sainsbury's mellett az Argos, az Ebay és az Asos partnereknél felhasználható.
A vásárlók hat termékcímkéről külön tájékozódhatnak arról, hogy adott termékből mennyi adagot kell vásárolniuk ahhoz, hogy az pontot érjen.

Sainsbury's rewards fruit and vegetable purchases

In its "Great Big Fruit and Veg Challenge", Sainsbury's urges customers to buy more fruits and vegetables by providing them in an app with targets customized to their shopping habits. Beyond Sainsbury's, the bonus Nectar points can be redeemed at partners Argos, Ebay and Asos.

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

A Morrisons több mint 400 alapvető termék árát csökkenti

Több száz termék árát szállítja le a Morrisons átlagosan 23%-kal, amit az Egyesült Királyság recessziójával és a háztartásokra nehezedő nyomással magyaráz. Az árcsökkentés érinti a zöldség-gyümölcs, hús, baromfi, kenyér, cereáliák, rizs, WC-papír kategóriákat és minden tisztítószert.
A cég szóvivője elmondta, hogy a tartósra tervezett árcsökkentés a gyerekek uzsonnásdobozába kerülő és az ország leggyakrabban készített élelmiszereit célozza.
Hasonlóképpen árcsökkentésbe kezdett a Tesco és a Sainsbury's is, ezzel ösztönözve vásárlásra a fogyasztókat, mielőtt azok a német Lidlhöz vagy Aldihoz pártolnának.

Morrisons cuts the prices of 400 essential products

On account of the recent recession and the resulting pressure on British households, Morrisons slashes the prices on 400 essential products by an average of 23 per cent. The price cut mainly targets items of children's school lunch boxes and the nations more often cooked dishes.

Co-op-Pinga: gyors kiszállítás zéró kibocsátás mellett

A vírushelyzet miatt a házhozszállítás iránt egyre növekvő keresletre reagálva új, zérókibocsátású rapid kiszállítással kísérletezik a brit Co-op a Pingával együttműködésben.
A Pinga appjában 500 Co-op termék kapható, amelyeket rendelés esetén a gyalog, elektromos kerékpárral, illetve robogóval közlekedő futár 90 percen belül szállít házhoz. A szolgáltatás öt londoni üzletben több mint 1 millió vásárló számára lesz elérhető teszt jelleggel.
A Co-op eddigi partnerei között megtalálható a Deliveroo, a Buymie és a Starship Technologies.

Co-op-Pinga offers rapid zero-emission home delivery

In response to the ever growing demand for home delivery, British Co-op tests zero-emission rapid delivery with Pinga. Pinga's app will now list 500 Co-op products, which are delivered within 90 minutes by couriers either by food, by electric bike or scooter.

Autizmusbarát üzletet nyitott a Coop Lombardia Monzában

A Coop Lombardia autizmusbarát üzletet nyitott Monzában az autisták hozzátartozóit támogató PizzAut és az Alla3 egyesületekkel együttműködésben és az Európai Bizottság támogatásával.
Az Olaszországban – sőt valószínűleg egész Európában – a maga nemében egyedülálló szupermarket számos intézkedést hozott elsődleges vásárlóinak igényeihez szabva: a világítás fénye lágy, kerülik a hangos zajokat, a pénztárnál elsőbbségben részesülnek az autista vásárlók, a személyzet az autista vásárlók kiszolgálását támogató külön képzésben részesült. A téma szakértői által fejlesztett augmentatív-alternatív kommunikáció kritériumainak megfelelően az üzletben a promóciókat, illetve az egyes sorokban található termékeket egyszerű képekkel illusztrálják. Az autista vásárlók és kísérőik belépéskor az eligazodást segítő térképet kapnak a szupermarketről.
A vállalat bízik abban, hogy a modellt Lombardiában lévő minden egységükre ki tudják terjeszteni.

Coop Lombardia opens first ever autism-friendly store in Monza

With support of the EC, Coop Lombardia opens the first ever autism-friendly store in Monza in cooperation with two associations for the relatives of autistic people PizzAut and Alla3. The store has implemented special measures (no loud noise, soft lights, simple signs showing products in aisles and promotions) and has a specially trained staff.

Kozmetikum-újratöltő állomásokat tesztel varsói üzletében a Carrefour Polska

A Carrefour Polska varsói Carrefour BIO áruházában kozmetikaitermék-újratöltőkkel kísérletez. A kereskedelmi lánc a lengyel kozmetikai márkával, a többek között tusfürdőket, szappanokat és testápolókat kínáló Yope-pal és a Swapp! startuppal lépett együttműködésre a kísérleti projekt céljából.
Az utántöltött Yope termékek 15%-kal olcsóbbak lesznek, így a vásárlók megspórolják a termékcsomagolás árát – áll a Carrefour közleményében.
A Carrefour vállalta, hogy 2025-re minden saját márkás termékének csomagolása 100%-ban újrahasznosítható és komposztálható lesz, illetve 2022-ig az ilyen csomagolás összsúlyát 5%-kal csökkenti 2017-hez képest. Az utántöltők a cég szerint a csomagolás-túltermelésből és az abból származó hulladék mennyiségéből eredő környezetvédelmi problémára adnak hatékony választ.

Carrefour Polska tests cosmetics refill stations in it Warsaw store

In association with the Polish cosmetics brand, Yope and the startup Swapp, Carrefour Polska tests cosmetics refill station in its Carrefour BIO store in Warsaw. Yope products if refilled will cost 15 per cent less, so customers can save the price of packaging. Carrefour made a pledge to make its PL packaging 100 per cent recyclable or compostable by 2025, and to reduce the total weight of such packaging by 5 per cent in contrast to that in 2017.

Többször használható kenyereszsák kapható az Aldi Süd üzletekben

Az Aldi Süd eldobható papírtasakjai helyett többször használható kenyeres zsákot tervez kínálni vásárlóinak.
Az új, mosható, pékáru higiénikus tárolására alkalmas kenyereszsák biopamutból készül, és darabja 99 centért kapható. A kenyeres zsák lélegző anyaga révén megőrizhető a pékáru frissessége és ropogóssága, felső részén zsinórral biztonságosan és szorosan zárható.
A kenyereszsák anyaga GOTS (Global Organic Textile Standard) minősítéssel rendelkezik, és megfelel az ökológiai és társadalmi szempontból fair forrásból származó textilárut tanúsító „Green Button" követelményeknek.

Aldi Süd to introduce reusable bread bags

Aldi Süd has switched from paper bags to reusable bread bags in its shops. The breathable, washable and hygienic bread bags are made from organic cotton and are available for 99 cents.

A Coop Switzerland méhmentes mézhelyettesítőt kínál

A Coop Switzerland növényi alapú mézhelyettesítőt dobott piacra. A több mint 300 vegán és vegetáriánus terméket jelölő Karma „Bee-Free" pitypangkrém egy sokoldalú édes konyhai alapanyag, amely jól illik a népszerű svájci kenyérhez, a Zmorgehoz – állítja a cég.

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

A termék erőteljes virágaromájú és lágy ízű, így kiválóan alkalmas kenyérre kenve, vagy müzli és zabkása kiegészítőjeként, de desszerthez, jegeskávéhoz, meleg teához adva is fogyasztható.
A termék valamennyi svájci Coop szupermarketben és online is elérhető.

Coop Switzerland offers bee-free honey alternative

Coop Switzerland has launched a bee-free honey alternative. The Karma Bee-Free dandelion spread is a sweet all-rounder, the strong floral aroma and mild taste of which makes it apt as a spread or a topping for porridges or mueslis.

Felemelkedőben a mentes termékek Olaszországban

Olaszországban mintegy 6,8 milliárd eurónyi értékben forgalmaznak mentes termékeket, összesen több mint 13 000 cikkelemet. A forgalom éves összevetésben 0,5 százalékkal nőtt – állítja az Osservatorio Immagino felmérés, amelyet a GS1 Italy a Nielsennel készített.
A legnagyobb mértékben növekvő termékek a magukat antibiotikum-mentesnek (+62%), élesztőmentesnek (+1,9%) és pálmaolajmentesnek (+1,6%) nevező árucikkek.
A speciális ételintoleranciával küzdők igényeire szabott termékek továbbra is dominálnak a kínálatban: 9431 termék glutén- vagy laktózmentes. Forgalmuk tavaly 3,7 milliárd euróra, az élelmiszerkosár teljes forgalmának 14,5%-ára rúgott. A laktózmentes termékek tavaly 3,6%-kal nőttek.
A felmérés kiemeli a cukormentes (+9,1%) és csökkentett cukortartalmú (+7,6%) termékek értékesítésének erőteljes bővülését is.

Free-from products on the rise in Italian supermarkets

Free-from products have grown in popularity in Italy: over 13,000 SKUs haven drive a turnover of 6.8 billion euros this year – a study of GS1 Italy and Nielsen says. The products having seen the largest growth are those being free from antibiotics (+62%), yeast (+1.9%) and palm oil (+1.6%).

A Müller Yogurt & Desserts divíziójába olvasztja a FRijj márkát

A tejtermékgyártó óriás, a Müller tervei szerint a FRijj tejturmix márkát 2021-től Yogurt & Desserts divíziójába integrálja. A lépés a vállalati szintű márkaépítéssel, termékfejlesztéssel és marketinggel együtt segítheti a termék szegmensbeli növekedését.
A márka továbbra is legnépszerűbb ízvariánsaira – eper, banán, csokoládé, karamell és keksz – összpontosít.
A FRijj időközben már a Müller Milk & Ingredients fejlett csomagolástechnológiájának köszönhetően hosszabban eltartható anélkül, hogy az ízélmény bármi módon sérülne. Ráadásul a palack legalább 50%-ban újrahasznosított műanyagból készül, maga a palack és a kupak teljesen újrahasznosítható.

Müller set to integrate FRijj in Yogurt&Desserts division

Dairy giant Müller plans to integrate milkshake brand FRijj in its Yogurt & Desserts division as of 2021, which may help the brand's growth in the segment. Frijj has a longer shelf-life as a result of the company's advanced packaging technology, whereby milkshake bottles and caps are fully recyclable.

A Beam Suntoryhoz került az On The Rocks

A Beam Suntory szeszipari óriás szerezte meg az azonnal fogyasztható koktélok On The Rocks márkáját, amelyben addig kisebbségi részesedése volt. A vételárat a felek nem hozták nyilvánosságra.
Az égetett szesz alapú készítalok adják az Egyesült Államokban az RTD (Ready-To-Drink) italpiac leggyorsabban növekvő szegmensét – az On The Rocks prémium koktélok forgalma 2020 első felében megduplázódott. A márka elsősorban az Egyesült Államokban és Kanadában kapható.
A márka 2015-ben indult, amikor Patrick Halbert és Rocco Milano természetes alapanyagú prémium koktélok fejlesztésére és palackozására vállalkozott. Hamar elindultak az együttműködések a vendéglátóiparban, a légi közlekedésben és a nagy sportesemények kapcsán is. Mindketten továbbra is vezető szerepet töltenek majd be a brand életében.

Beam Suntory aquires On The Rocks

For an undisclosed sum, Beam Suntory acquires the ready-to-drink cocktail brand, On the Rocks, in which it previously held a minority stake. The brand launched in 2015 is primarily available in the US and Canada.

3000 új munkahelyet teremt az Iceland

A karantén óta online élelmiszer-vásárlásra irányuló kereslet több mint 300%-os megugrása miatt 3000 új munkavállalót – egyebek mellett a házhozszállításban segédkező futárokat és az online rendeléseket összekészítőket – alkalmaz az Iceland, amely jelenleg heti 750 000 rendelést képes kezelni.
Ezzel egyidejűleg az Uber Eatsszel is kísérletezik a cég Londonban: az Iceland futárflottáját 30%-kal növelte, hogy az észak-londoni kísérleti projektben a vásárlók rendelésüket akár annak leadásától számított 20 perc múlva átvehessék.
Az Iceland azután lépett, hogy a Morrisons több ezer új felvételről tett bejelentést az online kiszállítások kezelése céljából. A Tesco szintén 16 000 új állandó pozíciót, míg az Amazon 7000 állást nyitott meg.

Iceland creates 3000 new jobs

In response to the soaring demand for shopping food online since the lockdown, Iceland has created 3000 new jobs including extra delivery drivers and more staffs in stores for picking orders. At the same time, the grocer tests 20 minute delivery with Uber Eats in London, where it has enlarged its fleet by 30 per cent.

A Heinekené lett a perui sörmárka, a Tres Cruces

A Heinekené lett a perui Tres Cruces sörmárka, amelyet a cég meg nem nevezett összegért vásárolt meg. A tranzakció a Tres Cruces helyi, Limában működő operatív csapatára is kiterjed. A sóriás értékesítési és disztribúciós célból stratégiai partnerségre lépett a perui AJE csoporttal is..
Az akvizícióval a Heineken most jelent meg először Peruban, amely a maga éves 14 millió hektoliteres értékesítésével Dél-Amerikában az egyik legnagyobb sörpiac, ahol a prémium szegmens a teljes piac 4%-át sem éri el, tehát teret kínál a fejlődésnek.

Heineken acquires Peruvian beer brand, Tres Cruces

By acquiring the Peruvian beer brand, Tres Cruces, Heineken has entered the Peruvian beer market that is one of the largest ones in South-America with a consumption volume of 14 million hectolitres. Still, there is room for improvement, as the premium segment makes up only 4 per cent of the total market.

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

Saját márkás alkoholtartalmú seltzert kínál a Lidl Németországban

Sunrise márkája alatt a diszkontláncok közül elsőként a Lidl dob piacra alkoholtartalmú seltzert Németországban lime és málna ízben. Az üdítően könnyű ízű ital ízesített szénsavas vizet és desszert gyümölcsbort tartalmaz.
Ráadásul a csökkentett cukortartalmú ital gluténmentes, vegán, és mindössze 4,5 % alkoholt, valamint 100 ml-enként 29 kalóriát tartalmaz.

Lidl rolls out private-label hard seltzer in Germany

Under its own Sunrise brand, Lidl launches hard seltzer as first among discounters in Germany. The refreshingly light tasting, low-sugar and low-cal drink contains flavoured seltzer and dessert fruit wine.

Heston Blumenthal mediterrán ginnel bővíti a nevével fémjelzett válogatást

Mediterrán ginnel bővült a neves séf, Heston Blumenthal nevével fémjelzett „Heston from Waitrose" válogatás – jelentette be a brit Waitrose&Partners. A Lazy Sunshine Gin némi füves ízt kölcsönöz a népszerű italnak, amit Blumenthal Dél-Franciaország iránti vonzódása inspirált.
A robusztus és illatos olasz boróka, citrus és fűszeres alapú ginbe került mediterrán bazsalikom, rozmaring, kakukkfű és levendula. Az új gint Blumenthal „üvegbe zárt Provence"-nak nevezte, és jelezte, ő maga az italt némi olívaolaj hozzáadásával fogja fogyasztani, ami testessé és intenzívvé teszi majd az italt.

Heston Blumenthal adds Mediterranian gin to his Waitrose range

The „Heston from Waitrose" range includes now the Mediterranian gin, „Lazy Sunshine" inspired by the celebrity chef's attraction to the south of France. He calls the new drink „Provence in a glass" and recommends everyone to drink it with some olive oil.

Újrahasznosítható papírcsomagolásban a Pringles

A Pringles újfajta újrahasznosítható papírból készült hengerdobozt mutatott be annak jegyében, hogy 2025 végére igyekszik 100%-ban újrahasznosítható/komposztálható többször használatos csomagolást alkalmazni.
Az új csomagolási formátum kísérleti jelleggel bizonyos Tesco áruházakban kapható, ahol értékes fogyasztói visszajelzéseket és adatokat kívánnak gyűjteni, ami befolyásolhatja a vállalat jövőbeli csomagolással kapcsolatos terveit.
A jelenlegi csomagolásban egyszerre van kartonpapír, fém és műanyag, ami miatt nehezen újrahasznosítható. Az új papírhengert részben papír-, részben műanyagtető zárja, melyek mindegyike újrahasznosítható.

Pringles chips in new recyclable paper packaging

With the intent to accomplish its pledge to favour reusable 100 per cent recyclable/compostable packaging by the end of 2025, Pringles has unveiled a new, recyclable paper tube. It is first trialled in certain Tesco stores, where also customer feedback and data are collected that can influence the future packaging plans of the Kellogg-owned business.

Alkoholmentes italokat dob piacra a Molson Coors

A Molson Coors az L.A. Libationsszel együttműködésben új alkoholmentes termékcsaládot dob piacra, ami jól jelzi a cég alkoholmentes italok kategóriájába való belépési törekvését.
Az L.A. Libations 2019-es felvásárlása óta alkoholmentesként megjelenő első termék a Kaliforniában bevezetett HUZZAH ízesített szóda hozzáadott probiotikummal, mely 3,5 dl-ben nem egészen 3 gramm cukrot tartalmaz. Háromféle ízben – eper-hibiszkusz, körte, valamint málna-citrom – lesz kapható.
Ezt követi majd a 100%-ban növényi alapú cukor-, kalória- és mesterséges összetevőktől mentes MadVine, majd a fehérjét és tápanyagokat tartalmazó árpaalapú tejhelyettesítő, a Golden Wing. A negyedik termékről egyelőre annyit lehet tudni, hogy a kognitiv teljesítményt (a koffeines italokra jellemző remegés kiváltása nélkül) fokozó nootropic ital lesz.

Molson Coors launches non-alcoholic beverages

In association with L.A. Libations, Molson Coors rolls out a new non-alcoholic range. This autumn, the flavoured seltzer HUZZAH with added probiotics will come out in California followed by the 100 per cent plant-based MadVide that is free from sugar, calories and artificial additives.

Árharcos Tesco-kampányok

A Tesco ütemet vált az árérzékeny vásárlók meghódításáért folytatott harcban, és újabb Clubcard akciót indított, valamint további termékeket vont be az Aldi Price Match kampányába. Az exkluzív Clubcard-árak minden Clubcarddal rendelkező vásárló számára automatikusan elérhetők, így akár 50%-ot is spórolhatnak az olyan népszerű márkák, mint pl. a Carte d'Or, Birds Eye és a McCain termékei vásárlásával.
Az először 2019 májusában indult Clubcard Prices kampánynak eddig két hulláma volt, mindkettő korlátozott időre szólt. A mostani akció több mint 200 fagyasztott termékre vonatkozik, ami az elkövetkező hetekben folyamatosan bővül majd más kategóriákba tartozó termékekkel.
Ezzel párhuzamosan bővült az Aldi Price Match kampány további több mint 500 saját márkás és gyártói márkás termékkörrel.
A márciusban indított kampány eredetileg 300, főleg Tesco-márkás és csak a Tescóban kapható saját márkás termékcsaládot érintett..

Tesco wades into grocery price war

Tesco's latest Clubcard campaign is exclusively available for Clubcard customers who can thereby save up to 50 per cent on products of brands such as Carte D'Or, Birds Eye and McCain. The campaign first includes over 200 frozen products and will be extending to other categories in the coming weeks. At the same time, Tesco has included more than 500 PL and branded product lines into its Aldi Price Match campaign.

Nincs többé műanyag tető a Penny 500 grammos joghurtospoharán

A Penny saját márkás 500 grammos joghurtospoharain nem lesz többé műanyag tető, amivel éves szinten mintegy 50 tonna műanyag hulladékot spórol a német diszkontlánc. A kezdeményezés érinti a natúr joghurtokat és az Elite saját márka alatt forgalmazott Skyr különböző fajtáit. A cég cserébe 2 darab, a joghurtos poharat kényelmesen és higiénikusan zárni képes, többször használatos műanyagtetőt kínál 99 centért.

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

A Penny vállalása szerint 2030-ra 100%-ban környezetbarát csomagolást fog alkalmazni.

No more plastic lid on Penny's 500gramm yoghurt cups

Penny removes plastic lids from its private label 500 gramm yoghurt cups, thereby eliminates some 50 tons of plastic waste from its yearly operation. In return, the German discounter offers its customers 2 pieces of reusable plastic lids for 99 cents that are apt to seal yoghurt cups in a convenient and hygienic way. This step also serves Penny's pledge to use 100 per cent environmentally friendly packaging by 2030.

Drónos kiszállítást tesztel a brit Tesco

A Tesco egyre több vásárlót szeretne elérni, ezért legújabban drónos élelmiszer-házhozszállítással kísérletezik Írországban, ahol partnere a Manna már meg is kapta az erre szóló engedélyt.
A cégcsoport innovációs igazgatója jelezte, hogy a kísérlet csupán néhány élelmiszertermékre szorítkozik, amelyeket a megrendeléstől számított fél-egy órán belül kézbesítenének. A tesztelés során arra kíváncsiak a résztvevők, hogyan tudnak a drónok a fogyasztói igények szerint összeállított kis vásárlói kosarak kiszállításával részt venni a megoldásban. Siker esetén úgy tűnik, akár tovább is lép a cég, és drónokkal egészíti ki a vásárlók kiszolgálását.
A Tesco jelenleg négy innovációs prioritási területet jelölt ki önmaga számára: élelmiszer-ital és technológia; adatok; robotika és automatizáció; csomagolás.

Tesco tests drone deliveries in Ireland

In an effort to reach ever more customers, Tesco trials drone delivery in Ireland, where its partner, Manna has already received a licence. The trial is limited to a few grocery products which are tried to be delivered within 30-60 minutes after an order is made. In case of success, Tesco may integrate drone delivery in its operation.

A Constellation Brands megvette az amerikai brandyjéről híres Copper & Kingset

Nem nyilvános összegért vásárolta meg a Constellation Brands a Kentuckyban székelő amerikai brandy céget, a Copper & Kingst. A kézműves Copper & Kings portfóliójában az amerikai brandyn kívül megtalálható még az abszint, a gin és a gyümölcspárlat, továbbá Louisville-ben üzemeltet egy kóstolótermet és éttermet is.
A lépés beillik a Constellation Brands merész, innovatív és prémium márkákat és termékeket „levadászó" stratégiájába.
A Constellation Brands korábban már beruházott a cégbe, és a felek 2017 óta együttműködnek az amerikai kézműves brandy kategória jobb megértéséért és a márka ismertségének növeléséért. A 2014-ben alapított Copper & Kings olyan nem hagyományos eljárásokat alkalmaz, mint a zenével érlelés (sonic ageing), vagy a solera.

Constellation Brands acquires the American brandy company, Copper & Kings

For an undisclosed sum, Constellation Brands has bought the Kentucky-based American craft brandy company, Copper and Kings, whose portfolio includes also absinthe, gin and Destillaré liqueurs. The acquisition that followed a previous investment and collaboration of the parties fits in Constellation Brands' strategy to get hold of brave, innovative and premium brands and products.

Aldi UK: saját márkás tisztítószer-koncentrátumok többször használatos flakonokban

Az Aldi UK saját márkás és teljesen újrahasznosítható tisztítószer-koncentrátumokat és többször használható pumpás flakonokat tervez piacra dobni Power Force márkája alatt.
A tisztítószer-koncentrátumokkal a pumpás flakonok akár négyszer is utántölthetők minőségi kompromisszum nélkül. A lépéssel az Aldi éves szinten mintegy 550 tonna egyszer használatos műanyagot iktat ki működéséből.
A kínálatban hat új, Leaping Bunny tanúsítvánnyal ellátott termék – ablak-, zuhanyzó-, konyhai és fürdőszobai tisztítószer – szerepel 1,99 fontos áron. Az újrahasználható Power Force flakon 99 pennybe kerül.
Az Aldi vállalása szerint 2022-re újrahasznosítható, többször használatos, illetve komposztálható csomagolásra vált, és 2025-re lefelezi a forgalmazott műanyag csomagolás mennyiségét.

Aldi UK launches PL liquid cleaning concentrates and reusable bottles

Under its own Power Force label, Aldi UK rolls out recyclable cleaning concentrate liquids and reusable spray bottles that can be refilled up to four times without compromising on the cleaning liquids' quality. By the step, some 550 tons of single-use plastic is eliminated from Aldi's operations annually. Aldi previously declared to switch to recyclable/compostable and reusable packaging by 2022, plus to halve plastic packaging used by 2025.

Green Date néven új mentes termékcsaládot vezet be a Frostkrone

A Frostkrone Food Group Green Date néven a friss, leveles zöldségek ihlette mentes termékcsaládot vezetett be. A márkanév alatt elérhető nem elősütött, glutén-, laktóz-, tartósítószer- és ízfokozómentes termékeket egyaránt fogyaszthatják vegánok, vegetáriánusok és flexitáriánusok.
A Green Date válogatás különböző, gondosan válogatott és előkészített zöldséget – így többek között borsót, répát, kaliforniai paprikát, cukkinit, édesburgonyát és fodros kelt – tartalmaz. A cél minimális kezelési eljárással a lehető legtöbb tápanyagot megőrizni a zöldségekben.
A termékcsalád hatféle, a különböző kultúrák és konyhák ízvilágára jellemző és alapanyagait felhasználó snacket foglal magába. A Frostkrone termékfejlesztői ezeket úgy elegyítették, hogy abból új és izgalmas ízvilágok születtek. A fagyasztott termékek minisüti, krokett, golyó és burger formában kaphatók.
A termékek roppanósságukat a rostban, fehérjében, vasban, káliumban, E-vitaminban és telítetlen zsírsavakban gazdag tigrismogyorónak köszönhetik.

Frostkrone launches new free-from range, Green Date

Frostkrone Food Group has launched a new free-from product line under the Green Date label inspired by fresh green vegetables. The products are not pre-fried and are free from gluten, lactose, preservatives and flavour enhancers. The range is suitable for vegans, vegetarians as well as flexitarians.

„A műanyag vezetett az élelmiszer-biztonság ugrásszerű fejlődéséhez”

Immár három évtizede, hogy a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség megalakult. Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára ennek kapcsán (is) beszélt a csomagolóipar helytállásáról, a hulladékgazdálkodás problémáiról, a nemtörődöm emberi magatartásról és a fenntarthatóság kritériumairól.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség idén éppen harmincéves. Az 1990 tavaszán 72 vállalat alapította társulás szakmai alapját a Magyar Gazdasági Kamara keretei között működő Csomagolási Tagozat jelentette. A rendszerváltozás éveként nyilvántartott 1990-es év nemcsak politikai, hanem alapvető gazdasági változást is hozott. Az addigi, jellemzően állami tulajdonú csomagolóipar csupán néhány év alatt teljesen átalakult. Megjelentek és meg is maradtak a multinacionális csomagolószer-gyártók, a külföldi cégek pedig sorra vásárolták meg és javították fel a kiváló szakembergárdával rendelkező és privatizálásra váró állami vállalatokat. A külföldiek térnyerése mellett újdonságként gombamód elszaporodtak, mára pedig megerősödtek a jellemzően családi tulajdonú magyar társaságok.

– Mára a hazai csomagolóipar a GDP kb. 1,6%-át adja, 700 milliárd forintot meghaladó termelési értéket mutat fel, és termékeinek kicsit több mint 50%-át jellemzően a fejlett piaccal rendelkező nyugat-európai országokban értékesíti. Ebből a fejlődésből nem lehet kihagyni a CSAOSZ szerepét sem, amely az érdekképviseleti, érdekvédelmi munkájával a jogi környezetnek a gazdaság szereplői számára minél kedvezőbb alakításáért sokat tett és tesz napjainkban is. Tevékenységével közvetve és közvetlenül is hozzájárult az iparfejlesztéshez is. Folyamatosan segíti tagvállalatait piaci lehetőségeik bővítésében, rangos nemzetközi kiállításokon közösségi magyar standok szervezésével – mondja Nagy Miklós, aki hozzáteszi: a csomagolóipar kiváló szakembergárdáját mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy a Csomagolási Világszövetség (WPO) világversenyén 1997 és 2020 között 115 világdíjat nyertek a magyar csomagolástervezők. E munka megbecsülésének is köszönhető, hogy 2016-ban a WPO Budapesten tartotta a verseny díjátadó gáláját – egy hétig Magyarország volt a csomagolási világközösség középpontjában.

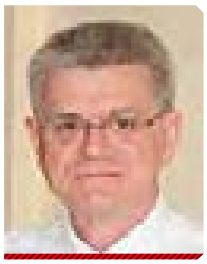
Sziklaszilárdan a nehézségek idején

A járvány a csomagolóiparra is erősen hatott: a rendkívüli állapot azonnal felértékelte a csomagolás szerepét.

– Az élelmiszer-ellátás biztonságának fenntartása érdekében az Agrárminisztérium – az Operatív Törzstől kapott feladata alapján – kérte a CSAOSZ együttműködését és minden olyan ellátásbiztonságot veszélyeztető esemény jelzését, amely elhárítása kormányzati intézkedést igényelt. Ez a munka háromheti, megfeszített szolgálatot jelentett, és sikert is hozott, volt két eset, ahol a CSAOSZ közbenjárására sikerült a termelést akadályozó problémát elhárítani. Összességében elmondható, hogy a csomagolóipar kiválóan helytállt – hangsúlyozza Nagy Miklós. Ez a helyzet arra is rávilágított, hogy sem a gazdaság szereplői, sem a kormányszervek, hatóságok nem nélkülözhetik a széles szakmai tudással és kapcsolatrendszerrel rendelkező olyan szakmai szervezetek munkáját, mint a CSAOSZ.

A hazai hulladékgazdálkodás helyzete továbbra sem megoldott.

Teljes körű megújításának tervezése jelenleg is tart az Innovációs és Technológiai Minisztérium koordinálásában. Ez a munka részben számos uniós irányelvnek a magyar jogrendbe átültetési kötelezettségéből ered, részben pedig annak felismeréséből, hogy a jelenlegi rendszer az új európai hasznosítási célok teljes körű teljesítésére nem alkalmas, fogalmaz a CSAOSZ főtitkára.



Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Arra a kérdésre, hogy mennyire megalapozott az egyszer használatos műanyagoktól való félelem, Nagy Miklós úgy válaszolt, hogy az Európai Bizottság által kidolgozott, az egyes műanyagtermékek környezetre gyakorolt hatásának csökkentéséről szóló – közismertebben SUP – irányelv kapkodva, érdemi egyeztetés nélkül került kidolgozásra, majd pedig elfogadtatásra.

– Az irányelv által szabályozott 10+1 termékkör a világ kb. 340 millió tonna, ezen belül Európa 49 millió tonna éves (nem csak csomagolási célú) műanyagtermelésének csupán néhány százalékát kitevő mennyiségét érinti. Nem ettől lesz kevesebb műanyag hulladék az élővizekben, hanem attól, ha a hulladékká váló műanyagot összegyűjtjük, akár egyéni, akár hulladékgazdálkodás-szervezési szinten. A visszagyűjthető és hasznosítható, jellemzően egyanyagú, egyszer használatos műanyag termékek helyett megjelenő alternatívák változatlan, nemtörődöm emberi magatartással semmi előrelépést nem fognak eredményezni. Az alternatívaként számon tartott, biológiai úton lebomló műanyag nem bomlik le magától a környezetben, többnyire csak ipari komposztálókban hasznosítható. Így tehát ugyanott vagyunk, a hulladékot szelektíven össze kell gyűjteni és hasznosításra átadni. Bizonyos növényi rostból készült tányérok pedig az európai szintű élelmiszer-biztonsági visszahívási akciók rendszeres résztvevői. Ez jobban aggaszt.

Valós fenntarthatóság vs. eladható környezetvédelem

Gyakran találkozunk azzal az attitűddel, amely szerint fenntarthatóság és műanyag nem említhető egy lapon. A CSAOSZ főtitkára szerint a nem szakértő közvélemény félinformációkkal táplált és tendenciózusan félretájékoztatott.

– Csomagolási szempontból a fenntarthatóság három követelmény együttes teljesítését igényli. Ezek a maximális áruvédelem, ahol abból a felismerésből kell kiindulni, hogy bármely termék környezetterhelése magasabb, mint a védelmét szolgáló csomagolásé. Nincs nagyobb veszteség, mint a hiábavaló anyag- és energiafelhasználással előállított élelmiszeré vagy bármely más terméké. A második a minimalizált ökológiai lábnyom: akkor tekinthető fenntarthatóság szempontjából előnyösnek egy termék, ha annak teljes, az alapanyag előállításától a hulladékhasznosításig terjedő életciklusát tekintve a legalacsonyabb környezetterheléssel jár. Végül a harmadik a maximális körforgásban tarthatóság, ami azt jelenti, hogy a terméktervezésnek részét kell képezze a beépített anyagok hulladékká válását követő hasznosíthatóság figyelembevétele is. Ha ezt a három alapelvet figyelembe véve tervezzük a csomagolást, könnyen lehet, hogy a műanyag lesz a nyerő, mert ez az az anyag, amely a termék támasztotta védelmi igényekhez mérnöki módszerekkel pontosan hozzáilleszthető. A műanyag tette lehetővé, hogy új, takarékos, kifogástalan áruvédelmet nyújtó és tervezett eltarthatósági idejű csomagolások jelenjenek meg, amelyek a nagyobb környezeti kárt okozó élelmiszer-veszteség mérsékléséhez, egyben az élelmiszer-biztonság ugrásszerű fejlődéséhez vezettek – mutat rá Nagy Miklós.

A főtitkár szerint az a valós fenntarthatóság, ha a leghatékonyabb módon védjük meg a csomagolt árut, nem pedig az, ha nagyobb környezetterheléssel járó, esetleg gyengébb áruvédelmi képességű, bár a közvélemény számára környezeti szempontból „jobban eladható" csomagolóanyagot használunk.

Innovatív megoldások, környezeti előnyök

A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny eredményhirdetésére októberben kerül sor. Az idei évben a járvány miatt az ünnepélyes díjátadó rendhagyó módon, online formában zajlik majd. A verseny alapvető célja a csomagolóipari újdonságok bemutatása, megismertetése.

Nagy Miklós elmondta: idén is több újdonságot kaptak, többek között egy 50%-ban újrahasznosított műanyagból készülő tubust, amelynek kupakja a tengerből visszanyert műanyag hulladékból készült.

– Technológiai újdonságokkal is pályáztak, így domborított palástú aeroszolpalackokkal, vagy az Európában is ritkaságnak számító ún. heptakróm színbontási rendszeren alapuló flexonyomtatott csomagolóanyagokkal is találkozhattunk. Igazán érdekesek voltak a terméket valósághűen ábrázoló kartondobozos pályamunkák is. A csomagolásoptimalizálást bemutató pályázatok is nagyon értékesek, ezek a munkák nemcsak gazdasági, hanem jelentős környezeti előnyöket is eredményeznek – tette hozzá a CSAOSZ főtitkára. //



„Az egyszer használatos műanyag termékek helyett megjelenő alternatívák változatlan, nemtörődöm emberi magatartással semmi előrelépést nem fognak eredményezni" – mondja Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára

„Plastic lead the way to the abrupt development of food safety"

The Hungarian Association of Packaging and Material Handling (CSAOSZ) celebrates its 30th anniversary this year. The packaging industry contributes 1.6 per cent to the Hungarian GDP, produces a value of over 700 billion forints and sells more than 50 per cent of the products manufactured in Western countries. And CSAOSZ has a part in the development these statistics show. It helps its member companies with enhancing their market opportunities, and by setting up Hungarian stands at internationally revered exhibitions and trade fairs – Miklós Nagy told. The excellence of the Hungarian packaging experts are also reflected the fact that Hungarian packaging designers won 115 prizes at the World Packaging Organisation's awards between 1997 and 2020. Moreover, in 2016, WPO held its award gala in Budapest.

The pandemic has largely affected the packaging industry and immediately raised the value of packaging in general. For the purposes of safeguarding food safety, the Ministry of Agriculture asked CSAOSZ to co-operate and to signal any incidence that would in any way harm the safety of supply. In the end, the industry performed well and it has become crystal clear once again, that neither the actors of the economy, nor the authorities can work effectively without the expertise and network of trade associations.

Waste management in Hungary is another problem to be solved, which is underway in coordination of the Ministry for Innovation and Technology. In response to the question how reasonable the concerns over single-use plastic are, Miklós Nagy told that the current SUP directive has been elaborated and passed in a haste and fail to render a real solution as e.g. alternatives to single-use plastic such as biodegradable plastic can only be managed in industrial composting facilities. What is more worrying for me is that certain compostable plant fibre plates are regular "participants" of European-level product recalls for food safety reasons.

The belief that sustainability and plastic mutually exclude each other is quite wide-spread. Miklós Nagy, secretary-general of CSAOSZ sees the public be half- or even misinformed. From the aspect of packaging, sustainability infers the joint performance of three requirements: maximum product protection, minimum ecological footprint and the possibly maximum closure of the material cycle. If packaging is designed based on these three principles, even plastic may be the winner. It should be kept in mind, that plastic is the material that lead the way to the development in leaps and bounds of food safety. Real sustainability come when packaged goods are protected in the most effective way. The results of HUNGAROPACK, the Hungarian Packaging Competition will be announced online in October. This year, many innovations were entered that all were highly interesting and valuable, that could result in not only economic, but also significant environmental benefits – Mr. Nagy told. //

Hogyan legyek környezettudatos vásárló?

A járványhelyzet alatt fellendült az élelmiszerek iránti kereslet. Az első negyedévben 15 százalékkal nőtt az online vásárlások száma*, a fokozott fogyasztás következtében azonban sajnos előfordulhat, hogy több háztartási hulladék és elpazarolt élelmiszer kerül a szemetesbe. Miközben egyre több szó esik a fenntartható életmódról, fenntartható közlekedésről, sokan mégsem gondolják át, hogy mekkora a saját háztartásuk ökológiai lábnyoma. A Nestlé a SPAR-ral karöltve idén Hogyan legyek környezettudatos vásárló? címen újabb kisokost készített, amelyben hasznos tanácsokkal és útmutatókkal segíti a vásárlókat a környezettudatos döntések meghozatalában.

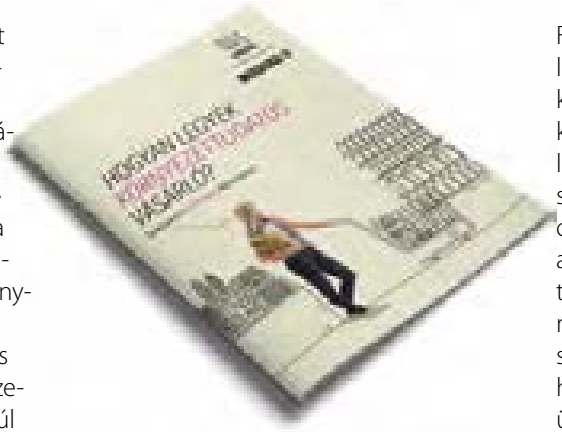
A tavalyi *Újrahasznosítási Kisokos* sikerét követően újabb fenntarthatósági kiadvánnyal jelentkezett a Nestlé, amely a HUMUSZ Szövetség szakmai támogatásával valósult meg.
A 2020-as **Hogyan legyek környezettudatos vásárló?** kiadvány fő témája a fenntartható életmód, az élelmiszer-pazarlás, illetve a csomagolóanyagok mennyiségének csökkentése, ezért idén a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. is csatlakozott a kezdeményezéshez. A szelektív hulladékgyűjtés alapszabályain túl az olvasók tippeket kaphatnak arra vonatkozóan, hogy miként csökkentsék ökológiai lábnyomukat a bevásárlás során, és hogyan mérsékeljék a háztartásukban megtermelt csomagolási és élelmiszer-hulladék mennyiségét.

Az új **Hogyan legyek környezettudatos vásárló?** kisokos digitális lábbal is bővült: a kiadvány online is átlapozható és letölthető, illetve a Hova dobjam? blogon a vásárlók további tanácsokat kaphatnak a fenntarthatóbb életstílus és az újrahasznosítás témakörében. A Nestlé és a SPAR bemutatta a Kisokos alapján készült kisfilmjét, amelyből még több érdekességet tudhatunk meg a környezetbarát csomagolásokról.

Az új Hogyan legyek környezettudatos vásárló? kisokos többek között az ÉVA, Lakáskultúra és HVG magazinok mellékleteként (Fenntarthatósági kiadvány és pszichológia), valamint a Nestlé és a SPAR fenntarthatósági törekvéseit bemutató weboldalain érhető el:

nestle.hu/hovadobjam

sparafenntarthatojovoert.hu/hovadobjam



Több más élelmiszeripari céghez hasonlóan a Nestlé csatlakozott azon törekvéshez, hogy 2025-re minden csomagolását újrafeldolgozhatóvá vagy újrafelhasználhatóvá tegye, 2050-ig pedig nullára csökkenti üveghatású gázkibocsátását. Ezen felül Svájcban Csomagolástechnikai Intézetet hozott létre, amely újrafeldolgozható, lebomló vagy komposztálható műanyagok, funkcionális papír, valamint a műanyag csomagolóanyagok újrafeldolgozhatóságát növelő új csomagolási megoldások és technológiák kutatásával foglalkozik.
A SPAR aktív és úttörő szerepet vállal a Föld jövőjét érintő ügyekben, üzleti filozófiájának egyik sarkalatos pontja a környezettudatos vállalatirányítás. A kiskereskedelmi áruházlánc a hulladékkezeléstől a logisztikán át a reklámtevékenységig egyre több környezetkímélő megoldást alkalmaz, és vásárlóit is bevonja azok működtetésébe. Ennek köszönhetően csökkent a műanyag csomagolások mennyisége, és egyre több újrahasznosítható papír került felhasználásra. Több helyen lettek elérhetőek a hulladék-üveg-gyűjtő szigetek, és csökkent a szórólapok súlya is. A „SPAR – a fenntartható jövőért" program keretében a SPAR – felelős vállalatként – elsősorban azokra a területekre összpontosít, amelyeken eddig is komoly eredményeket ért el a vásárlókkal és partnerekkel együtt. Ilyen a környezet, az egészség, az élelmiszer-biztonság, a munkatársak biztonsága és a társadalom hátrányos helyzetű tagjainak segítése. A SPAR rendszeresen kezdeményez és részt vesz olyan kampányokban is, amelyek az élelmiszer-pazarlás ellen hívják fel a figyelmet. (X)

** A GKI Digital adatai alapján*

How to be an environmentally conscious customer?

Amid the COVID-19 pandemic the demand for food has soared. In the first quarter of 2020, the number of online purchases increased by 15 per cent and consumption increased to such an extent has unfortunately led to more food landing in the garbage can. Even if sustainable lifestyle and sustainable traffic are highly discussed issues, many fail to consider the size of their household's ecological footprint. This is when Nestlé and SPAR joined forces and created a guide titled "How to be an environmentally conscious customer?". With useful pieces of advice and smart guidance, it helps customers take environmentally conscious decisions concerning sustainable ways of living, as well as reducing food and packaging waste. This year, the guide is not only available in printed format, but its digital format can be read online on or downloaded from the "Hova dobjam?" blog. Further information about environmentally friendly packaging are imparted in a video made on grounds of the guide by Nestlé and SPAR.
The new "How to be an environmentally conscious customer?" guide is available as a special supplement to the magazines ÉVA, Lakáskultúra and HVG, as well as on the websites of Nestlé and SPAR presenting their efforts made for sustainability: nestle.hu/hovadobjam sparafenntarthatojovoert.hu/hovadobjam (X)

Fenntarthatóságba csomagolt jövő

A csomagolóipart nem rázta meg komolyabban a járvány – a cégeknek gyorsan sikerült alkalmazkodniuk az új igényekhez és feltételekhez. Hazai csomagolócégeket kérdeztünk arról, hogyan reagáltak a kihívásokra, és hogyan egyeztették össze a fenntarthatóságot a megnövelt higiéniai követelményekkel.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A pandémiás időszak csúcsán a csomagolóipar résztvevői a megnövekedett piaci igények miatt nagy nyomás alá kerültek. Minden kereskedelmi lánc és üzlet próbált a saját keresletének megfelelni, sőt, még raktározni is. Ennek és a járvány gazdasági hatásainak következtében az első hullám lecsengésével nehéz helyzetbe kerültek a gyártók, mivel a rendelések kb. 30%-kal visszaestek.

– Az elmúlt évek legjelentősebb beruházásai közé tartozott cégünk életében egy úgynevezett „rollbag" táskagyártó gép, amellyel termékeink portfólióját is bővíteni tudtuk. A járvány ideje alatt szintén érezhetően megnövekedett a kereslet erre a termékre, ami manapság már szinte mindegyik kereskedelmi üzletlánc polcain megtalálható, ezzel megkönnyítve a vásárlást – mondja Bauer Izabella, a BS PlasticTM Magyarország kereskedelmi vezetője. A cég élen jár a bio alapanyagú termékek fejlesztésében, amelynek eredményeként megnyerte a Fenntarthatóság Szimbóluma 2020 díjat.



Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS PlasticTM Magyarország

– Gyártásunk során a képződő hulladékunkat 100%-ban visszadolgozzuk és újrahasznosítjuk. Erre a célra a közelmúltban egy regranuláló gépsort szereztünk be – teszi hozzá Bauer Izabella.

A lebomló csomagolásé a jövő

Az AMCO Kft. az elmúlt időszakban azt tapasztalta, hogy csökkent, de nem szűnt meg a csomagolástechnológiák iránti igény.

– Az alapvető termékek szükséglete megmaradt a krízishelyzetben is. Kínálatun-

SZERETNÉL KÖRNYEZETTUDATOS VÁSÁRLÓ LENNI?

Olvasd el te is a Nestlé és a SPAR legújabb kisokosát!

Nestlé
Jó étellel teljes az élet

SPAR



TUDJ MEG TÖBBET!

sparafenntarthatojovoert.hu/hovadobjam
nestle.hu/hovadobjam

kat igyekeztük a járványhoz igazítani és olyan termékekre koncentrálni, amelyek biztosítják a termékvédelmet a vírus ellen – mondja Magyar Kálmán, az AMCO Csomagolástechnikai és Konzultációs Kft. ügyvezetője.



Magyar Kálmán
ügyvezető
AMCO

A környezetvédelmet illetően Magyar Kálmán úgy látja, ezekre a kihívásokra nem egy, hanem több megoldással kell felelni.

– Cégünk bevezette a GreenFill térkitöltő terméket a régióban, ami a nagyon kártékony PS (poliszterin) terméket váltja ki a csomagküldésben. A másik fontos környezettudatos lépésünk a csomagolóanyag minimalizálása a termékekre. Vannak erre is megoldásaink, de itt a nagy kihívás ennek fontosságát kommunikálni a potenciális felhasználók felé – hangsúlyozza az AMCO Kft. ügyvezetője.

Kevesebb hulladékkal a jövőért

– Felkészültünk a koronavírus járvány újabb hullámára, prioritásaink a tavaszi időszakhoz képest változatlanok: a legfontosabb munkatársaink egészségének a védelme, valamint az, hogy kiszámítható működésünkkel segítsük partnereinket abban, hogy zavartalanul termelhessenek, és ki tudják szállítani a termékeiket mindenhova, ahol azokra szükség van – emeli ki Szabó Levente, a DS Smith értékesítési és marketingigazgatója. – Ugyanakkor jelen körülmények között sem feledkezhetünk meg a DS Smith számára kiemelten fontos fenntarthatósági szempontokról, melyek tekintetében ambiciózus célokat tűztünk ki a következő évekre. Cégünk a jelenlegi fenntarthatósági problémákon túl azokra is összpontosít, amelyek a jövő generációjára lesznek hatással.



Szabó Levente
értékesítési és marketingigazgató
DS Smith

Októberben a budapesti Paizs Dezső Általános Iskolában egy ökotermet adtak át. A DS Smith az Ellen MacArthur Alapítvánnyal együttműködve anyagi támogatást nyújtott, hogy létrejöhessen a fenntartható nevelési célokat szolgáló, a jövő generációját inspiráló kültéri helyszín.

– A projekt keretében, pályázatot hirdettünk az egyetemisták építészmérnöki karainak körében, és finanszíroztuk a nyertes pályázat megvalósítását – mondja Szabó Levente.

A DS Smith legújabb innovációja is a fenntartható fejlődést szolgálja: nemrég fejlesztették ki ECO Bowl terméküket

VPK Packaging – átfogó jövőkép környezeti felelősséggel

A VPK Csoport ambiciózus növekedési stratégiájának és tudatos márkaépítésének részeként 2020 októberétől a vállalat hullámkarton-csomagolási divíziója egységes márkanév alatt működik tovább, VPK Packaging néven.

„Célunk a fenntartható fejlődés új szintre emelése, mind ökológiai, mind gazdasági szempontból. Globális szinten gondolkodunk és cselekszünk anélkül, hogy elveszítenénk a kapcsolatot helyi vevőinkkel és termékeikkel. Továbbra is legfőbb feladatunknak tekintjük, hogy egy körforgásos gazdasági modell keretén belül, fenntartható és teljesen újrahasznosítható csomagolóanyagokkal lássuk el a piacot." (Pierre Macharis – CEO VPK Csoport)

A nagyszalontai VPK Packaging széles körű szakértelmet nyújt a standard csomagoláshoz, a TFL-től a hajtogatott és ragasztott dobozokig, a jumbo dobozoktól a polcrakész csomagolásig, valamint más standard FEFCO termékekhez. A cég testreszabott és kiváló minőségű megoldásokat kínál nyomtatás területén is, többek között víz alapú flexo nyomtatást, mely akár hat színben is elérhető. ///

VPK Packaging: The overarching vision of the future for environmental responsibility

From October 2020 VPK's corrugated packaging division will operate under a single brand name: VPK Packaging. CEO Pierre Macharis told: 'Our aim is to take sustainable growth to the next level, both ecologically and economically.' VPK Packaging Salonta offers a wide expertise in standard packaging, from American boxes to folder gluer boxes, jumbo boxes to shelf-ready packaging and other standard FEFCO references. ///



A személyre szabott megoldás

Globális jelenlétünk mellett kiemelt figyelmet fordítunk helyi kapcsolataink ápolására, partnereink egyedi igényeinek maximális kiszolgálása érdekében.

VPK Packaging
office@vpkgroup.com
www.vpkgroup.com



friss és fagyasztott ételek csomagolására. Az ECO Bowl hullámpapír tálcából, vékony műanyag védőrétegből és zárófóliából áll.

Csomagolás: volt, nincs!

A Poly-Pack Kiskunhalas Kft.-nél márciusban erős felfutás volt jellemző az előző év azonos időszakához képest. E mögött a vásárlók csomagolóanyag-hiánytól való félelme húzódott. A második negyedév végére ez az erős felfutás kiegyenlítődött, azaz a korábbi felhalmozást kevesebb vásárlás követte.

– A járvány elleni védekezés az érintésmentesség megvalósítását hozta magával, ami a csomagolt élelmiszerek irányába vitte a fogyasztói vásárlásokat. Az egyszer használatos higiéniai fóliakesztyűk iránti igény oly mértékben nőtt, hogy átmenetileg hiány lépett fel belőlük a piacon – sorolja a járvány okozta változásokat Rózsa Ferenc ügyvezető.



Rózsa Ferenc
ügyvezető
Poly-Pack Kiskunhalas

A kukoricakeményítő alapú (PLA) termékek (pl. ingvállas táskák, tasakok) előállításához a cég kiegészítő berendezéseket szerzett be, amelyek révén ezeket a termékeket sokkal hatékonyabban tudják előállítani.

– Évről évre egyre nagyobb az igény a környezetbarát csomagolás iránt. A vásárlók, fogyasztók egyre környezettudatosabban élik mindennapjaikat. Figyelembe veszik a felhasznált csomagolóanyag minőségét és mennyiségét. Vásárlóink csak a szükséges, minimum csomagolóanyagot használják, s abból szívesen választják az alternatív, környezetbarát anyagokat – teszi hozzá Rózsa Ferenc.

Bírják az iramot

Az STI Petőfi Nyomda Kft.-t nem érintette komolyabban a járvány okozta gazdasági visszaesés.

– Cégünk piaca 60%-ban export, többnyire a nyugat-európai régióra koncentrálódik, ahol voltak olyan országok, amelyek hirtelen nagy keresletet generáltak. A közel 25 milliárd forintos éves forgalmunk egyáltalán nem került veszélybe, sőt, inkább többletigénnyel találkoztunk, amire az időben hozott intézkedéseink hatására tudtunk is megfelelően reagálni – mondja Kolozsvári György értékesítési igazgató.



Kolozsvári György
értékesítési igazgató
STI Petőfi Nyomda

A Petőfi Nyomda az elmúlt években folyamatosan bővítette kapacitását, és sikerült elérniük, hogy az átlagos igény fölött legyen valamekkora szabad kapacitás is a szezonális csúcsok kért határidőben való teljesítésére.

– Ennek a COVID első hullámában is hasznát láttuk, mert a különféle termékeknél hektikus igényfluktuáció jelentkezett, amit kezelni tudtunk. Így jelenleg a gépi kapacitásunk elégséges az igények kielégítésére – mutat rá Fábián Endre ügyvezető igazgató.



Fábián Endre
ügyvezető igazgató
STI Petőfi Nyomda

A környezetvédelmi megoldásokat illetően a cég termékeinek alapanyagai felelős erdőgazdálkodásból származnak, vagy újrahasznosított anyagoknál döntő hányadban fogyasztótól visszavett hulladékból állítják elő a kartonokat.



Szebellédi István
környezetvédelmi menedzser
STI Petőfi Nyomda

– A termékeink előállítása során a hulladék mennyiségét a lehető legalacsonyabban tartjuk, amit lehet, hasznosítunk – hangsúlyozza Szebellédi István környezetvédelmi menedzser.

Egyszerűbb anyagok, hozzáadott értékek

A Rondo Kft. által gyártott hullámkarton közel 40%-a az élelmiszeriparban hasznosul, de jelentős része kerül a gyógyszeriparba és az online kereskedelembe is.

– A csomagolási trendekben nagy változás nem látható, inkább az egyes iparágak rendelési mennyiségei változtak. A COVID-19 vélhetően erősíteni fogja az internetes eladásokat, főleg a műszaki cikkek terén – mondja Miklós Zsolt ügyvezető.



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo

Az elmúlt évben a cég egy új Inliner feldolgozógépet telepített, amely által a hatékonyság jelentősen javult, emellett a gyártható termékskála is bővült. A Rondo több lépést is tett környezetvédelem terén: a LED megvilágítás- és pályarendszer-rekonstrukcióval csökkentette az elektromos energia felhasználását, illetve a belső üzemi árumozgatás során képződő selejtet.

– Minden papírhulladékunkat alapanyagként értékesítjük, lehetővé téve így a körkörös gazdaság fenntartását, fejlesztését – teszi hozzá Miklós Zsolt. //

A future wrapped in sustainability

The economic aftermath of the pandemic made packaging manufacturers face a 30 per cent drop in orders. Buying a "rollbag" making machine has been a major investments for us, by means of which we can also enlarge our product portfolio – Izabella Bauer, commercial manager of BS PlasticTM Magyarország told. The company leads in bio-based product development that has been rewarded with the Symbol of Sustainability 2020 and recycles 100 per cent of the waste produced while manufacturing.

AMCO Kft. adjusted its offering to the pandemic and was focusing in the spring on products that provide sound product protection against the virus, Kálmán Magyar, managing director told. As regards environmental protection.

At DS Smith employee health and reliable business operation remain top priorities, in addition to sustainability issues, especially challenges that affect future generations, Levente Szabó, sales and marketing director told. In October, the company inaugurates an eco-classroom in the Dezső Paizs Elementary School. The company's latest innovation is the ECO Bowl made from cardboard covered with a plastic film, in which fresh and frozen food can be packed.

After an intensive upward trend, demand and supply balanced out at Poly-Pack Kiskunhalas Kft. by the end of Quarter 2. In an effort to ward off the virus, demand for contact-less shopping, i.e. packaged food and single-use foil gloves increased, Ferenc Rózsa managing director said. In response to the growing demand for environmental-friendly packaging, the company purchased supplementary equipment used for production of PLA products.

Sixty per cent of STI Petőfi Nyomda Kft's sales come from export and the company concentrate on the Western-European region, which is why they were not hit hard by the, but saw excess demand, instead. Since the company was enhancing its production capacity in the past few years, they could timely perform also in these turbulent times, as well as at seasonal peaks.

Rondo Kft. did not perceive any major change in the ruling packaging trends, but a significant increase in the demand for packaging materials. Zsolt Miklós, managing director thinks that Covid-19 will further boost the online sales mainly of technical consumer products, where packaging design tends to get simplified and based on the use of brown materials. //

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag #papír #fa #fém

The POS Specialist

https://dionhungary.hu +36 30 650 3622 sales@dionhungary.hu

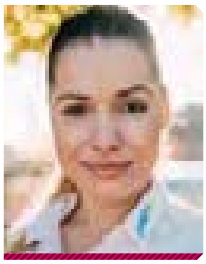
dion HUNGARY KFT.

Higiénia vs. környezet: megférhetnek egymás mellett?

A COVID-19 hatására rendkívüli módon felerősödtek az élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos elvárások. A termékek higiénikussága mindennél fontosabbá vált, ami néha nehezen összeegyeztethető a környezettudatos törekvésekkel. A polckész és pultkész csomagolási trendek változásairól faggattuk a hazai cégeket.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A csomagolás az élelmiszerek érintetlenségét és hosszas eltarthatóságát hivatott szolgálni. Nemcsak azért van rá szükség, hogy legyen miben hazavinni az élelmiszert, hanem elsősorban élelmiszer-biztonsági szempontból fontos. Megóvja az árut a külső környezeti behatásoktól, baktériumoktól, vírusoktól, szennyeződésektől, növeli az eltarthatósági időt, így a vásárlók is inkább a becsomagolt termékeket preferálják a koronavírus elterjedése óta. Bakó-Pallang Dóra, a Doroti Pack nemzetközi kapcsolatok menedzsere úgy látja, a pandémia ideje alatt a vásárlók körében megnövekedett a megfelelő termékvédelemmel becsomagolt élelmiszerek iránt mutatott igény.



Bakó-Pallang Dóra
nemzetközi kapcsolatok menedzsere
Doroti Pack

A csomagolási folyamatok automatizálása innovatív és gazdaságos fejlesztés, amivel a cég segíteni akarja a termelő vállalatokat, hogy a magyar élelmiszeriparban is elterjedjenek az Ipar 4.0 megoldások.

– A DorPack mélyhúzó csomagológépeket termékberakó robotokkal, címkézővel, termo transzfer nyomtatóval, soroló-berendezésekkel és egyéb kiegészítésekkel kínáljuk, amelyeket minden esetben az egyedi igényekre fejlesztünk. Segítünk kiválasztani és megtervezni azt a csomagolási megoldást, amely a vevő számára a leggazdaságosabb törekedve a környezettudatosságra és ezáltal arra, hogy a legkevesebb felesleges csomagolóanyag keletkezzen – teszi hozzá Bakó-Pallang Dóra.

Fejlesztések környezettudatos attitűddel

A Box Print a járvány hatására felgyorsította tavaly elindított modernizációs programját, s újabb termékfejlesztésekbe (pl. vírusmentes doboz készítésébe) kezdett, automatizálta folyamatait, és sikerrel vett részt több kapacitásbővítő pályázaton. Ennek segítségével modern gépeket, eszközöket nyert, amelyekkel a legkülönlegesebb nyomdai/csomagolási igényeket is meg tudja valósítani.

– Azt tapasztaljuk, megrendelői oldalról felértékelődtek a megbízható beszállítók, és egyre jobban elvárják a költségcsökkentő megoldásokat, újdonságokat, melyre vonatkozó javaslatainkat rendre elfogadják – fogalmaz Fazekas Attila, a Box Print–FSD Packaging Kft. ügyvezető igazgatója.



Fazekas Attila
ügyvezető igazgató
Box Print–FSD Packaging

Innováció terén a cég az elmúlt évben jelentős gépparkfejlesztést indított el, amelynek köszönhetően szinte minden feladatot házon belül tud megvalósítani. Ez megerősíti a Box Print képességeit az olyan hagyományosan erős területeken, mint a bliszterkártya, a faltkarton, a displayállványok, vagy a dobozok készítése. A vállalat odafigyel a környezetre is: gépei korszerűek, környezetbarátak, és rendszeresen mérik, tanúsítják tevékenységüket e téren is.

– A környezettudatos attitűd egyrészt elvárás a multinacionális megrendelőinktől, másrészt felelősségként, versenyelőnyként tekintünk erre a témára. Célunk, hogy ügyfeleinknek teljesen karbonlábnyommentes terméket, szolgáltatást biztosítsunk – egészíti ki mondandóját Fazekas Attila.

Biztonságos megoldások műanyagmentesen

A COVID-19 komoly kihívást jelent mind a cégeknek, mind a társadalomnak. Az elmúlt hónapokban mindannyiunknak e különleges körülmények között kellett élnünk és dolgoznunk. Ennek ellenére a Metsä Board működése zavartalan volt.



Mattyasovszky Hedvig
sales igazgató
Metsä Board

– A folyamatosan változó helyzet miatt a cég újra és újra felülvizsgálja irányvonalait, hogy garantálja dolgozói biztonságát, megelőzze a vírus terjedését és biztosítsa

DOROTI
Fenntartható csomagolás DorPack mélyhúzó csomagológépekkel

Magas szintű termékvédelem anyagtakarékossággal és hatékony csomagolástechnikával a termékveszteség elkerülése érdekében.
www.doroti.hu

Gondoljunk a jövőre!



A 450 g kiszerelésű Vénusz kenőmargarinok műanyag csészéje 94%-ban újrahasznosított műanyagból készül.
Válaszd le a papírbevonatot a megtisztított műanyag csészéről, és így, szelektíven dobd ki őket!

VÉNUSZ KENŐMARGARINOK

Vénusz® Az étel lelke

szolgáltatásai folyamatosságát – mondja Mattyasovszky Hedvig, a Metsä Board magyarországi sales igazgatója.
A műanyagmentesség egyre nagyobb elvárás az élelmiszeriparban (is). Éppen ezért a Metsä Board kifejlesztette a MetsäBoard Prime FBB EB-t, amely egy olyan ökobarrier karton, amely DIN CERTCO minősítést kapott mind ipari, mind háztartási komposztálhatóság terén. Az élelmiszerek nagy biztonsággal érintkezhetnek a kartonnal, amely mentes az optikai fehérítőktől. A COVID-19 egy újfajta gondolkodás szükségességét és a biztonságos és fenntartható csomagolási megoldásokat egyaránt felerősítette.



Borsos Bálint
key account menedzser
Propack

– A Metsä Board továbbra is komoly hangsúlyt helyez az innovációra és a fejlesztésre. Nagy öröm számunkra új Excellence Centre-ünk, amelynek célja, hogy felgyorsítsa az új karton- és csomagolási megoldások innovációját – emeli ki Mattyasovszky Hedvig.

Komposztáld a csomagolást!

A Bunzl Magyarország Kft. sokat fejlődött a járvány során a higiéniai eszközök és fertőtlenítőszerek iránti jelentős keresletnövekedés miatt.
– A zöldség-gyümölcs termelők és kereskedők, a szociális intézmények, valamint az élelmiszer-áruházláncok piacán tapasztalt növekvő csomagolási igény is hirtelen növekedést mutatott, ez a változás is gyors reakciót igényelt a Bunzl-cégektől a magyar piacon. Catering-csomagolás terén az igények eltolódtak a zárható, egyszer használatos csomagolások felé, melyekkel horecapartnereink, végfelhasználóink a fokozott higiéniai elvárásoknak is meg tudtak felelni meleg étel szállítása során – fogalmaz Borsos Bálint, a Propack key account menedzsere.
Egyre nő az igény a műanyag csomagolóanyagok kiváltására. A Propack egyes csomagolási területeken környezetbarát, komposztálható megoldásokat tud kínálni, ilyenek a kukoricakeményítő alapú táskák, tasakok.



Az egyszer használatos műanyag eszközök 2021 közepére várható betiltása komoly kihívások elé állítja a csomagolóipart



Egyre nő az igény a műanyag csomagolóanyagok kiváltására

– Az egyszer használatos műanyag csomagolóanyagok kiváltására több áruházláncban bevezettük többször felhasználható, mosható termékeinket, amelyekkel a zöldség- és pékségosztályok termékeinek csomagolását oldhatják meg a vásárlók környezetbarát módon – mutat rá Borsos Bálint.
Az egyszer használatos műanyag eszközök 2021 közepére várható betiltása komoly kihívások elé állítja a csomagolóipart. Várhatóan hirtelen megnő majd az igény a funkcionálisan megfelelő és megfizethető árualternatívák iránt. A Bunzl csoport a globális beszerzési rendszerein és vásárlóerején keresztül kíván megfelelni ezeknek az igényeknek, széles körű kínálattal és megbízható ellátási láncok biztosításával elégíteni ki a változó vevői igényeket. //

Hygiene vs. environment

The pandemic made Box Print accelerate its modernisation scheme launched last year and start with new product developments, process automation, as well as capacity enhancement.
– Customers tend to appreciate reliable suppliers to an ever greater extent, and expect us to present solutions and innovations reducing costs, Attila Fazekas, managing director of Box Print–FSD Packaging Kft. told. Our customers expect us to strike an environmentally conscious attitude that we are happy to meet since we see it a matter of responsibility and a possible competitive advantage. We aim to provide our customers with carbon-neutral products and services, he added. Packaging is intended to ensure contact-free shopping and long shelf-life of food products. Dóra Bakó-Pallang, international relations manager at Doroti Pack saw an increase in customer demand for food wrapped in packaging providing apt product protection during the pandemic. She calls automation of packaging an innovative and profitable development, by way of which the company wants to help manufacturers and make Industry 4.0 solutions become a standard in the Hungarian food industry.
Amidst the pandemic, Metsä Board has been operating undisturbed. The company constantly makes adjustments to the situation in order to safeguard employer health and safety, as well as to supply customers continuously, Hedvig Mattyasovszky, sales director of Metsä Board Hungary told. In response to the „free from plastic" expectations, MetsäBoard Prime FBB EB, a new biodegradable and compostable eco-barrier paperboard has been launched. The company's new Excellence Centre is aimed to accelerate innovation of paperboard- and packaging solutions.
The increased demand for sanitary products and disinfectants made Bunzl Magyarország Kft. develop a lot. In catering, single-use food containers got into spotlight, by using which our HoReCa-partners could meet the highest hygienic requirements, Bálint Borsos, key account manager of Propack explained. In response to recent trends, in certain fields, Propack offers compostable solutions such as cornstarch bags. In preparation for the expected ban on single-use plastics from mid-2021, he added that Bunzl Group is to respond to the increased demand for affordable alternatives by means of its global supply system and purchasing power. //

Címkézni csak pontosan, szépen...

A termékcímkék kiváló eszközök nyomon követésre, a pontos nyilvántartásra, és nagy segítséget nyújtanak az egyre inkább erősödő online kereskedelemben is. A digitális technológia fejlődésével a címkék is megújulnak.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A világjárvány jelentős hatással volt a kereskedelmi folyamatokra, és rávilágított, hogy mennyire fontosak a pontos, naprakész nyilvántartások, amelyekhez a GS1 szabványos termék- és helyazonosítók, illetve a címkék helyes kialakítása elengedhetetlen.

– A GS1 Magyarország több szolgáltatásával is támogatja felhasználóit a vonalkódok helyes kialakításában és azok nyomtatásra történő előkészítésében. Erre szolgál SzabványMenedzser szoftverünk. A kész címkék beküldhetők hozzánk ellenőrzésre, nem utolsósorban képzéseinken bemutatjuk a leggyakoribb címkézési hibákat és azt, hogy hogyan lehet ezeket elkerülni, de lehetőség van cégre szabott tanácsadásra is – mutat rá Burányi Zsófia PR- és marketingmenedzser.



Burányi Zsófia
PR- és marketingmenedzser
GS1 Magyarország

Az online kereskedelem növekvő térnyerésével a vonalkódokra és szabványos azonosítókra még nagyobb feladat hárul.

– A GS1 Magyarország egyik legnépszerűbb szolgáltatását éppen azért fejlesztettük ki, hogy felhasználóinknak azonnal alkalmazható kódolási és címkézési eszközt nyújtsunk, hosszadalmas és drága beruházás helyett. Társaságunk azt a feladatot is felvállalta, hogy a kereskedőkkel egyeztetve a címkeigényeket lehetőleg harmonizáljuk, ezzel is csökkentve a címkézési hibalehetőségek számát – teszi hozzá Burányi Zsófia.

Címkék a pontos információkért

Az élelmiszerek jelölése bonyolult és sokrétű feladat, ahol számtalan előírást kell figyelembe venni, ezért elég sok a hibalehetőség. Az SGS Hungária Kft. abban segít, hogy a javaslatai és észrevételei alapján elkészített jelölések megfelelnek a hatályos nemzeti és nemzetközi szabályozásoknak egyaránt.

– Az egyik leggyakoribb hiba a helytelen termékmegnevezés használata, ahol a partner által választott név nem megfelelő, mert a termék nem elégíti ki például a Magyar Élelmiszerkönyv előírásait. Sűrűn előforduló hiba az allergének nem megfelelő jelölése is. Sajnos a különféle tápérték-összetételre vagy egészségre vonatkozó állítások alkalmazása esetén is gyakran kell kifogásolnunk a jelöléseket, illetve a termékek származását illetően is vannak problémák – hangsúlyozza Steinhardt Márk élelmiszeripari szakértő.



Steinhardt Márk
élelmiszeripari szakértő
SGS Hungária

Steinhardt Márk hozzáteszi:

– Szakvéleményeinket minden esetben precízen megfogalmazva, részletes útmutatásokkal kiegészítve készítjük el, így ügyfeleink pontos képet kaphatnak a hibákról és a szükséges módosításokról. Az új típusú koronavírus semmilyen hatással nincs a jelölési előírásokra, az inkább élelmiszer-biztonsági kérdéseket vet fel. Meg kell jegyezni azonban, hogy a WHO jelenlegi állásfoglalása szerint az élelmiszerek vagy a csomagolások felületéről történő megfertőződés gyakorlatilag kizárható.

Digitális utakon

A Mizsepack Kft.-nél a COVID hatására nem tapasztaltak komolyabb változást a csomagolási trendek terén, inkább az látható, hogy partnereik még az eddigieknél is megfontoltabban küldenek megrendelést, s csak a legszükségesebb mennyiséget rendelik.



Csuthi Béla
ügyvezető igazgató
Mizsepack

A Mizsepack innovációk és fejlesztések terén uniós pályázati támogatás keretében digitalizálta a klisékészítést, jelentősen fejlesztette a műbél- és fóliacímke-gyártási területét, valamint korszerűsítette energiagazdálkodását is.

– A trendek egyértelműen a digitális nyomtatás irányába mutatnak nemcsak a példányszámok csökkenése, hanem a digitális technológia utóbbi években produkált rendkívül nagymértékű fejlődése miatt is. Ugyanakkor a géppark-portfólióban ugyanúgy szükség van még a flexo nyomtatási lehetőségre is, hogy a különböző ügyféligényeket kielégíteni és a gazdaságos gyártást biztosítani lehessen – mondja Csuthi Béla ügyvezető igazgató. //

Merely labelling precisely and fine...

The pandemic has profoundly affected the commercial processes and highlighted how important exact and up-to-date records are. With the help of its SzabványMenedzser software, GS1 supports its users in creating proper barcodes and in preparing those for printing. With e-commerce gaining ground, retailers need to focus on barcodes and standard identifiers. One of GS1 Hungary's most popular service provides a ready-to-use coding and labelling tool. The company has also undertaken to harmonize retailers' different claims on labels, thus reducing the risk or errors – Zsófia Burányi, PR and marketing manager told. Food labelling is fairly complex, loaded with a number of specifications and a quite large margin of error. SGS Hungária Kft. helps its clients with detailed recommendations and instructions to create labels that comply with the Hungarian and international regulations in force. Last year, a conference series was launched as well that features food law and the dissemination of information on labelling – Márk Steinhardt, food industry expert informed. COVID-19 has in no way affected the regulations of labelling, even if it may raise questions on food safety.

Mizsepack Kft. has not perceived any significant change in packaging trends. Their partners, however, have grown somewhat more careful with ordering. After the shock the industry incurred in the first wave, Mizsepak digitalized cliché making, developed the production of foil labels and artificial casings, as well as updated its energy utilization. And even if the trends show towards digitalization, we need to maintain a diverse machine portfolio to be able to meet different customer demands and ensure that manufacturing is profitable – Béla Csuthi, managing director said. //

A Hungaropack Magyar Csomagolási Verseny 2020. évi díjazottjai

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség 2020-ban sorrendben a 37. Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt rendezte meg. A verseny alapvető célja az elmúlt évtizedek alatt semmit sem változott: a hazai csomagolástechnika fejlődésének bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítése.

A nemzeti csomagolási verseny még 1967-ben indult útjára. A gyökeres politikai-gazdasági változások után is fenn tudott maradni, megtartotta vonzerejét, a szakmát mozgósító képességét. Idén, a koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések idején még bizonytalan volt, hogy meg lehet-e szervezni a versenyt, de a pályázók megkeresései alapján mégis a CSAOSZ a megrendezés mellett döntött, és ráadásul több nevezés is érkezett, mint legutóbb. Az utolsó pillanati visszalépéssel együtt is a tavalyinál eggyel több, 59 nevezést nyújtottak be, a kategóriákat tekintve pedig 49 fogyasztói és gyűjtőcsomagolással, valamint 10 szállítási csomagolással pályáztak a résztvevők.
A bírálóbizottság 2020. szeptember 2-án személyes részvétellel tartotta meg ülését és alakította ki az egyenként bemutatott pályázatokról alkotott véleményét, majd hozta meg döntését. //

Winners of the 2020 HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition

In 2020, the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) organised HUNGAROPACK for the 37th time since 1967. Ever since its launch, the competition's aimed to present the development of the packaging technology in Hungary and to support the spread of innovations. As against the pandemic, the competition received 59 entrants this year – 49 of which were consumer and collective packaging solutions, while 10 were entered in the transportation packaging category. The jury held its evaluation session in person on September 2, 2020. //

HUNGAROPACK 2020 díjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2020 winners



DS Smith Packaging Hungary Kft.

Teqball Teq Lite csomagolása

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Teqball Teq Lite packaging



Dunapack Kft. és Borsodi Sörgyár Kft.

Leffe és Hoegaarden sörválogatás csomagolásai

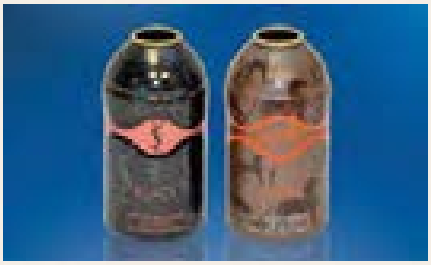
Dunapack Kft. és Borsodi Sörgyár Kft.
packaging of Leffe and Hoegaarden beer selections



Keskeny és Társai 2001 Kft.

Várda Distillery kulacs díszdoboza

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Várda Distillery kulacs gift box



Mátrametál Kft.

Dombornyomott (Embossed) kialakítású aeroszol palack

Mátrametál Kft.
Embossed aerosol bottle



RONDO Hullámkartongyártó Kft.

Természetes elegancia – kézműves termékek szettcsomagolása

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Natural elegance – packaging of a set of artisan products



Sz.Variáns Kft.

Webáruház csomagküldő dobozcsaládja

Sz.Variáns Kft.
a range of e-commerce boxes

HUNGAROPACK 2020 különdíjat nyert pályázatok

HUNGAROPACK 2020 special prize winners



Hungaropack 2020 Fenntarthatósági díj nyertese:

Hungaropack Sustainability Award winner:

Neopac Hungary Kft. és Manna Natúrkozmetikum Európa Zrt.

Manna arcradír újrahasznosított tubusban

Neopac Hungary Kft. and Manna Natúrkozmetikum Európa Zrt.

Manna facial scrub in recycled tube



Hungaropack 2020 Ipari kreativitás díj nyertese:

Hungaropack Industrial Creativity Award winner:

DS Smith Packaging Hungary Kft.

E-kereskedelmi dobozcsaládja

DS Smith Packaging Hungary Kft.

E-commerce box line



Hungaropack 2020 Marketing díj nyertese:

Hungaropack Marketing Award winner:

STI Petőfi Nyomda Kft.

Zwack Fütyülős díszdoboza – valósághű termékábrázolás

STI Petőfi Nyomda Kft.

Zwack Fütyülős gift box – true-to-nature product depiction

Hungaropack 2020 Print díj nyertese:

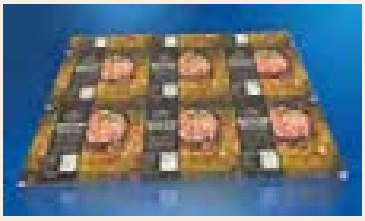
Hungaropack PRINT Award winner:

Intergraf Digiflex Kft. és Pandan Kft.

Gierlinger kockázott császárszalonna csomagolóanyaga

Intergraf Digiflex Kft. and Pandan Kft.

packaging of Gierlinger bacon cubes





Hungaropack 2020 Save Food díj nyertese:

Hungaropack SAVE FOOD Award winner:

Intergraf Digiflex Kft. és Pandan Kft.

TOLLE szeletelt sajtok fogyasztói csomagolása

Intergraf Digiflex Kft. and Pandan Kft.

consumer packaging of TOLLE cheese slices

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:

Box Print-FSD Packaging Kft.
Koronavírus-teszter kartondoboza

NEFAB Packaging Hungary Kft.
Újrahasználható csomagolás repülőgép-alkatrészhez

Volánpack Zrt.
Generátor-főegység szállítási csomagolása

A GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. különdíját kapta:

GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. special prize winners:

Color Pack Zrt.
0,05 l-es Unicum díszdoboza

KOMPRESS Nyomdaipari és Szolgáltató Kft.
GE Soft White Indoor Floodlight égő fogyasztói csomagolása

A Magyar Grafika Szaklap különdíját kapta:

Magyar Grafika special prize winners:

Color Pack Zrt.
Tungsram Sportlight és Megalight dobozok

Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.
Julius-K9 kutyaeledel csomagolóeszköze

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíját kapta:

Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize winners:

Logipack Packaging Kft.
Optikai eszköz mechanikai védelmének csomagolási megoldása

A Trade magazin különdíjainak nyertesei

Trade magazin special prize winners



Dunapack Kft.
Deli'Cheese twinbox családja

Dunapack Kft.
Deli'Cheese twinbox line



Edelmann Hungary Packaging Zrt.
L'atelier húsvéti díszdobozos termékcsalád

Edelmann Hungary Packaging Zrt.
L'atelier Easter-edition gift box line



Keskeny és Társai 2001 Kft.
Panyolai pálinkák díszdoboza

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Panyolai Palinka gift box

A Magyar Műanyagipari Szövetség különdíját kapta:

Hungarian Plastics Industry Association special prize winner:

Sipospack Kft.
Sipos DoyPPack polipropilén állótasakja

Szkaliczki és Társai Műanyagfeldolgozó Kft.
Felső víztér magtároló tálca

A Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíját kapta:

Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize winners:

STI Petőfi Nyomda Kft.
Beefeater díszdoboza – egy karakteres ízvilág csomagolása

A Packaging Magazin különdíját kapta:

Packaging Magazin special prize winner:

Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.
PREMIERE macskaeledel csomagolóeszköze

Keskeny és Társai 2001 Kft.
Limitált kiadású Kisherceg könyvtok

A Pack-Market Portál különdíját kapta:

Pack-Market Portál special prize winner:

Dunapack Kft.
Tároló doboz raktári polcrendszerhez

Intergraf Digiflex Kft. és Mondi Békéscsaba Kft.
LABB Hund kutyaeledel csomagolóeszköze

A Polimerek Szaklap különdíját kapta:

Polimerek Szaklap special prize winner:

Neopac Hungary Kft. és Manna Natúrkozmetikum Európa Zrt.
Manna arcradír újrahasznosított tubusban

A Print&Publishing Magazin különdíját kapta:

Print&Publishing Magazin special prize winner:

Color Pack Zrt.
Czemiczki István boros díszdoboza

A Store Insider Szaklap különdíját kapta:

Store Insider Szaklap special prize winners:

Bolyhos és Fia Kft.
Bolyhos Party box termékcsalád gyűjtőcsomagolása

Dunapack Kft.
Família tésztakináló doboza

A Transpack Szaklap különdíját kapta:

Transpack Szaklap special prize winners:

Green Packaging Kft.
Ablaktörlő modul szállítási csomagolásának optimalizálásáért

LC Packaging TPI Kft.
LC Home and Garden kertészeti csomag

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Szalámi csomagolási családja

Okleveles elismerésben részesültek

Diplomas awarded

DS Smith Packaging Hungary Kft.
Fűnyíró motor gyűjtőcsomagolása és Akkumulátor csomagolási rendszerének optimalizálása

Green Packaging Kft.
E-cell alkatrészcsalád csomagolási rendszere

Mosonpack Hullámlemez-feldolgozó Kft.
TMP csatlakozók csomagolása

Packking Csomagolástechnikai Kft. és Rácz és Rácz Pálinka Manufaktúra Kft.
Ruby's Gin promóciós csomagolása

RONDO Hullámkartongyártó Kft.
Könnyített hajtogatású tálca

Nagyobb fókusszal a borra

A hazai borászat eredményeinek alakulásában és a magyar fogyasztó ízlésének formálásában egyre jelentősebb szerepet játszó kiskereskedelmi hálózatokat választékuk kialakításának koncepciójáról, a magyar borok minőségéről és a trendekről kérdeztük.

Cégünk büszke egyedülálló borkínálatára – hangsúlyozza Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője –, amely kiváló minőségű és elérhető áron kapható magyar és külföldi borokból áll. A polcaira kerülő borokat több ezer különböző hazai és nemzetközi bor közül választjuk ki, hogy az adott kategória remek tételei kerüljenek a vásárlókhoz.



Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

Kiemelten fontosnak tartjuk a hazai bortermelők és pincészetek támogatását. A magyar borkultúra és a mértékletes borfogyasztás melletti elköteleződésünket az is mutatja, hogy folyamatosan bővülő borszortimentünkben kiváló, neves hazai borászatok közreműködésével készült, saját házasítású borokat kínálunk vásárlóinknak. A 21. VinAgora Borversenyen elnyert Champion-díj is egy ilyen gyümölcsöző együttműködés eredménye, amely az áruházlánc és a Garamvári Pincészet többéves, kiváló kapcsolatát jelzi.

A Lidl az elmúlt nehéz időszakban is segítő kezet nyújtott több magyar pincészet számára, biztosítva az áruházakban való megjelenést, ami biztosabb megélhetést és szakmai fejlődési lehetőséget teremt számukra. Vásárlóink pedig még szélesebb kínálatból, még több jó minőségű és ár-érték arányú magyar bor közül válogathatnak.

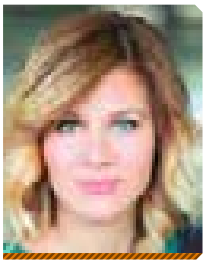
Impulzív prémium

A választékot nem a nulláról építjük fel minden évben – szögezi le Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, hanem folyamatosan, a vásárlói igények alapján frissítjük azt. Elsősorban a hazai borokra összpontosítunk. Jelenleg az INTERSPAR-áruházakban több mint 550 fajta bor kapható, melynek 95%-a hazai borászatoktól származik.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A járvány sajnos hatással volt borforgalmunkra. Az első hullám kitörése a bor szempontjából is egyik kiemelt időszakban, húsvétkor történt, aminek érezhető negatív hatása volt. Elsősorban a prémium borok forgalmában tapasztaltunk nagyobb visszaesést. A nyári időszakban a forgalom lassan visszatért a normál mederbe. Az átrendeződés továbbra is érezhető: elsősorban szupermarketekben volt és van csökkenés – leginkább a drágább boroknál. Sajnos a kategória impulzív jellegű, és érezhető a vásárlói szokások átalakulása. Mi elsősorban a hazai borokra koncentrálunk és azok forgalmát szeretnénk erősíteni, ami ilyen nehéz helyzetben a borászoknak is segítség.



Varga Eszter
külső kommunikációs menedzser
Tesco

A Tesco borkínálata az elmúlt félévben széles körű felülvizsgálaton esett át – mutat rá Varga Eszter, az áruházlánc külső kommunikációs menedzsere –, annak érdekében, hogy a jelenlegi piaci körülmények között is széles, ugyanakkor versenyképes választékot tudjunk biztosítani vásárlóink számára. Idén éppen ezért több mint 20%-kal növeltük a kínálatunkban található termékek számát, és a kihelyezések méreteit is tágítottuk. Áruházaink választékának több mint 95%-a hazai termelésből származik, hiszen elkötelezettek vagyunk a magyar borok mellett. Ennek eredménye polcainkon is látható, amelyeken több mint 50 magyar pincészet termékeit sikerült elhelyeznünk.

Természetesen mi is tapasztaltunk változást a borfogyasztási szokásokban, amelyek a vírus miatt még inkább átalakultak. Ugyanakkor a kiskereskedelem számára ez a változás nem teljesen azonos a vendéglátásban tapasztalható visszaeséssel, hiszen az utóbbiból kieső fogyasztások egy része átkerült az előbbibe.

Egy ritmusban a borászokkal

Ahhoz, hogy ebben a nehéz időszakban segíteni tudjunk a hazai borászatokon, pincészeteken – folytatja Varga Eszter –, több olyan aktivitást is tervez-

A magyar borok oltalmazása

Jelentős gazdasági károkat okoznak az Európába beáramló és a világban megtalálható hamis borok, ezért nemzetgazdasági érdek, hogy a hazai termesztők a különféle oltalmakkal meg tudják védeni a minőségi magyar borokat – ebben nyújt segítséget a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala. A hivatal tíz olyan oltalmi formát biztosít a hazai borászatok számára, amely valamilyen formában meg tudja védeni az adott terméket, illetve az ahhoz kapcsolódó szellemi tulajdont. Hatáskörük kiterjed a növényfajta-oltalomtól kezdve egészen a különböző szőlészeti-borászati technológiákhoz, berendezésekhez kapcsolódó használati mintákra, szabadalmi bejelentésekre, valamint védjegy- és földrajzi árujelzők mentén megvalósuló oltalmazásokra is. //

Protection for Hungarian wines

Adulterated wines from outside of Europe that turn up in European shops harm the sales of Hungarian wines very much. It is the national economy's interest to protect Hungarian wines and the Hungarian Intellectual Property Office (SZTNH) can give a helping hand in this. SZTNH offers ten types protection for Hungarian winemakers that can safeguard the products and the related intellectual property – in areas from grape variety through production technology to trademarks. //



Még mindig a könnyű, friss, illatos borok a legnépszerűbbek

tünk, ahol a vásárlókat közelebb hoztuk partnereinkhez. A jövőben próbálunk még szorosabb kapcsolatot tartani velük, hogy azonnal tudjunk reagálni a változásokra – és a már-már érkező új évjáratokkal is ennek megfelelően tervezünk.
2020-ban is igyekeztünk a lehető legszélesebb fajtaválasztékot összeállítani vörös-, fehér- és rozé borokból – hangsúlyozzák az ALDI szakemberei –, amit külföldi és magyar pincészetekből származó gyöngyözőborokkal, illetve pezsgőkkel egészítettünk ki. Az állandó választék mellett Vinotékánk kínálatát szezonális és akciós tételek színesítik, így minden vásárló megtalálhatja az ízlésének és pénztárcájának leginkább megfelelő terméket.
A koronavírus-járvány ideje alatt jelentősen nőtt az üzletláncunkban kapható borok forgalma. A kialakult helyzetben elsősorban azzal segítettük borász partnereinket, hogy az akciós termékek beszerzésekor a lehetőségekhez mérten igyekeztünk a megszokottnál nagyobb mennyiségben vásárolni.
Tapasztalataink szerint a magyar fogyasztók érdeklődése a prémium borok iránt folyamatosan növekszik – fejti ki Tőzsér Judit –, és egyre többen keresik a magasabb árkategóriájú minőségi borokat. A nyári időszakban főként a könnyedebb fehér- és a rozé borok népszerűek a vásárlók körében, de a mai trendeknek megfelelően érzékelhető a habzó- és az aromatizált borok, pezsgők iránti érdeklődés erősödése is.
Az áruházlánc kínálatában elérhetőek azok a termékek, amelyek csomagolásukat tekintve lekövetik a vásárlók igényeit, így például a bag-in-box vagy a boralapú mixek, illetve gyöngyöző borok alumíniumdobozban.
2019-ben a Lidl Magyarország több mint 23,7 millió palack bort értékesített, ezzel pedig megőrizte, sőt, tovább növelte piaci részesedését a hazai és külpiaci borértékesítésben egyaránt. A vállalat tovább erősítve vezető borexportőri pozícióját több mint 5 milliárd forint értékben exportált borokat, így már a teljes magyar palackos export közel 30 százalékát tudhatja magáénak, míg az itthoni értékesítés rekord szintre ugrott közel 12 millió palack eladásával.
Maczelka Márk szerint továbbra is a könnyű, friss, illatos borok a legnépszerűbbek: a fehéreknél az Irsai Olivér, a sauvignon blanc a favorit, de a rozé borok népszerűsége sem csökkent. Nyáron továbbra is nagyon keresettek a habzóborok és proseccók is, illetve a gyümölcsborok népszerűsége is nagyot nőtt. A korábbi években egyfajta premizálódás indult el, a vásárlók a SPAR-ban is jobban keresték a minőségibb borokat. A járványhelyzet miatt ez a folyamat megtorpanni látszik, elsősorban a prémium szegmensű boroknál.

Árak és kiszerelések

A bag-in-box és bortarisznya kiszerelések egyre népszerűbbek a vásárlók körében, amire a nyári időszakban mi is reagáltunk – mondja a szakember. – Viszont az alumíniumdobozos borok csak az idei évben kezdtek hazánkban megjelenni.
Az utóbbi évek tapasztalatai alapján általánosságban elmondható – húzza alá Varga Eszter –, hogy szükség van a jó borokra az áruházak polcain is, méghozzá egyre nagyobb fajtaválasztékban. Ezért növelte a Tesco is a magasabb árkategóriába tartozó borainak számát: a nemrég bejeződött kategória-felülvizsgálat után bekerült termékeink több mint 60%-a is ebbe a csoportba tartozik.
Bag-in-box kiszerelésű boraink az idei évben több mint 35%-os növekedést értek el az előző év azonos időszakához képest, amelyből látható, hogy a fenntarthatóság is meghatározó szempont a borválasztásnál. Emellett az alumíniumdobozos és egyéb kis kiszerelésű borok és borkoktélok is egyre keresettebbek.
Évek óta azt tapasztaljuk – nyilatkozta az ALDI illetékese –, hogy a hazai borfogyasztás a minőség felé tolódik, ezzel párhuzamosan

A magyar bor hivatalos közösségimédia-oldala

Az Agrárminisztérium irányítása alatt működő Agrármarketing Centrum (AMC) szorosan együttműködve a Magyar Turisztikai Ügynökséggel (MTÜ) Wines of Hungary – Personally (magyar neve: Magyar bor – személyesen) elnevezéssel indította el bormarketing-tevékenységét közösségimédia-felületeken, melynek célja a magyar borok népszerűsítése az európai és a kontinensen túli piacokon.
Ez év januárjától a magyar borhoz köthető közösségi marketingfeladatokat – szoros együttműködésben az MTÜ-vel – az AMC látja el. Ennek részeként megszületett a hivatalos Facebook- és Instagram-oldal Wines of Hungary – Personally név alatt. A már elérhető digitális platformok angol, illetve magyar nyelven is promotálják a magyar bort a nagyközönség számára, így átadva annak értékeit, egyedi üzeneteit, általános jellemzőit és sokszínűségét. Továbbá a közös platform az általános borkultúra erősítése mellett beszámol az aktuális hírekről és eseményekről is.
Az MTÜ kül- és belpiaci bormarketing-kommunikációjának a sikeréhez webes felületén, egy letisztult, modern designnal és képanyaggal rendelkező, a magyar bor legfontosabb jellemzőit és tudnivalóit összegző, https://bor.hu/ oldallal járul hozzá. //

Official social media page for Hungarian wines

The Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) have teamed up to start collective wine marketing activities in social media, under the 'Wines of Hungary – Personally' name. The Facebook and Instagram pages promote Hungarian wines in Hungarian and English language – for domestic and international consumers. Besides contributing to the improvement of Hungary's wine culture, the new platform also reports on the latest news and events. //

LIDL SIKEREK A VINAGORÁN!

ÉRTÉK A PALACKBAN

A Lidl több ezer hazai és nemzetközi bor közül választja ki azokat, amelyek mindenben megfelelnek az elvárásoknak. A vállalat kiforrott borfilozófiáját következetes minőségi szűrők és elvárások útján érvényesíti termékkínálatában.

A magyar borkultúra és a mértékletes borfogyasztás melletti elköteleződést mutatja az is, hogy az áruházlánc folyamatosan bővülő borszortimentjében kiváló, neves pincészetek közreműködésével készült saját házasítású borokat kínáljon vásárlóinak. Ezt támasztják alá azok az eredmények, melyeket a vállalat innovációit ismerik el. Legutóbb a 21. VinAgora borversenyen három arany díjat nyert el a Lidl, melyből kettő – a Bock Cultus Cuvée és a Villányi Cabernet France – a vállalat saját házasítású bora. Sőt ezenfelül a Pannon Imperial Extra Dry pezsgő a Champion díjat is megnyerte.

A Lidl Magyarország kiemelten fontosnak tartja a hazai bortermelők és pincészetek támogatását, ezért folyamatosan bővíti a magyar beszállítóktól származó termékeinek szortimentjét, így biztosítva számukra nemcsak a hazai, hanem a külpiacokon való megjelenés lehetőségét is, ami pedig mind biztosabb megélhetést, töretlen szakmai fejlődési lehetőséget biztosít számukra. 2019-ben az áruházlánc több mint 23,7 millió palack bort értékesített, ezzel pedig megőrizte, sőt tovább növelte piaci részesedését a hazai és külpiaci borértékesítésben egyaránt. A vállalat tovább erősítve vezető borexportőri pozícióját több mint 5 milliárd forint értékben exportált borokat, így már a teljes magyar palackos borexport közel 30 százalékát tudhatja magáénak, míg az itthoni értékesítés rekord szintre ugrott közel 12 millió palack eladásával.



Komplex, tradícionális érleléssel készült kiemelkedő minőségű pezsgő, citrusos, finom élesztős ízvilággal, apró, elegáns buborékokkal. Az ünnepeknek és a mindennapoknak is méltó kísérője. Jól behűtve önmagában, és könnyed fogások mellé is isteni.

a vásárlók továbbra is árérzékenyek, és főként a kimagasló ár-érték aránnyal rendelkező tételeket keresik. Eladási adataink azt mutatják, hogy idén is népszerűek a klasszikus borfajták, az áruházlánc jelentős mennyiségű cuvée-t is elad, és a gyöngyöző-borok kategóriája szintén intenzív fejlődést mutat. A járvány idején a vásárlók gyakrabban étkeztek otthon, amihez magasabb otthoni borfogyasztás párosult – ezt a forgalmi adatok is visszaigazolják.

Az ALDI borforgalmának döntő többségét továbbra is az üveges, illetve a műanyag palackos kiszerelésű termékek adják, a bag-in-box és egyéb alternatív kiszerelésű borok egyelőre még csupán akciós jelleggel jelennek meg üzleteink polcain, de természetesen mi is tapasztaljuk a fogyasztási szokások elmozdulását ebbe az irányba. //

A greater focus on wine

Trade magazine asked wine retailers about the quality of Hungarian wines and recent trends in the domestic wine market.

Lidl is proud of its unique wine range including affordable Hungarian and imported quality wines. As Judit Tőzsér, head of corporate communications at Lidl Hungary told, the discounter gives high priority to the support of domestic wine producers and vineries, which is also reflected in its own-branded excellent wine blends and the fact that it has recently lent a helping hand to a number of Hungarian vineries by ensuring presence on store shelves.

Impulsive premium

INTERSPAR offers 550 wines, 95 per cent of which are sourced from Hungarian vineries, Márk Maczelka, head of communications, SPAR told. The pandemic affected SPAR's wine sales, particularly in the premium segment that is quite impulsive. The grocer focuses on domestic wines and wants to further the sales thereof and support winemakers thereby. In an effort to provide a wide range of competitive products to customers, Tesco's wine offer underwent a thorough revision in the past six months, Eszter Varga, external communications manager told. As a result, the assortment has been extended by 20 per cent. Hungarian wines have a key role in Tesco's offer, too. The grocer also saw changes in wine drinking habits, but faced a less drastic decline than the hospitality sector.

Rhyming with winemakers

With a view to help Hungarian vineyards, Tesco does its best to keep closer contact with partners and plans with the upcoming vintages accordingly.

ALDI made efforts to compose the possibly widest selection of red, white and rosé wines, completed with sparkling wines and champagnes from domestic and foreign wineries. The pandemic brought about a major rise in wine sales for ALDI that tries to help by buying larger volumes when sourcing products for promotional purposes.

Hungarian customers seem to turn to premium wines and there is an increasing demand for higher-priced quality products, Judit Tőzsér, Lidl told. Packaging that meets customer demands such as bag-in-box, or wine-based cocktails and sparkling wines in aluminium boxes are also available. Further growing its share in wine sales within and beyond the borders of Hungary, Lidl sold 23.7 million bottles of Hungarian wine. The value of wines exported by Lidl amounted to HUF 5 billion, thus the discounter has a share of 30 per cent in the export of Hungarian bottled wines.

At SPAR light, fresh and fragrant wines are the most favoured, but rosé wines are also very popular. Márk Maczelka recalled that the premiumisation that started in the past few years has come to a halt amidst the pandemic.

Packaging and prices

SPAR also sees a rise in the popularity of bag-in-box and wine sacks, to which the grocer responded in the summer. Wines in alu-box have only been rolled out in Hungary this year.

Sales of bag-in-box wines at Tesco have grown by over 35 per cent in contrast to last year, which also implies that customers consider sustainability upon purchasing. Alu-boxes and other small types of wine packaging and wine cocktails are also increasingly sought after.

ALDI has been experiencing a shift in consumption towards quality along with a price sensitivity that mainly concerns items of great value for money. Bag-in-box wines and other alternative packaging types are on the shelves only in promotion. //

A kutató szemével

Dr. Totth Gedeont, a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing tanszékének vezetőjét, a Borakadémia oktatóját ugyancsak a hazai borpiac trendjeiről kérdeztük.



Dr. Totth Gedeon
tanszékvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing tanszék

Trade magazin – A hazai borfogyasztás a minőség felé tolódik, ugyanakkor a szakértők szerint a magyar borok átlagos minősége nő. Ön markánsnak tartja ezeket a tendenciákat?

– Én ezzel óvatosan bánnék, való igaz, hogy folyamatosan növekszik a kínálat, újabb és újabb borászatok jelennek meg termékeikkel, ami valóban az átlagos minőségi szint növekedését eredményezi. Ám hogy a minőség irányába tolódik, nos ez inkább egy cél, amely az ágazat hosszú távú versenyképessége szempontjából nagyon fontos; inkább adott szegmenseken – itt a kvalifikáltabb fogyasztók csoportjaira gondolok – belül figyelhető meg az online felmérések alapján.

Trade magazin – Milyen aktuális hívószavak vagy termékfejlesztési irányok mozgatják meg ma a fogyasztó fantáziáját?

– Kérdés, hogy kiknek a fantáziáját. Szegmensenként ez erősen változó, de az határozottan állítható, hogy a könnyebb, alacsonyabb alkoholtartalmú reduktív borok, a rozék és a gyöngyöző-borok iránti érdeklődés határozottan növekszik.

Trade magazin – Érzékel-e új trendeket ízekben, fogyasztásban, vásárlási szokásokban?

– A vásárlási szokások változását illetően izgalmas kérdés – persze más termékfajtáknál is – az online vásárlások arányának az alakulása. Közismert, hogy a borok esetében ez az arány elenyésző. A járvány hatására viszont megnövekedett az online vásárlások aránya, még a borok esetében is (bár ezeknél még így is rendkívül alacsony). Tehát az lesz az érdekes, hogy a járvány elmúltával milyen szintre esik vissza, visszaesik-e egyáltalán, illetve a jövőben milyen növekedési ütemet fog mutatni.

Trade magazin – Látja-e itthon a fenntarthatóság elveinek is megfelelő új kiszerelések térhódítását?

– A fenntarthatóság egyre fontosabb a bortermelés területén is, de nem számolok valamilyen eget rengető változással. Az új kiszerelések jelen vannak a piacon, részarányuk nem túl magas, de némelyiké jól érezhetően növekvő (például a bag-in-boxé). Valószínűleg ezeknek a csomagolásfajtáknak a fogyasztó számára nyújtott értéke fogja eldönteni, hogy mennyire terjednek majd el. A boralapú termékek területén lehet hogy lesznek változások, vélhetően a nemzetközi tendenciák hazai leképeződésének megfelelően, de ezek sem lesznek nagyon markánsak. //

Through the eyes of the researcher

Dr. Gedeon Totth, head of the Marketing Department at the Budapest Business School and tutor of Borkollégium talked about the latest trends on the Hungarian wine market:

A shift in consumption towards Hungarian quality wines is more of a target than reality, yet. Ever more vineries offer new products, which leads to a general quality improvement, however, online surveys capture such a shift in higher qualified consumer groups. The most thrilling buzzwords vary by segment, but in general, the demand for low-alcohol wines made in a reductive environment, rosé and sparkling wines has been increasing. Amidst the COVID-19 pandemic, the share of online wine purchases has grown, but it is a question whether this share will drop again and to which extent in the post-COVID period. New packaging forms complying with the principles of sustainability have also shown up on the market, with only a small share, though. //



KAPCSOLJON MAGASABB FOKOZATRA!

Kategória management felsőfokon

GfK Shopper Insight Monitor

Lánconkénti adataink segítségével megtudhatja mit hozhat még ki a kategóriájából!

Growth from Knowledge

Keresse szakértőnket:
Bodnár Krisztina
krisztina.bodnar@gfk.com

Hegyek és völgyek

A víruskrízis erősen befolyásolta a nagy borforgalmazók értékesítési lehetőségeit is. A piac néhány meghatározó szereplőjével a válság hatásai mellett a magyar borok javuló minőségéről, trendekről és fogyasztói szokásokról, klímaváltozásról, valamint az új bortörvénnyel kapcsolatos várakozásaikról beszélgettünk.

Szerző: Ipacs Tamás

A horeca szegmens felé történő értékesítésünk visszaesett a vírushelyzet miatt – elemez Soltész Gergő, az Ostorosbor Zrt. elnök-igazgatója –, de bizakodásra ad okot, hogy júniustól ezt az elmaradást a felpörgő kiskereskedelmi eladások ellensúlyozták. Szeptemberben elindítottuk a webáruházunkat is, bízva abban, hogy ez az értékesítési csatorna tartósan felülteljesítő lesz az elkövetkező időszakban.



Soltész Gergő
elnök-igazgató
Ostorosbor

Az elmúlt évek beruházásai is hozzájárultak ahhoz, hogy a magyar borászatok borainak minősége növekedni tudott. Pincészetünk közel 1 Mrd Ft összegben invesztált új technológiába az elmúlt 3 évben, ami a termék minőségének további javulását hozta. Mindezt megerősítik a fontosabb eredmények: ebben az évben miénk lett a borvidék legjobb rozé bora, de büszkék vagyunk arra is, hogy a TOP100 kiadvány rangsora alapján országosan a 3. legjobb rozénak az Egri Rozénkat választották. Örömteli, hogy mindezt a fogyasztók is érzékelik és értékelik, így biztosan ez is hozzájárulhatott a növekvő borértékesítésünkhöz.



Dorn Zoltán
kereskedelmi
és marketing igazgató
Hilltop Neszmély

Gyors válaszok válsághelyzetben

A gasztro bezárása a mi forgalmunkat is csökkentette a vírus első hulláma idején – mondja el Dorn Zoltán, a Hilltop Neszmély Zrt. kereskedelmi és marketing igazgatója. – Gyorsan reagáltunk: például a 10 literes bag-in-box termékek forgalmazását megszüntettük, mert a lecsökkent mennyiség nem tette már gazdaságossá azt. Kiskereskedelmi partnereinket folyamatosan el tudtuk látni, a megnövekedett igényeiket is ki tudtuk elégíteni. Exportkiszállításunk is folyamatos maradt, a fuvarszervezéssel volt több teendőnk a vírus miatt.

Rendszeresen vakkóstoljuk a saját és versenytársaink borait. Látszik, hogy nagyon sok kiváló bor készül, és az árak is fogyasztóbarátak lettek. A polcokon 900–1290 Ft között már nagyon sok az elérhető árú jó bor, de már prémium minőségben 1300–1800 Ft között is szép tételek vannak. Vannak ezekben az árkategóriákban is hibás borok, amelyek nagy kárt okoznak az ágazatnak. Márpedig pár rossz vétel nem az adott termelőtől, fajtától tántorítja el a fogyasztót, hanem magától a borfogyasztástól vagy akár az üzletlánctól is.

A váratlanul kialakult helyzet gyors, határozott lépéseket követelt tőlünk – húzza alá Mikó Éva, a Csányi Pincészet Zrt. kereskedelmi és marketing-igazgatója. – Mivel a fogyasztók drasztikusan csökkentették a kontaktusok számát, a vásárlást is tudatosabban intézték, igyekeztek mindent egy helyen megvásárolni. A pincészet export és horeca értékesítési csatornái szűkültek, de ezeken a területeken is folyamatosan kerestük az új lehetőségeket, és kárpótlásként megélénkült a webshopos értékesítésünk.



Mikó Éva
kereskedelmi
és marketing igazgató
Csányi Pincészet

Mindig is minőségi borok mellett tettünk le a voksunkat, ezt a Villányi Borvidék szigorú eredetvédelme és a saját minőségi politikánk is megköveteli. A magyar borászatok munkája komoly fejlődésen ment keresztül az elmúlt időkben. Ugyan a fogyasztás volumenét még mindig a szerényebb minőségű borok adják, de mi is érzékeljük a kedvező tendenciát. A prémium boraink értékesítése évről évre növekszik, sőt felfigyeltünk egy olyan szegmensre is, akik ebben a kategóriában is keresik a jó ár-érték arányú borokat, nekik készült a Teleki Selection borcsaládunk.

Választék és verseny

A vírushelyzet a borüzletág és a gasztronómia teljes területén komoly változásokat

Bortörvény

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mit várnak az ősszel elkészülő bortörvénytől, amely alkotói szerint jobb feltételeket biztosít majd az értékesítéshe, és csökkenti a termelők adminisztrációs terheit.

Szittnyai Zalán: Talán a legfontosabb lépés az adminisztráció egyszerűbbé tétele lehet az e-Pincekönyv segítségével. A fiatalok számára biztosan egyszerűbb lesz az átállás, de idővel mindenki megszokja majd az új rendszert.

Dorn Zoltán: A bortörvénytől azt várjuk, hogy betartják és betartatják. Nem felesleges papírmunkát várnak el, de az biztos, hogy minőségbiztosítási rendszereink fenntartása és a megfelelő bor jövedéki adminisztráció több főállású kollégát igényel borászatunkban.

Mikó Éva: Tavasszal részletes szakmai konzultációra nem volt lehetőség, így az új bortörvénnyel kapcsolatos szakmai elvárásokat egy szélesebb körű egyeztetés után lehet pontosan megfogalmazni. //

Wine Act

What do you expect from the Wine Act that will supposedly create better conditions for sales and cut red tape?
Zalán Szittnyai: Probably the biggest improvement can be the reduction of wineries' administrative burden by introducing the e-CellarBook.
Zoltán Dorn: We would like a Wine Act that works in practice and would like to see the authorities make market players comply with the law.
Éva Mikó: There was no detailed professional consultation about the bill, so it would be necessary to have a comprehensive discussion with stakeholders before we name our Wine Act-related expectations. //



NAGY BOROK, *kis tételek*

Egy 1945-ből származó dokumentum arról tanúskodik, hogy a Zwack József és Társai cég már akkoriban is foglalkozott borkereskedéssel. Büszkén folytatva e tradíciót, a Zwack Izabella Borkereskedés (ZIB) válogatásában a nagy pincészetek mellett helyet kapnak a kisebb kézműves pincészetek különleges borai is. Választékunkban éppúgy megtalálhatóak a nagy klasszikus tételek, mint az egyre népszerűbb BIO borok is.

Az általunk képviselt borászatok természetközeli filozófiája mára elfogadott norma lett a borpiacon. A kemény munka, az elhivatottság meghozta a gyümölcsét, a közös utunk során gyarapodtak, növekedtek, mára a legjobban csengő nevekké váltak a bor világában.

„Az étel bor nélkül olyan, mint egy nap napfény nélkül." Zwack Péter

Budapest, IX. Dandár utca 1. https://zwackwebshop.hu/hu/borok/ @zwackborok facebook.com/zwackborok



Racionális okokból

A bor jellemzően palackban kerül a fogyasztóhoz és a vendéglátásba, de a 21. század kitermelte az üveg alternatíváit, aminek okai kezdetben a gazdasági megfontolások, az újdonság igénye, a fiatalok változó fogyasztási szokásai voltak. Ám a környezetvédelmi trendek előtérbe kerülése arra is rámutatott, hogy ezek a kiszerelések jobban megfelelnek a fenntarthatóság elveinek is. Ezért a szakembereket arról is megkérdeztük, mi a véleményük az utóbbi években egyre jobban terjedő bag-in-box, illetve kartondobozos, műanyag palackos, alumíniumdobozos, (fém)tasakos borokról és bortartalmú termékekről.

Dorn Zoltán: A termékfejlesztés szó nem illik a borászathoz! Ám a Hilltop mindig innovatív volt az elmúlt 27 évben – a csomagolás területén is. Angol piaci tapasztalataink alapján sok újdonságot mi vezettünk be a magyar piacon. Elsőként váltottuk le a parafadugókat műanyag dugókra, majd csavarzárra. Elsőként tettük a bort bag-in-boxba: 15-20 év múltán ez a kiszerelésfajta természetessé vált itthon is! 3 l-es termékeinket dobozból duplarétegű bortarisznyába csomagoltuk, drágább az alapanyag, mint az eddigi zacskó+doboz, de egy papírdoboznyival környezetbarátabb. Előfordul, hogy boralapú koktélokat készítünk a Hilltop Borhotelben tartott rendezvényekre, de a bortörvény és egyéb okok miatt nem léptünk be erre a piacra. Mivel borászati üzembe nem vihető be szőlőn kívül más gyümölcs és aroma, ezért mi nem is tervezünk ilyesmit.

Mikó Éva: Számos más innovációnk mellett alternatív kiszereléseket és csomagolásokat is fejlesztünk. Ahogy korábban a csavarzáras termékeknél, úgy az alternatív csomagolás esetében is tapasztalható előítélet a fogyasztók részéről, de ezt egyre inkább levetkőzik, így mi is folyamatosan fejlesztünk tovább.

Soltész Gergő: A bag-in-box kiszerelés egyre népszerűbb; a korábbi 3 literes változat mellett idén megjelentünk a piacon a 10 literes verzióval, amelynek ugyancsak várakozáson felüli volt a piaci fogadtatása.

Szittnyai Zalán: A nagy kiszerelésű borok alapvetően a szórakozóhelyek igényeit elégítették ki, ám sok helyütt a kerti partikra is beférkőztek. Inkább a mennyiségi fogyasztást szolgálja, ami nekünk kevésbé profilunk. A fémdobozos boralapú italokban én a magam részéről nem hiszek, tisztelteljük meg az igazán jó minőségi bort és a borász munkáját egy rendes palackkal és egy valódi borospohárral. //

Rationalistic reasons

What do you think about bag-in-box, carton box, plastic bottle, aluminium can and pouch packaging? What about wine-based drinks?

Zoltán Dorn: Hilltop has always been innovative in the last 27 years and this is true for packaging as well. For instance we were the first to launch a bag-in-box product. Sometimes we prepare wine-based cocktails at our events in Hilltop Wine Hotel, but we don't wish to enter this market segment.

Éva Mikó: We develop alternative product formats and packaging solutions. Shoppers are more and more open to buying these new-type products.

Gergő Soltész: Bag-in-box is increasingly popular, so we have added a 10-litre variant to the 3-litre that was already available. The market received this new product very well, too.

Zalán Szittnyai: Large-size formats work well in those wine categories where volume sales are the priority – this isn't exactly our profile. I don't think that wine-based drinks in a do justice to the spirit of wine and the hard work done by winemakers. //

hozott – állapítja meg Szittnyai Zalán, a Zwack Izabella Borkereskedés borszakértője. – A turistafókuszú helyek sajnos a legnagyobb vesztesei a koronavírusnak, míg a törzsvendégekre fókuszáló üzletek könnyebben vészelték/vészelik át a kialakult helyzetet. Sajnos ez a borkereskedés forgalmán is meglátszik, és a gasztronómiai forgalomcsökkenést a kiskereskedelmi forgalom növelésével próbáljuk ellensúlyozni.



Szittnyai Zalán
borszakértő
Zwack Izabella Borkereskedés

Tapasztalatunk szerint a külföldi borok iránti kereslet az elmúlt években nőtt, főként a nagy presztízsű birtokoké, illetve a divatos borkategóriáké (például a prosecco). A magyar borok tekintetében továbbra is úgy látjuk, hogy a középső árkategóriában van a legnagyobb tülekedés – ezeket a legnehezebb értékesíteni. Az idei év egyértelműen legdivatosabb borai (a vírus beköszöntéig) a naturális borok, a narancsborok. Kell egy új szín, egy új íz a fogyasztóknak, ami kíváncsivá teszi őket. Aztán vagy megszeretik ezt az új irányt és rajongóivá válnak, vagy visszatérnek a korábbi ízlésüknek megfelelő borokhoz. A verseny szélesedik: több a szereplő, több a bor – vallja Dorn Zoltán. – Teret nyernek lassan a külföldi borok és a bor alapú készítmények. Mi borászatként a borban hiszünk, szeretnénk élményt adni a fogyasztóinknak, ezért jelentős fejlesztéseket eszközöltünk a folyamatos megújulás érdekében. A minőség érdekében növeltük a kézi szüret arányát, a szőlőfeldolgozásban rövidítettük a szőlő útját, még jobban elzárjuk az oxidációtól a gyümölcsöt, és hűtünk folyamatosan, a szőlőfogadó garatunkat teljesen átépítettük, új préseket helyeztünk üzembe.

A globális felmelegedés eredménye az lesz, hogy a borászatok lehetőségeik szerint öntözni kezdenek, a hidegebb területek felértékelődnek.

A nagy területek ellenére mi is mindig dűlőnként határozzuk meg a teendőinket, figyelembe véve a természet igényeit.

Lassú változások

Új trendeket ízekben, fogyasztásban nem érzékeltünk – hangsúlyozza Soltész Gergő. – Az Irsai Olivér népszerűsége töretlen. Rozéboraink forgalma továbbra is két számjegyű növekedést produkál. A horeca szektor gyengélkedése miatt a nagy vörösboroknál tapasztalunk visszaesést.

A klímaváltozás miatt az Egri borvidék hűvös klímája még nagyobb versenyelőnnyé válik, ami reményeim szerint a borvidékre jellemző széles fajtaválasztékkal együtt hosszú távon is lehetővé teszi a stabilan magas minőségű



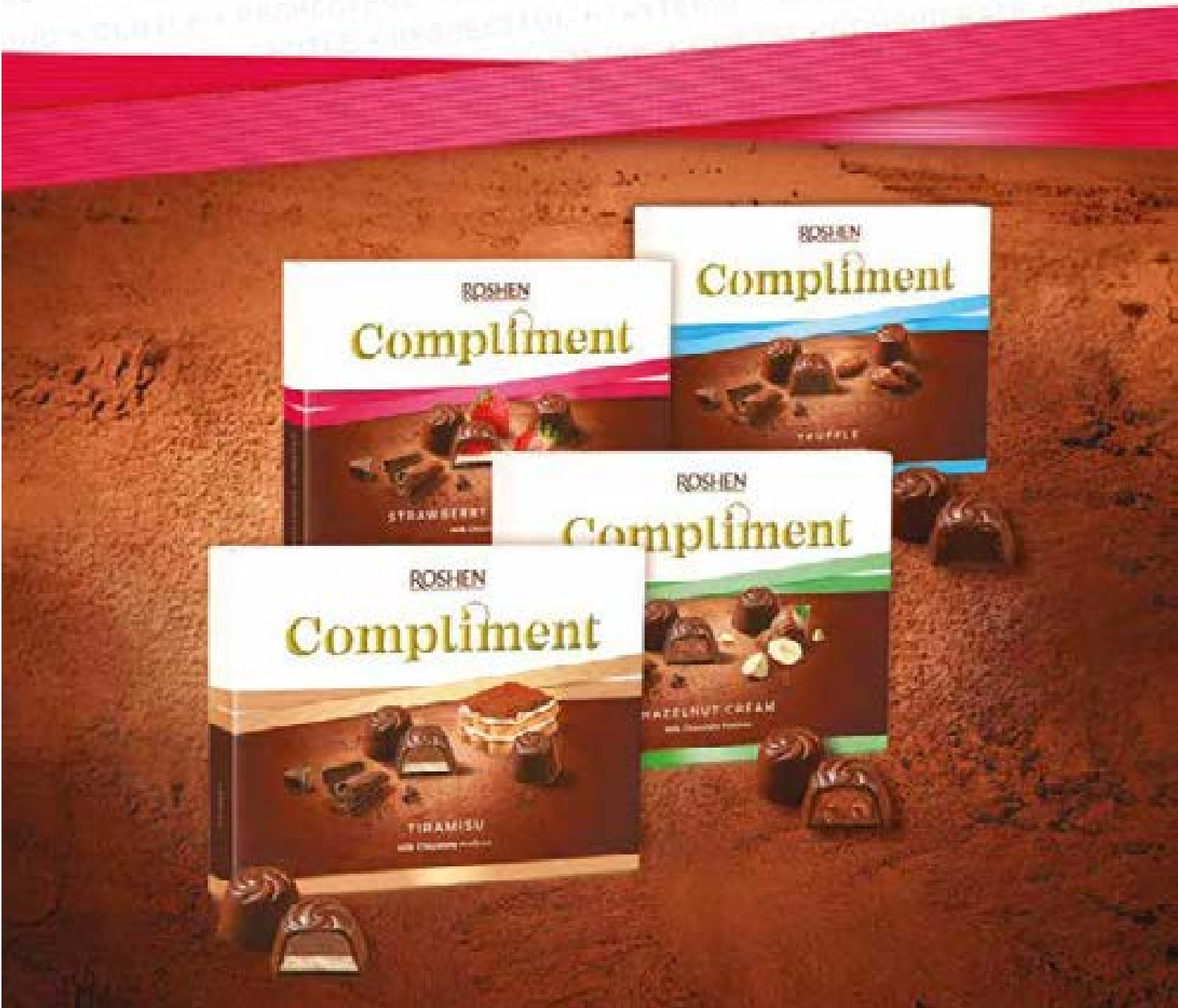
Az elmúlt évek beruházásai is hozzájárultak ahhoz, hogy a magyar borászatok termékeinek minősége nagyot javult

FINE CHOCOLATE

ROSHEN

THE ART OF GIVING A

Compliment



borok elkészítését, ideértve a jó rozékat is, hisz annál a kategóriánál a szép savak elengedhetetlenek.
A borfajták kedveltsége mindig szorosan összefügg az emberek életvitelével és a gasztronómiai trendekkel – állítja Mikó Éva. – Így idén is azoknak a boroknak a népszerűsége nőtt, amelyek könnyedséget biztosítanak a fogyasztóknak. Ha a szőlőfajták kedveltségét tekintjük, töretlen fejlődést mutat a Shiraz, de a fehérborok is folyamatosan növekednek. Itt külön ki kell emelnem az Irsai Olivért, ami új fajta a portfóliónkban. A prémium szegmensben a tradicionális pezsgők iránti kereslet is növekszik.
A klímaváltozás már nem a jövő, hanem a jelen problémája, ami komoly szőlészeti megoldásokat követel tőlünk. A fogyasztók részéről pedig nő az igény a különböző étkezési trendek kiszolgálására, ennek köszönhetően idén már szerepel vegán bor is a kínálatunkban. Az alacsonyabb alkoholtartalom alapvető koncepció a pincészetünknél.
A klímaváltozás régi téma, elég csak a korai szüretekről beszélni – véli Szittnyai Zalán –, de azért ez sem minden évben egyforma. Az biztos, hogy a késői érésű fajták nyertesei lehetnek a felmelegedésnek. Gondos szőlészeti munkával persze lehet alkalmazkodni az időjárási körülményekhez.
A bio/organikus/naturális borok iránti igény fokozatosan nőni fog, elég csak Ausztriát vagy Szlovéniát megnézni – szinte nincs már magára valamit is adó birtok legalább biocertifikáció nélkül. És ezt keresik is a fogyasztók, akiknek már nem mindegy, hogy mit esznek és mit isznak. //

Mountains and valleys

The crisis induced by the COVID-19 pandemic has influenced the sales opportunities of winemakers too. Gergő Soltész, president-CEO of Ostorosbor Zrt. informed us that their HoReCa partners bought less from them in the spring than before the pandemic. Luckily retail sales of Ostorosbor Zrt.'s wines speeded up from June. In September the winery opened its own online shop. In the last 3 years they invested nearly HUF 1 billion in new technologies.

Quick answers at the time of crisis

Zoltán Dorn, sales and marketing director of Hilltop Neszmély Zrt. told: they reacted to the closure of bars and restaurants by stopping the distribution of 10-litre bag-in-box products. The company's experience is that there are good wines on store shelves in the HUF 900-1,290 price category, and some premium wines don't cost more than HUF 1,300-1800.
We learned from Éva Mikó, Csányi Pincészet Zrt.'s sales and marketing director that their export and HoReCa sales channels narrowed down during the spring lockdown, but parallel to this online sales improved. Although the majority of sales is still realised by relatively low quality products, the winery senses a positive trend, e.g. sales of their premium wines keep growing.

Product selection and market competition

Zalán Szittnyai, wine expert of Zwack Izabella Borkereskedés talked to Trade magazin about the major changes caused by the coronavirus situation in the wine and culinary sectors. Zwack's wine trade business tried to compensate for the HoReCa sales loss in the retail channel. Their experience is that demand has increased for foreign wines in recent years, especially for high prestige products and trendy categories such as prosecco. Mr Dorn added that the market is expanding: there are more market players and there is a bigger product selection available. Hilltop Neszmély Zrt. increased the proportion of hand-picked grapes in their wines and shortened the route of grapes in processing, in order to be able to make even better wines.

Slow changes

Mr Soltész said they don't see new trends in terms of flavours or consumption. Irsai Olivér wines have remained popular and sales of Ostorosbor Zrt.'s rosés are growing by double-digit numbers. Ms Mikó shared the news that the Shiraz grape variety is more and more popular. White wines are also trendy. Zalán Szittnyai spoke about how late-harvest grapes can be the winners of the climate change. Zwack Izabella Borkereskedés reckons there will be gradually growing demand for organic/natural wines, just like it happened in Austria and Slovenia //

Budapest Borfesztivál Limited

Az idén 29 éves Budapest Borfesztivál szervezői néhány száz ember számára lehetővé tették, hogy biztonságos körülmények között ünnepeljék a hazai borélet legjelentősebb közösségi eseményét, és a vírus okozta speciális helyzetben is kedvenc boraikkal, barátaikkal együtt nyissák az idényt.



Az idei borfesztivál kisebb és visszafogottabb volt, de annál elegánsabb – hangsúlyozta Zilai Zoltán, a Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója. – A rendezvény szervezői és partnerei megtettek mindent, hogy méltó módon kiszolgálják azokat a látogatókat, akik támogató szándékkal vásároltak jegyet az idei rendezvényre. Belépéskor mindenki egy exkluzív kristály kóstolópoharat és egy praktikus pohártartó szütyőt kapott, valamint a következő évre szóló ajándék belépőjegy is eljut majd a látogatókhoz. A VinAgora Nemzetközi Borverseny két ingyenes, érmes borkóstolóval várta a látogatókat, a Natur-Aqua jóvoltából pedig egy ajándék palack hideg ásványvízzel hűsíthette magát minden résztvevő a nyarat idéző melegben.



A borászok közül sokan személyesen kínálták boraikat, és szívesen válaszoltak a különféle kérdésekre. A SPAR Magyarország standján minden negyedik pohár ajándék volt, érdemes volt, hiszen jó minőségű SPAR Válogatás borok vártak a szomjas ínyencekre. A színpadról – hangulatos háttérzeneként – mindennap kellemes élő zene és a Jazzy Rádió saját válogatása szólt.
– Szép volt, jó volt – összegezett Zilai Zoltán –, de legközelebb szeretnénk ismét egy igazi, nyüzsgő Borfesztiválon találkozni az ország legszebb boraival. 2020 egy kivételes, szokatlan és nehéz év, minden tekintetben, de bízunk abban, hogy jövőre a mostanihoz hasonlóan tökéletes idő mellett ünnepelhetjük együtt a Budapest Borfesztivál 30. születésnapját! //

Budapest Wine Festival Limited

Budapest Wine Festival is 29 years old this year. Despite the pandemic the organisers made it possible for a few hundred people to open the season in the company of their favourite winemakers in this special situation.
Zoltán Zilai, managing director of Magyar Szőlő és Borkultúra Nonprofit Kft. told: this year's festival was small but rather exclusive. Many winemakers were offering their wines themselves and answering the questions of wine lovers. At the SPAR Hungary stand every fourth glass was a gift. Mr Zilai hopes that next year the Budapest Wine Festival will celebrate its 30th anniversary with as many visitors gathering as in the years before the pandemic! //

Semmi nem állhat az érték és a minőség útjába!

Harmadik alkalommal került sor az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseinek átadójára szeptember 9-én, a Vajdahunyadvárban, a Magyar Mezőgazdasági Múzeumban. Idén a rendkívüli körülmények ellenére 33 pályázó 39 pályázata érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használati jogát és ezzel együtt a kitüntető címet a gazdaság szinte teljes palettáját felölelő, 40 főcsoport több mint 100 témakörében meghirdetett nívós megmérettetésen.

Szerző: Budai Klára

Az ünnepségen Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke és Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese mondott beszédet és adta át a kitüntetéseket. Az idei díjazottak között többségében közép- és kisvállalkozások találhatók, de mezőgazdasági kistermelők és alkotóművészek is megmérettették magukat a legkiválóbb termékek és szolgáltatások versenyén.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot 2020-ban – a DIAMOND Szervezőiroda Bt. (a védjegyalapítók megbízásából a pályázat szervezési és lebonyolítási teendőit koordináló és végző szervezet), a Hajnal Húskombinát Kft., a Legrand Magyarország Villamossági Rendszerek Zrt., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a ProfessionCert Kft. és a Szám-Pont Kft. írta ki és valósította meg.

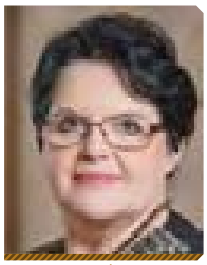


A Védjegy a minőség garanciája!

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használata és vele a kitüntető cím viselése azon áruk, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerése, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezettek a minőség ügye iránt, és kiemelt fontosságot tulajdonítanak az egyetemlegesen jó minőségű áruk előállításának, illetve szolgáltatások nyújtásának. A pályázati rendszer célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a pályázaton megfelelő áruk és szolgáltatások magas minőségi színvonalára, segítse elő a nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű, magas hozzáadott szellemi értéket képviselő áruk előállítását, ösztönözze a szolgáltatások fejlesztését hozzájárulva ezzel a gyártók piaci munkájához, exporttevékenységük fejlesztéséhez is.

Kiss Károlyné Ildikó a DIAMOND Szervezőiroda Bt. ügyvezető igazgatója, a védjegy alapítója a következőkről tájékoztatott bennünket:

– A világon végigsöprő, meglepetésszerű események természetesen bennünket is érintettek, de mindent elkövettünk, és az Érték és Minőség Nagydíj nem vesztett presztízsből. A minőség, a versenyképesség és a fenntarthatóság szempontrendszere idén is testet öltött kiváló pályázatok formájában. A gazdaság szereplőivel kapcsolatban levő szolgáltatóként a vállalkozásokat érintő negatív változások bennünket is sújtottak. A kommunikációs lehetőségek beszűkülése nagy nehézségeket okozott, hiszen a pályázati rendszer megvalósulását nem lehet csak az online térre szűkíteni.



Kiss Károlyné
ügyvezető igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

A rendkívüli körülmények miatt csökkent ugyan a pályázatok száma, a dokumentumok összeállításának gondossága viszont határozottan emelte a színvonalat, és magas mércét állított a bírálók elé. Azok a termékek és szolgáltatások, amelyek a végső megmérettetésen is győzedelmeskedni tudtak, nemzetközi mércével mérve is a legkiemelkedőbb szakmai színvonalat képviselik. Az év elején meghirdetett jelmondatunk: „Étkezzünk egészségesen, hogy egészségesen élhessünk!" kiemelkedő jelentőségűvé vált. A legnépesebb díjazotti kör az egészség megőrzéséhez kapcsolódó élelmezéshez, élelmiszeriparhoz köthető. Remélem a kínálat széles palettájából a védjegy feltüntetése egyértelmű pozitív megkülönböztetést jelent a kiváló magyar élelmiszereknek.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kiírói Tanácsa az utolsó zsűri fordulóig elju-

tott és bírált pályázatok 100%-át méltónak ítélte a Tanúsító Védjegy viselésére, ez reális tükörképe volt az idei színvonalnak."

Közös pályázói törekvés a magasabb szintű kiszolgálás

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát és vele a Kitüntető címet 39 pályázat érdemelte ki. A benyújtott és díjazott pályázatok 10 pályázati témakörhöz kapcsolódtak változatos gazdasági palettát lefedve. Valamennyi pályamunkánál megfigyelhető volt a felhasználók, fogyasztók mind magasabb szintű kiszolgálására való törekvés. A díjnyertes pályázatok az ország 13 megyéjéből érkeztek, hazánk összes régióját érintve. A nyertesek 41%-a budapesti, 59%-a pedig vidéki székhellyel rendelkezik. A győztes pályázatok több mint 90%-a kézzel fogható termékek körébe sorolható, míg kevesebb mint 10%-a kapcsolódik valamilyen szolgáltatáshoz.
A díjazott pályázatok körében a számokat megfigyelve megállapítható, hogy az élelmezéshez kötődő pályázatok továbbra is a legnépesebb csoportot képviselik. Az új védjegyhasználók közel 56%-a ebből a körből került ki.
Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, a rendezvény fővédnöke köszöntőjében kiemelte:
– Az Érték és Minőség Nagydíj védjegye ezért is kulcsfontosságú, mert objektív mérőszámok alapján igazolja a díjazott termékek és szolgáltatások kiváló minőségét. Az Érték és Minőség Nagydíj sok más megkülönböztető védjeggyel szemben azonban ennél többre törekszik, hiszen a tudatos vásárlás és fogyasztás előmozdítását összekapcsolja a kimagasló minőséget előállító hazai termelők elismerésével.
Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettese úgy fogalmazott:
– Az idei Érték és Minőség Nagydíj díjazottjainak több mint fele az agráriumhoz köthető. Az agráriumban dolgozók számára ez az esztendő különösen nehéz, hiszen a járvány mellett a természeti csapások sorozatai is sújtják az ágazatot. Éppen ezért különösen fontos, hogy elismerjük azok munkáját, akiknek köszönhetően étel kerülhet asztalainkra. //

Nothing can stop quality and value from becoming increasingly important

In 2020, the Value and Quality Grand Prix Competition was organised by DIAMOND Szervezőiroda Bt., Hajnal Húskombinát Kft., Legrand Magyarország Villamossági Rendszerek Zrt., Poli-Farbe Vegyipari Kft., ProfessionCert Kft. and Szám-Pont Kft. The awards gala where mainly SMEs were rewarded took place in the building of the Hungarian Agricultural Museum in Vajdahunyadvár on September 9.

A certification to guarantee high quality

The Value and Quality Award is given to products, services and business associations that are verifiably committed to the issue of quality in their business activity and assign top priority to the production of high-quality products and services. Mrs. Ildikó Károly Kiss, managing director of DIAMOND Szervezőiroda Bt. and founder of the award pointed out that "the motto announced earlier this year, i.e. "Eat healthy to live healthy" got special importance, since the majority of award winners can be linked to the food industry. I hope that the trademark logo placed on the products will differentiate excellent Hungarian food products in a positive way. It must be noted that according to the jury, 100 per cent of the applications in the last round deserved to bear the trademark, what reflects well the level reached this year."

A higher level of service is a common ambition

In 2020, the Value and Quality Grand Prix award was granted to 39 entries that shared a common goal: to provide a higher level of service to users and consumers. The applications were centred around ten main topics. The subject of nine out of ten applications was a product, whereby 10 per cent were about some sort of a service.
In his keynote speech, János Latorcai, Vice President of the National Assembly underlined the importance of the Grand Prix since it certifies the high quality of the products and services awarded on the basis of objective benchmarks and links the promotion of conscious shopping with the recognition of producers of high-quality products and services.
Sándor Farkas, Deputy Minister of Agriculture reminded of how important it is to recognise those producing food for us. And more than half of the trademark holders are related to agriculture. //

Kevesebb, de nívósabb pályázat érkezett

A Pályázat Kiírói Tanácsa a kialakult helyzetben különösen fontosnak tartotta, hogy saját eszközeivel, a kitüntető címek elnyerésének lehetőségével segítse a gazdasági növekedés újraindítását. A zsűri elnökét, valamint a tanács tagjait a beérkezett pályázatokról, valamint a nagydíj által képviselt értékekről kérdeztük.

Fewer tenders at a higher level

Trade magazin asked the chair and members of the jury about the applications received and the values the award represents:

Szabó Antal, a Poli-Farbe Vegyipari Kft. ügyvezetője:

– A beküldött pályázatok általános nívója emelkedett, legnagyobb örömünkre minden korábbi évhez képest egységesebb volt az összkép. Az előző évek során előfordultak azért a zsűriasztal körül viták, természetesen szakmai jellegűek, ehhez képest idén végig nagy egyetértésben dolgoztunk. Talán azért is, mert mindannyian láttuk, hogy a későbbi győztesek nemzetközi mércével mérve is a legkiemelkedőbb szakmai színvonalat képviselik.



Szabó Antal
ügyvezető igazgató
Poli-Farbe

A védjegy használatának lehetősége nemcsak a vásárlók felé fontos, de megerősíti a pályázók gazdasági, közéleti kapcsolatait is, valamint felhívja a figyelmet a kiemelkedő eredményekre – az értékre és a minőségre. A Poli-Farbe Vegyipari Kft. 2006 óta minden évben más termékkel, fejlesztéssel pályázott, és érdemelte ki az elismerést. Az éveken keresztül visszatérő jelenlét növelte vállalatunk ismertségét és presztízsét mind az üzleti szféra képviselői, mind a fogyasztók körében. Az elmúlt évek díjai bizonyítékul szolgálnak minden pályázó számára, hogy az innovatív gondolkodás hosszú távon megtérülő befektetés egy vállalkozás számára, és aktív piaci szereplőként igen jól kamatoztathatja azt tevékenysége több területén is. //

Antal Szabó, managing director of Poli-Farbe Vegyipari Kft.

saw a rise in the general niveau of the applications that also showed a more consistent picture than ever. The usage of the trademark is not only important towards customers, but also reinforces the applicants' business and social relations and highlights great accomplishments – quality and value. Every year since 2006, Poli-Farbe entered a different product or innovation for the competition and the constant presence enhanced the company's reputation and prestige among consumers and business associations. The awards won ever since prove that innovative thinking can be a sound investment on the long run. //

Bálint Ágnes, a ProfessionCert Kft. ügyvezető igazgatója, a zsűri elnöke:



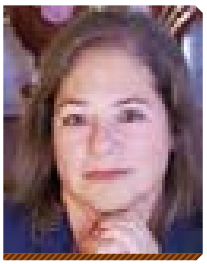
Bálint Ágnes
ügyvezető igazgató
ProfessionCert

– Annak ellenére, hogy nehéz időszakban történt a pályázat meghirdetése, majd az erre való jelentkezés és a pályázat beadása, nagyon pozitív tapasztalataink voltak. A pandémia ellenére számításaink felett érkeztek be pályázatok. Mindannyian tudjuk, hogy az idei egy nehéz év volt, de mindennek ellenére sikeres 2020-as pályázati évet tudhatunk magunk mögött.
A bírálók öt zsűrifordulón keresztül értékelték a pályázatokat. A Zsűri először a beérkezett munkák formai és tartalmi megfelelőségét ellenőrizte. Következő fontos szempont a termékhez/termékcsaládhoz vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó minden olyan dokumentum ellenőrzése, amelyeket a fogyasztóvédelem és jogszabályok megkövetelnek. Nem utolsósorban ellenőrizzük a környezetvédelmi előírások betartását a termékek gyártásánál, csomagolásánál, valamint szolgáltatásnál egyaránt. Az energiahatékonyságot is figyeli a zsűri a cég működésében és a pályázat tárgyának előállítása során.
Ami engem illet, én különösen értékelem, ha egy termék vagy szolgáltatás azon kívül, hogy kiemelkedő innovációt képvisel, ugyanakkor már pozitív visszajelzésekkel rendelkezik a bevezetett fogyasztói piacon. Fontos szempontnak tartom azt a tényt is, hogy az adott áru/árucsalád vagy szolgáltatás minden érvényes harmadik fél által kiállított minősítő dokumentummal rendelkezzen.
Megállapíthatjuk, hogy a pályázatok minden évben egyre jobbak és tartalmasabbak. Az idei pályázatok különösen kiemelkedőek és színvonalasak voltak, talán a kialakult pandémiás helyzet adta kényszerű nyugalomnak is köszönhetően. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy, mint minden védjegy bizalmat gerjeszt a vevőben, nemcsak garantálja a minőséget, de arra figyelmezteti a fogyasztót, hogy magas színvonalú termékkel van dolga. A vásárlási kultúra fejlődésének köszönhetően a vevők egyre gyakrabban keresnek olyan termékeket, amelyek tanúsított minőséggel rendelkeznek. //

Ágnes Bálint, managing director of ProfessionCert Kft., jury chair

told that even amidst the pandemic, this year has been a success for the Grand Prix. In her view, the applications are getting better and more complex every year. She especially appreciates innovations entered for the competition that have already earned positive feedback on the market and can present a third-party certification. //

Hajnalné Raucsik Krisztina, a Hajnal Húskombinát Kft. ügyvezető igazgatója:



Hajnalné Raucsik Krisztina
ügyvezető igazgató
Hajnal Húskombinát

– Az idei év aktivitását meghatározta a COVID-19 megjelenése. Bizonytalanná váltak a vállalkozások. A vásárlóerő hullámzó és kiszámíthatatlan volt. Ez negatív irányban befolyásolta a gazdaságot. Kevesebb pályázat volt, de sokkal nívósabbak, valamint sokrétűek – a betontól a babaruhákig.
A logó megjelenése a termékeken felkelti a vásárlók figyelmét, a termék biztonságát és minőségét garantálja. Bizalommal választják az emberek. //

Mrs. Krisztina Hajnal Raucsik, managing director of Hajnal Húskombinát Kft.

thinks that this year's activities were largely affected by the COVID-19. As a result, fewer but higher-level applications were submitted. The trademark on the products makes customers perceive safety and quality. //

Károlyi László, a Legrand Magyarország Villamossági Rendszerek Zrt. vezérigazgatója:



Károlyi László
vezérigazgató
Legrand

– Az idei év több szempontból rendhagyónak mondható. Sajnos nem mehetünk el szó nélkül a világon végigsöprő COVID-19 járvány okozta robbanásszerű változásokon, melyek azóta is hatással vannak mind a személyes mindennapjainkra, mind a gazdasági életre. Egyes ágazatok jelentős átrendeződésen mennek keresztül, mások hátrányból, illetve kritikus helyzetből futnak neki az év hátralévő időszakának, de vannak olyanok is, akiknek sikerült szerencsésebben átvészelni a kialakult helyzetet. Az ÉMIN-résztvevők körére is hatással volt a járvány. A rendkívüli körülmények miatt csökkent a benyújtott pályázatok száma, a határok lezárásával pedig csak a hazai vállalkozások tudtak a megmérettetésen részt venni.
A világnak újító megoldásokra van szüksége, mi ezeket keressük. Hisszük, hogy az Érték és Minőség Nagydíj pályázat hatékonyan segíti pályázóit, akik büszkén tüntetik fel logónkat termékeiken és szolgáltatásaik mellett.
Vallom, hogy minden helyzetre kell és lehet is sikeres megoldást találni, hiszen a változás kockázat, de egyben lehetőség is valami újra. Aki ezt felismeri és ügyesen sáfárkodik a rendelkezésére álló lehetőségekkel, az hosszú távon sikeres lesz. A Legrand Magyarország Zrt., amely 100 éve tevékenykedik a magyar piacon kezdetben egyszerű foglalatokat és kapcsolókat gyártott, mára a villamossági rendszerek és informatikai hálózatok világszintű szakértőjeként a piac meghatározó szereplőjévé vált az IoT, azaz okos megoldások, energiaelosztás és az IT területén is. Ez a fejlődés jól szemlélteti a minőségnek mint jelentős értéknek a szerepét a vállalati stratégiában. //

László Károlyi, CEO of Legrand Magyarország Villamossági Rendszerek Zrt.

reckons that the pandemic and its economic effects also influenced the participants of this year's Grand Prix: the number of entries fell and only Hungarian companies could enter. He believes that every situation can and has to be solved and a change simultaneously implies risks and opportunities, which is reflected also in the history of Legrand Magyarország Zrt. //

Az Érték és Minőség Nagydíj győztesei

A Kiírók Tanácsa döntése alapján a legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok elnyerték az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használatát és ezzel együtt az Érték és Minőség Nagydíj Kitüntető Cím viselését. A díjat magyar és angol nyelvű, Balázs Károly és Sárkány Gábor grafikus művészek által tervezett kitüntető oklevél tanúsítja. Jelképe az Érték és Minőség Nagydíj emblémájával díszített, a Hollóházi Porcelánmanufaktúra Kft. alkotógárdája által készített egyedi iparművészeti trófea. //

Value and Quality Award winners

Based on the decision of the competition board, the best applicants were granted the right to use the Value and Quality Award trademark. This honour is certified by the Hungarian and English language diploma, designed by graphic artists Károly Balázs and Gábor Sárkány. //

AGM Beton Zrt.
Nagyméretű, kútsüllyesztéssel kialakított innovatív négyszögakna

Large-size, innovative square-shaped shaft made by well-sinking

ALFÖLDI-HÚS Zrt.
Alföldi Mangalica termékcsalád

Alföldi Mangalica product range

Andrea Kft.
Többméretes baba és gyermekruhák a fenntartható környezetért

Multi-size baby and children's clothes for a sustainable environment

Aqua-Plastech Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.
Házi mofetta (CO_2 Doctor)

Home-use mofetta (CO_2 Doctor)

Balázs-Diák Kft.
Trianon 100 digitális oktatóanyag

Trianon 100 digital education material

BEF-HUMAN Consulting Kft.
MÓZSI Padlizsánkrémek termékcsalád

MÓZSI Eggplant cream product range

CO-OP Hungary Zrt.
„Coop Jót jó áron" Bolognai mártás alappor

„Coop Good quality at a good price" instant Bolognese sauce

CO-OP Hungary Zrt.
„Coop Jó nekem" Kakaós étbevonatú natúr desszert rúd

„Coop Good for me" Dark chocolate coated dessert bar

CO-OP Hungary Zrt.
„Coop Jót jó áron" Paprikás szalámi és téliszalámi

„Coop Good quality at a good price" Paprika salami and winter salami

Deka Union Kft. / Szalai Ferenc e.v. Mátrai Bivalyrezervátum
Bivalyhúsos termékcsalád

Buffalo meat product range

DENT-ART-TECHNIK Kft.
Dental Aerosol Exhaustor Elszívófej

Dental Aerosol Exhaustor Exhaust Unit

Délalföldi Kertészek Zöldség-Gyümölcs Termelői és Értékesítő Mezőgazdasági Szövetkezete (DÉLKERTÉSZ)
Snack paradicsomfélék termékcsalád

Snack tomato varieties product range

Emerson Automation Fluid Control & Pneumatics Hungary Kft.
3/2 pneumatikus szelep, 565 sorozat

3/2 pneumatic valve, 565 series

ExVÁ Robbanásbiztos Berendezések Vizsgáló Állomása Kft.
Nagyteljesítményű precíziós digitális gázkeverő; Precíziós digitális gázkeverő

High-performance and high-precision digital gas mixer; High-precision digital gas mixer

ExVÁ Robbanásbiztos Berendezések Vizsgáló Állomása Kft.

Gyújtószikra-vizsgáló berendezés gyújtószikramentes áramkörökhöz - Ex i - MSZ EN 60079-11/IEC 60079-11

Electrical ignition control equipment for electrical ignition free circuits - Ex i - MSZ EN 60079-11/IEC 60079-11

Fenstherm Future Zrt.

Fenstherm Future (Profine 76 AD) termékcsalád

Fenstherm Future (Profine 76 AD) product range

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt.

Nagyi májas

Nagyi liver paté

Grabowski Kiadó Kft.

Future Store Innovations - A Jövő Áruháza

Future Store Innovations - The Store of the Future

Győri Likőrgyár Zrt./GM

Pannonhalmi Pálinkárium Likőr Termékcsalád

Pannonhalmi Pálinkárium Liqueur Product Range

GYULAHÚS Kft.

Gyulai Adalékmentes Szárazkolbász

Gyulai Additive-free Sausage

HAJDÚHÚS 2000 Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

CÍVIS eredeti Debreceni Pároskolbász termékcsalád

CÍVIS original Debreceni Pair Sausage product range

HERBADOCTOR Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Herbadoctor Magnéziumos termékcsalád

Magnesium product range

Honey Hill Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Nap Királynője bőrfiatalító arckrém (50 ml)

Nap Királynője skin rejuvenating face cream (50ml)

Jó Hentes Élelmiszerértékesítő Kft. / Deka Union Kft.

Gourmet Prémium Csirkemellsonka termékcsalád

Gourmet Premium Chicken Breast Ham product range

Jó Hentes Élelmiszerértékesítő Kft. / Lidl Magyarország Bt.

Gourmet Hamburger húspogácsa / Grill & Fun marha hamburger húspogácsa

Gourmet Hamburger patty / Grill & Fun beef hamburger patty

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Bock Villányi Cultus Cuvée száraz vörösbor

Bock Villányi Cultus Cuvée dry red wine

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Hazánk Kincsei gyorsfagyasztott lángos tészta

Hazánk Kincsei quick-frozen lángos dough

Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

Hazánk Kincsei Szatmári Szilvalekvár

Hazánk Kincsei Szatmári Plum Jam

Natics Laboratoires Kft.

NATICS C20 C-PEPTIDE C-vitamin szérum

NATICS C20 C-PEPTIDE vitamin C serum

Natural Immune Control System Zrt.

Medium-term Product étrend-kiegészítő termékcsalád

Medium-term Product dietary supplement product range

Normafa-Panoráma Bt.

Etalon Party Service

Etalon Party Service

Panyolai Szilvórium Zrt.

Panyolai Misztikum termékcsalád

Panyolai Misztikum product range

Saint-Gobain Hungary Kft.

weberNEON termékcsalád

Saint-Gobain Hungary Kft.weberNEON product range

SOLE-MiZo Zrt.

MIZO sajt termékcsalád

MIZO cheese product range

SOLE-MiZo Zrt.

MIZO tej termékcsalád

MIZO milk product range

Szarvasi Agrár ZRt.

Cervinus keménysajt-termékcsalád

Cervinus hard cheese product range

Szatmári Konzervgyár Kft.

REGE Gyümölcsbefőttek termékcsalád

REGE Fruit Canned Fruits product range

Terék József

Tárogató Hungarikum Koncert

Tárogató Hungarikum Concert

YAMUNA Kft.

PRESTIGE by Yamuna termékcsalád vízhiányos, érett bőrre

PRESTIGE by Yamuna product range for dry, mature skin

Fontosabb most a márkaépítés, mint valaha

A legkiválóbb márkák folyamatosan dolgoznak az ismertségük és kedveltségük megerősítésén. Ennek köszönhetően válság idején is fenn tudtak maradni, hogy azután versenytársaiknál jobb helyzetből induljanak a felemelkedés időszakában. A márkaépítés jelentősége ma fontosabb, mint „békeidőben”: konjunktúra idején a kereslet gyakran nagyobb, mint a kínálat, így kevésbé erős márkákkal is lehet piacot szerezni. A koronavírusnak és az ebből következő korlátozásoknak köszönhetően a kereslet csökkenése miatt újra az eladók versenyeznek a vevőkért és nem fordítva. Kitűnni pedig nem egyszerű, amikor termékek ezrei sorakoznak a polcokon.

Az ismertség gyorsan csökken, folyamatos kommunikáció nélkül a vásárlók elfelejtik a márkákat, és átpártolnak más termékekhez, szolgáltatásokhoz. Hosszú távon azok a márkák lesznek igazán sikeresek, amelyek most is építik a márkájukat, mert így ismertségük, kedveltségük nem csökken, még ha az értékesítési volumen csökken is. A Superbrands Program koronavírus idején is elkötelezett támogatója a márkaépítésnek, és mindent megtesz azért, hogy a kiváló márkák megőrizhessék jó hírnevüket és ismertségüket.

Díj és tudásbázis

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

Pontozott márkaérték

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 sosem 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 stabil keretek között folyamatosan fejleszti a kiválasztás rendszerét, ha erősödik az objektivitás, a márkákkal kapcsolatos kockázatok felismerése és a megosztó márkák kiszűrése.

Kiválasztási szempontok

A márka nem pusztán védjegy vagy logó, hanem olyan tulajdonságok összessége, mint az ismertség, a kedveltség, a reputáció, a lojalitás, hogy csak a leg-





fontosabbakat 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 védjegyadatbázis, 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 szűrésen esnek át a cégek 2015 óta.

A bizottsági döntésnél minden zsűritag 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: 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 Superbrandsek lesznek. //





Brand-building is of greater importance than ever

In lack of continuous communication, awareness of a brand may easily diminish. Only brands that keep building themselves can be a success on the long run. Superbrands Programme remains committed to brand-building and does its best to help super brands maintain their reputation.

The Superbrands Programme created by the Brand Council in Great Britain in 1994 was launched in Hungary in 2004, where it was extended to business brands in five years. Superbrands is tested-and-tried tool of building consumer and business confidence that guarantees no eternal success, since each brand needs to get worthy of it every year. According to a GfK survey, consumers mainly associate „trust" and „quality" with Superbrands.

Determining a brand's value will never be exact science, but consumers and business decision-makers will always need practical information on how certain brands are perceived. In Hungary, more than forty experts support our work and rate the brands each year. Superbrands, however, can only serve as a tool of orientation, if it constantly develops its selection framework, strengthens impartiality, recognises brand-related risks as well as filters out dividing brands. A brand is not only a logo or a trademark, but a set of features including, but not limited to reputation, popularity, and loyalty. Every year, Superbrands status is awarded to hundreds of brands in two categories (Superbrands and Business Superbrands) based on a number of criteria. //

Új idők – új preferenciák!

New times, new preferences

Rugalmasság, transzparens és gyors kommunikáció kell!

A válság idején tapasztalt és biztos kezű senior csapatra van szükség stratégiai szinten. Emellett kifejezetten szektorspecifikus, hogy a COVID-válság mennyire változtatta meg a cégek üzletpolitikáját. Nyilván a karantén indulásakor körülbelül fél hónapig teljesen megváltozott az emberek élete, ami egyértelműen kihatott a B2B és B2C kapcsolatokra is. A kezdeti sokk után pedig mindenki azon kezdett el dolgozni, hogy egy értelmezhető munkakörnyezetet alakítson ki a kollégái és partnerei számára is.



Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Azoknak az üzletágaknak, ahol a személyes kapcsolattartás szerves részét képezi az ügymenetnek (például prémium ügyfeleket megszólító szektorok), komoly nehézségekkel kellett szembenézniük. Akik számára adott volt a digitális kapcsolattartás eszköze, sokkal könnyebb volt megtalálni azokat a lehetőségeket, amelyekkel stabilizálni lehetett az ügyfélakvirálást és bizalomépítést.

Konjunktúra időszakában teljesen mások a célok, eszközök, költségvetések és lehetőségek. Egy kezdődő – és ez esetben rendkívül hirtelen – válsághelyzetben az ügyfeleknek olyan stratégiai partnerre van szüksége, aki komplexitásában átlátja a vállalat helyzetét, az ügyfélkör attitűdjét, és erre relatíve gyors eredményeket hozó, összetett stratégiai tervet tud készíteni.

Azok a márkák nyertek szerintem, amelyek valóban tudtak a megváltozott fogyasztói insightokra reagálni, transzparensen és gyorsan kommunikáltak. Ügynökségi aspektusban is a minőség és minőségbiztosítás, az összetett stratégiai látásmód, illetve a professzionális kivitelezés szükséges ahhoz, hogy az ügyfeleinket segítsük ebben az időszakban.

Az ismeretlenre és a végtelen variánsok tárházára nagyon nehéz felkészülni. Inkább azt gondolom, hogy a vezetőknek a rugalmasságra, a gyors adaptációs készségre és a lehető leghatékonyabb működési elvre kell felkészíteniük a vállalatokat. //

Flexibility, transparent and swift communication are necessary!

The Covid-19 crisis changed people's lives and affected B2B and B2C relationships as well. Those business where keeping in touch with customers in person is a daily task had a hard time, but the ones that could use digital tools for this were able to stabilise operations. I think that those brands came out of this situation as the winners that reacted to the transformed consumer insight, and communicated transparently and swiftly. Obviously it is very difficult to prepare for the unknown and the infinite number of scenarios. Managers need to be flexible and quick in adapting to the new situation. In addition to these characteristics, they also have to prepare their companies for the most efficient principles of operation. //

A gyorsaság és a fogyasztói bizalom megerősítése a kulcs

Nem mondok újat azzal, hogy a COVID jelentősen megváltoztatta a világunkat, és ebbe a márkaépítést is beleértem. Az Önszabályozó Reklám Testületben azt tapasztaltuk, hogy az első sokk után – elsősorban a nagy cégek – felülvizsgálták a teljes reklámarzenáljukat, hogy megfelelnek-e az új helyzetnek. Az állításokra vonatkozóan viszonylag egyszerű volt a helyzet, hiszen például a vírusölő hatás kijelentéssel óvatosan kellett bánni, mert az új vírusra vonatkozóan nem voltak kutatási adatok. Nehezebb volt a tartalmi kérdések felülvizsgálata. Az ideális és kívánt közösségi lét bemutatása nem jelenthette annak követendő példaként történő értelmezését. (Unokák és nagyik, baráti bulik).

Az egyik kulcsszó a gyorsaság volt. Tudtak-e gyorsan dönteni, hogy a márkák az új helyzetnek megfeleljenek? Itt nem a jövő évi, hanem a másnapi kampányokról kellett dönteni. Dicséret illeti reklámszakmát a gyors változtatásokért, pedig a háttéripar (stúdiók stb.) is leállt. Miért kellett ez a hatalmas erőfeszítés? Meggyőződésem, hogy a második kulcsszó a fogyasztói bizalom, a márkaérték egyik legfontosabb összetevője.



Dr. Fazekas Ildikó
igazgató
Önszabályozó Reklám Testület

A veszélyhelyzetben (is – mint persze általában a vásárlásnál) a fogyasztó a biztonságra törekszik. Ezt egy jó márka, annak ismertsége és a márkába vetett bizalom adhatja meg. Aki tehát következetesen, a fogyasztók világával harmonizáló reklámokat készít, az előnyben van. A Superbrands díj már önmagában egy következetes, jó márkaépítés révén nyerhető el, így a kiélezett helyzetben a jó márkaépítőknek is jobb az esélye.

És hogy felkészültünk-e, a második hullámra? Az első nagy sokk után érhet-e még meglepetés minket? Úgy látom, hogy sokan készítenek „B" verziót, szóval készülnek. De még mindig sok az ismeretlen tényező, majd az idő igazolja, hogy sikerült-e jól felkészülni. //

Speed and strengthening consumer trust is the key

Our experience at the Self-regulatory Advertising Board is that companies reviewed their advertising strategies after the first shock caused by the COVID-19 pandemic, to see whether they comply with the new situation. One of the key factors was speed: can brands make decisions fast enough to conform to the new situation? My view is that the other key factor is consumer trust, which is one of the most important components of brand equity. When there is some kind of threat, consumers want safety. This safety can be provided by a good brand, one that shoppers can trust. Since winning the Superbrands prize is the result of successful brand building, these brands have better chances in crisis situations. //

Szilárd kapaszkodókat keresve

A koronavírus-krízis alapjaiban forgatja fel a gazdaságot, a keresleti és kínálati sokk súlyosan érinti az üzleti életet. Hosszú folyamat elején járunk, még nem látni pontosan, hogyan alakul át a marketing, miként változnak a fogyasztói és üzleti bizalom építésének eddigi eszközei.



Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Néhány eddigi észrevétel és óvatos jóslás azért megtehető. A járvány megjelenésekor a lakossági pánikvásárlások a termékkategóriákról, nem pedig a márkapreferenciákról szóltak. Az emberek alapvető élelmiszereket, tisztítószereket, fertőtlenítőket tettek a kosaraikba, sem idejük, sem kedvük nem volt válogatni. Ebben az időszakban nyilvánvalóan kevésbé számítottak a márkáknak odaítélt üzleti díjak és elismerések. Ráadásul a reklámüzenetek mennyisége, tartalma, csatornája is gyorsan változott. Az életstílus, image-üzenetek helyét inkább a funkcionális és ár-előnyöket hangsúlyozó reklámok vették át, offline eszközök helyett a televíziós és digitális csatornák kerültek az előtérbe.

A kezdeti sokk után, a nyári részleges visszarendeződést követően most a járvány második hullámával kell szembenéznünk. Az látható, hogy felkészültebbek lettek a fogyasztók is, a márkatulajdonosok is. A vásárlók a negatív gazdasági kilátások miatt óvatosabbak, jobban meggondolják költéseiket, valódi értéket akarnak kapni a pénzükért. Erre reagálva a gyártók és kereskedők folyamatosan átalakítják termékportfólióikat, másrészt erőteljesebben hangsúlyozzák a „biztonság és bizalom" típusú üzeneteket. Ne feledjük, a jelenlegi krízis egyben bizalmi válság is: nagyon sok dolog változott meg nagyon rövid idő alatt, ezért az emberek, de a vállalkozások is keresik a kapaszkodókat, a biztos pontokat.

Reményeim szerint a Superbrands is ilyen szilárd fogódzkodó marad a fogyasztói és üzleti bizalom visszaállításának folyamatában. //

Looking for massive handholds

The corona crisis has turned the economy upside down and we cannot see the end of this long process yet. It is still unclear how marketing is transformed. Upon the outbreak, panic buying focused more on product categories than brand preferences, and the amount and content of advertising messages as well as the primary communication channels were changing rapidly. Now, on the brink of a second wave, manufacturers and retailers keep adjusting their portfolios and stressing messages centred around „safety and trust" in order to lure shoppers who have grown precautious with spending. In the current uncertainty, we must also survive a crisis of confidence. I hope that Superbrands can provide massive handholds while re-establishing consumer and business confidence.

Lehetőségként is lehet tekinteni rá

Márciusban Magyarország gazdasági hangulatindexe 104,9 pontról 102,8 pontra csökkent az előző havihoz képest – és ez még a kijárási korlátozások előtt volt. A korlátozások feloldása után a helyzet javult, ám a második hullámmal vélhetően újra romlást mérnek majd a statisztikusok. A gazdasági szereplők – akárcsak a fogyasztók – egy részének elfogytak a tartalékai. Rendkívüli körülmények között kell tehát most a márkáknak fogyasztói és üzleti bizalmat építeniük.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A vásárlót körülvevő márkák „békeidőben" is egyfajta biztonságérzetet keltenek, most pedig még fontosabb a kötődés lehetősége. Megfelelő kommunikáció mellett a közösen átélt válság erős, sokáig emlékezetes kapcsot képezhet a brand és fogyasztója között.

Válsághelyzetben különös türelmet, figyelmet, empátiát igénylő munka a márkaépítés, de ez is csak a professzionális üzletvezetés része: lehetőségként is lehet tekinteni rá.

A Superbrands-zsűrizéskor figyelembe vettem a jó megoldásokat: ha a márkák tényszerűen és hatékonyan kommunikáltak, tiszta és következetes üzeneteket közvetítettek, ha támogatták partnereiket vagy bevonták őket más rászorulók támogatásába, na és persze, ha vigyáztak dolgozóikra. Kívánom nekik, hogy a most megerősített bizalmi kapcsolatuk a fogyasztóval később azok vásárlásaiban is realizálódjon.

Can also be viewed as an opportunity

In March Hungary's economic sentiment index dropped from 104.9 points to 102.8 points – and this had happened before the lockdown! Due to the pandemic brands are forced to build consumer and business trust in extraordinary conditions. However, with the right communication getting through the crisis together can strengthen the ties between brands and their buyers. When evaluating the Superbrands entries, I was focusing on efficient brand communication, clear messages, and how much brands were supporting partners and protecting workers.

A második hullám minden hatását lehetetlen kivédeni

Átlagos fogyasztóként azt látom, hogy a vásárlói oldalon mindenképpen bizalmat kelt és erősít a felelős magatartás. Az emberek értékelik, ha ez megjelenik a márka-, valamint az eladáshelyi kommunikációban is, támogatja az értékesítést egy olyan helyzetben, ahol alapvetően megváltoztak a vásárlás körülményei és ezzel párhuzamosan a vásárlói attitűdök.



Dr. Keresztesi Péter
vezérigazgató
Modern Media Group

A Superbrands díj sok szempontból válsághelyzetben is iránytű lehet és garancia a termékek, szolgáltatások átlagosnál magasabb minőségére. Természetesen nincs teljes körű rálátásom, de feltételezem, hogy az SB-díjasok nemcsak a megbízhatóságban és termékinnovációban, de járványhelyzet alatti kommunikációban, az innovatív értékesítési csatornák megtalálásában is az élen járnak.

A válsághelyzetben jelentős átrendeződés ment végbe mind a fogyasztói, mind a kínálati oldalon. A fogyasztók a szokásaiktól eltérő javakra koncentráltak, törvényszerűen szűkítették a vásárolt termékek körét, és kénytelenek voltak alkalmazkodni a bevált és megszokott beszerzési csatornáik részleges leépüléséhez. A jó márkastratégia és márkakommunikáció rugalmasan igyekszik alkalmazkodni a kialakult helyzethez, bár ezt inkább nevezném kreatív válságkezelésnek, mint márkastratégiának. Ráadásul a vírus második hulláma gyakorlatilag tartósíthatja ezt a kivételes állapotot, ami egyfelől a márkaépítés szokásos elemeinek elhagyását, másfelől a kényszerűen megváltozott értékesítési csatornák bedugulását eredményezheti.

Ahogy minden területen, a második hullámot illetően is nagy a bizonytalanság, a kiszámíthatatlanság. Azok a cégek, amelyek az értékesítésben is képesek az innovatív megoldásokra, jelentős versenyelőnybe kerülhetnek, de a második hullám minden hatását nagyjából lehetetlen lesz kivédeni.

Companies can't protect themselves from all the effects of the second wave

From many perspectives the Superbrands prize can serve as a compass in a crisis period too, guaranteeing to consumers that the quality of the winner products and services is higher than the average. In a crisis period consumers focus on other products than they usually do and often they have to make do with fewer channels of retail or reduced services when shopping. The second wave of the pandemic can extend this special period, but good brand strategy and brand communication adapt flexibly to this new situation. Those companies which have innovative solutions in sales as well can get a competitive advantage. Still, companies won't be able to protect themselves from all effects of the second wave.

Fogyasztás járvány alatt és után

A jelenlegi pandémia kapcsán szögezzük le mindenekelőtt, hogy fél év még kevés a tanulságok leszűrésére. Vannak, akik már áprilisban hosszú távra érvényesnek gondolt megállapításokat tettek.



Dr. Kozák Ákos
business partner
Impetus Research

Én azonban egyelőre kivárnék a kemény mondatokkal, és inkább a különböző forgatókönyvek mentén történő megközelítést ajánlom. A szcenáriók nem a biztosan bekövetkező jövőt mutatják be, inkább az események bekövetkeztéből eredő lehetséges lépéseket vázolják fel számunkra.

Én ma azt látom, hogy a járvány nem hozott valódi diszruptív változásokat. „Nem is ez a dolga". Korábban már ismert technológiák és trendek kaptak erőre, mások meggyengültek. Ilyenkor a fogyasztók nem arra vágynak, hogy folyamatosan új dolgokkal rukkoljanak elő a vállalatok. Most nem ennek van az ideje. Az lesz a fontos, amit eddig is ismertek. A biztonság és az egészségügyi kockázatok persze arra sarkallják az eddig tartózkodó vásárlókat is, hogy az érintésmentes vásárlás érdekében próbáljanak ki eddig nem tapasztalt formákat. De ezek eddig is a palettán voltak, csak az igény irántuk nőtt meg, néha exponenciális módon. A bizalomépítés most nem fontos. Most életbevágó. Ahogy az Impetus Research járvány- és fogyasztáselemzése erre kitér, a vállalatoknak fel kell vállalni a felelősséget munkatársaik és a fogyasztók felé, és a Point of Trust pozíciót kell betölteniük. Ebben persze nagyban segítenek a már bevezetett minősítő eszközök, amelyek ezt a bizalmat erősítik.

A márkáknak ez a bizalomépítési funkciója mindig is megvolt. Csak most hatványozottabban érvényesül mindez. Lehet kiszállítással vagy boltban hozzájutni, a márka továbbra is központi szereplője a folyamatnak. Az ősz most már bizonyosan egy új hullámra ültet fel minket. Minden mértékadó forrás kézzelfogható közelségben, hónapokon belül számít a vakcina bevezetésére. Ha ez így lesz, a jövő év tavaszától, nyarától sokáig a hullám tetején érezhetik magukat a márkák. Most annyi a feladatuk, hogy együtt éljék meg a mindennapokat a fogyasztókkal. Elég felelősség ez így is.

Consumption during and after the pandemic

Let me start out by saying that half a year isn't enough to draw conclusions. What I see today is that the pandemic didn't generate real disruptive changes. Certain technolo-

gies and trends known earlier became stronger, while others weakened. This isn't the time when consumers want companies to come out with new innovations all the time. Building trust is what is essential now and companies need to fill a so-called Point of Trust position in the lives of both employees and consumers. Brands have always had a trust building function and in the current situation this becomes even more important. The task of brands now is to get through everyday life together with consumers – this responsibility is big enough in itself.

A hosszú távú partnerség lesz a kulcs

A COVID-válság alapvetően rendítette meg az emberek bizalmát a minket körülvevő világban. Elveszítettük a mindennapi rutint, a kapaszkodókat, sokan az állásukat is. Véleményem szerint a márkák eleinte nem nagyon tudtak mit kezdeni a helyzettel. Hiszen a válság előtt dübörgött az értékesítés és a munkáltatói márkázás, ezek egy pillanat alatt estek szét. Most még nem látni, mennyire térünk vissza a vírus előtti életünkhöz, de már látni bizonyos trendeket. Hogy ezek a trendek mennyire lesznek erősek, az attól függ, lesznek-e még lezárások és korlátozások, vagy megmarad a 2020 tavaszi időszak egy távoli emléknek. Trendnek látom azt, hogy visszaesett valamennyire a fogyasztás és felértékelődött a mértéktartás. Kevesebbet veszünk, és kevesebbet pazarlunk. Változnak a hangsúlyok, a helyit, a kézművest, a minőséget keressük, és egyelőre vége a munkaerőhiánynak is, azaz átalakul a munkáltatói márkázás.



Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

Egyre erőteljesebb a környezet- és egészségtudatos LOHAS (Lifestyle Of Health and Sustainability) célcsoport, akik számára nem elfogadhatók az üres márkaüzenetek. A szimpla értékesítés helyett a hosszú távú partnerség lesz a kulcs, a fogyasztók a felelős, értéket adó, megoldásokat szállító márkákat keresik majd. A márkáknak fel kell nőniük ehhez a feladathoz. Ez lehet hogy most komoly kihívásnak tűnik, de azt gondolom, hosszú távon mindenki csak nyer vele. Azok a márkák, amelyek megkapták a Superbrands elismerést, némi előnyben vannak, hiszen ők már nem nulláról indulnak, értenek a kommunikációhoz és megbízhatóak, kedveltek. Nekik csak tovább kell menni a megkezdett úton, és alapértékeikhez hozzá kell adni azokat az attribútumokat, amelyeket most már elvárnak a fogyasztók tőlük.

Long-term partnership will be the key to success

The Covid-19 crisis has shaken the trust of people in the world around them. At the moment it can't be told to what extent we will be able to return to life before the pandemic, but certain trends are already visible. One of these is that we buy and waste less. The so-called LOHAS (lifestyle on health and sustainability) target group is becoming more influential and these consumers don't accept empty brand messages. In the future the key to success won't be simple selling but ling-term partnerships, as consumers will be looking for responsible brands that contribute values and deliver solutions. Brands must live up to these expectations and Superbrands winners have a small advantage as they don't have to start from scratch.

Hasznukra is fordíthatják

A nagy márkák felépítése és megőrzése óriási pénzekbe kerül, hosszú, sokszor több évtizedes invesztíció áll mögöttük. Ezek az összegek azonban nem tűnnek el nyomtalanul időszakos reklámkampányokban, eseti promóciókban vagy termékfejlesztésekben. Ellenkezőleg: egymásra rakodnak, hizlalják, izmosítják a márkanevet és kritikus helyzetben ellenállóvá teszik.

A pandémia kétségtelen ilyen kritikus helyzet. Szinte minden márka reagált rá valahogy, többségében nagyon innovatívan. A KFC például, stílszerűen, egy bátor döntéssel 64 év után szüneteltei az „It's Finger Lickin' Good" – „Olyan jó, hogy megnyalod utána a tíz ujjad" szlogenjét. A Volvo nem átallott a legféltettebb márkaértékéhez, a biztonsághoz fordulni, és hetek alatt visszájára fordítani évtizedes üzenetét: „Right now the safest place isn't a Volvo".

De nemcsak a kereskedelmi márkák, hanem például egy ország, Ausztria is gyorsan és eredeti módon, ugyanakkor barátságos, kedves, emberarcú imidzséhez hűen reagált: social media kampányához rendhagyó módon nem osztrák helyszíneken készültek a felvételek, hanem azokban az országokban, ahonnan Ausztria a vendégeket várja „Milyen jó lesz téged is vendégül látni nálunk, Ausztriában" márkaötlettel.



Dr. Nagy Bálint
marketing tanszékvezető
IBS – Nemzetközi Üzleti Főiskola

Az erős, markánsan rögzült értékekkel bíró márkák a COVID-krízist is láthatóan könnyebben viselik, esetenként még hasznukra is fordíthatják, ha másképp nem, versenydíjakkal és megújult kreatív eszköztárral. A Superbrands-kör számos tagja mutat példát arra, miként lehet egy nehéz helyzetet a márka javára fordítani. Érdemes lesz jónéhányat tanulmányozni.

They can even benefit from it

Big brands are built from big money and decades of investing can make them resistant even at the time of crisis. The coronavirus is definitely a crisis situation and many brands reacted to it very innovatively, e.g. KFC temporarily stopped using the 'It's Finger Lickin' Good' slogan. Strong brands with great brand equity can cope with the Covid-19 situation better, what is more, they can even benefit from it, for instance by winning prizes in competitions or renewing their set of creative tools. Many Superbrands winners show a good example for turning a difficult situation around, making the brand even stronger than before – these strategies are worth studying.

A válság nyertesei

A koronavírus-járvány sok tekintetben példátlan, de sok tekintetben olyan, mint bármelyik más gazdasági válság. Sok céget megtépáz, de vannak, akik ilyenkor tudnak előzni. Akik behúzzák a féket és alig kommunikálnak, azok hosszú távon biztos nem lesznek nyertesek. Akik nem alkalmazkodnak a radikálisan megváltozott körülményekhez, azok sem.



Nyomárkay Kázmér
főszerkesztő
K&K Kis és Középvállalkozások magazinja

Márciusban a járvány első komolyabb hullámánál, lényegében összeomlott az online élelmiszer-rendelés. A nagy élelmiszerláncok több hétre előre vállalták csak a kiszállítást. De hogy lehet ezt máshogy is csinálni, azt példázza a tavaly év végén indult kifli.hu. Lényegében hónapok alatt ismertek lettek, és olyan gyorsan tudtak növekedni a járvány elejétől, amire talán ők sem számítottak. Minőségi termékek, másnapi kiszállítás, minimális időablak. A nagy hagyományos mamutok ezzel nem tudnak versenyezni, nem erre lettek kitalálva. Szóval lehet bizony nehéz helyzetben is előzni. És mielőtt valaki azt mondaná, könnyű nekik, biztos valamilyen irgalmatlan nagy amerikai multi áll a háttérben, dollármilliárdokkal. Hát nem. Ez egy cseh cég, egy ottani netes vállalkozó indította Prágában, és Budapest az első külföldi leányvállalatuk.

Winners of the crisis situation

Many companies were hit hard by the coronavirus pandemic, but some of them do find a way to expand at times like these. Those who step on the break and hardly communicate or companies that don't adapt to the new situation won't come out of the crisis as winners. Kifli.hu is a good example of how to do things well in crisis situations: their sales have been growing fast since the beginning of the pandemic, thanks to their quality products, one-day delivery and a good time slot strategy.

Teret nyerő online kapcsolatok

Az idén új világba csöppentünk: a vírushelyzet alapjaiban változtatta meg hétköznapjainkat. A távolságtartás mind az üzleti kapcsolatokban, mind a háztartási fogyasztásban felerősítette az egyébként is folyamatosan teret nyerő online kapcsolatok szerepét, és számos ponton átértékelte a piaci jelenlét miként-jét. Ez minden vállalkozás számára új helyzetet teremtett, vagy

azért, mert a folyamatban lévő ilyen irányú projektjeit ki kellett terjeszteni és fel kellett gyorsítani, vagy azért, mert a talpon maradás érdekében az online világgal kapcsolatos esetlegesen felmerülő fenntartásokat félresöpörve kellett lépnie, vagy mert a korábban megszokott piaci magatartást kellett átértékelni.



Dr. Salgó István
vezérigazgató
Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

Azok a vállalkozások, amelyek eddig is tudatosan építették saját márkájukat, és arra törekedtek, hogy ezt az ügyfeleik felé célirányzottan is kommunikálják – például a Superbrand díjjal –, meglátásom szerint „agyilag" jobban fel voltak készülve e kihívások kezelésére, arra, hogy feltárják az új helyzet adta, a hosszú távú üzleti célokat elősegítő márkaépítési lehetőségeket és éljenek velük. Láthattunk olyan vállalkozást, amely szegmentált megközelítésben termékpalettája kiválasztott elemeinek online fogadókészségére fókuszált, míg más ebben az időszakban reklámkiadását visszafogva példaértékű CSR-tevékenységével erősítette meg piaci imázsát.

Az egyedi reakciók mögött pedig az elmúlt félév egyik legfontosabb általános tapasztalata az, hogy aki nemcsak arra volt képes, hogy komplex módon, fókuszáltan és gyorsan reagáljon az új helyzetre, hanem arra is, hogy a változást „állandósítsa", az minden bizonnyal képes lesz piaci teljesítményét és megítélését erősíteni a következő időszak bizonytalanságai közepette is. //

Online relationships are gaining ground

We found ourselves in a new world this year: the coronavirus changed our lives. Social distancing strengthened the role of online relationships in our private and business lives alike. This created a new situation for every enterprise. Those businesses that have been doing conscious brand building work and communicating this to customers in a targeted fashion – for instance with the Superbrands prize – were better prepared for the new challenges, and they can now also uncover new long-term brand building opportunities. The general experience from the different reactions to the new situation is that those who didn't only react quickly and in a complex fashion, but were also able to make the changes permanent, are very likely to improve their market performance. //

„Most", nem pedig „majd egyszer"!

Nem értek egyet azokkal, akik szerint a pandémia hatására a legjobb márkák tősgyökeresen megváltoztatták a kommunikációhoz való hozzáállásukat. A „bajnokok" alapvetően továbbra is maximálisan igazodnak a fogyasztó igényeihez. Az már egy másik kérdés, hogy bizonyos elvárások módosulását a kommunikáció egyes jellemzőinek is követnie kell. Ráadásul „most", nem pedig „majd egyszer"!



Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

Ennek megfelelően a Superbrands díjat elnyertek igen jelentős része gyorsan ráérzett arra, hogy ebben az időszakban minden korábbinál nagyobb szükség van az empátiát, a segítőkészséget megjelenítő kommunikációra. A legtöbbjük számára az is nyilvánvaló volt, hogy mindezt konkrét cselekvéssel kell alátámasztani. Ezek a cégek igen gyakran a profiljuktól eltérő módon – például egészségügyi maszkokat gyártattak, folyamatosan anyagiakkal segítették rászorulókat – vállaltak fontos szerepet a pandémia kezelésében.

Ezzel párhuzamosan a legjobbak kommunikációjában ugrásszerűen megugrott a storytelling szerepe. Vonzó, szerény – nem dicsekvő – módon tájékoztatták a célcsoportjaikat az ezen a területen végzett tevékenységükről. Ily módon sokat tettek a közjó érdekében, miközben sikeresen tovább építették az ügyfélkapcsolati munkájukat, no meg a saját márkájukat.

A Superbrands exkluzív köréhez tartozók sok tekintetben mutatnak folyamatosan példát és utat a gazdasági élet számos szereplőjének. Jól látható, hogy ez a járvány második hulláma során sincs másként. A díjazottak tudják és átérzik, hogy kellemes, ugyanakkor felelősség is reflektorfényben lenni. Sokszorosan igaz ez a nehezebb időkben. //

Do it 'now' and not 'sometime in the future'!

I don't agree with those who say that the best brands changed their communication strategies completely because of the pandemic. The 'champions' basically keep adapting to consumer needs as much as possible. On the other hand, it is also true that the changes in certain expectations must be followed by some characteristics of the communication – and this needs to be done 'now' and not 'sometime in the future'! In line with this, many Superbrands winners quickly realised that communication that is talking about empathy and helpfulness is needed more than ever before. What is more, these need to be backed by actual steps taken. The role of storytelling has also become much more important. //

Egyes üzenetek felértékelődtek

2019-ig jól kialakult, követhető trendek jellemezték a fogyasztást, nőtt a forgalom, nőtt a diszkontok részaránya, a kereskedelmi márkáké szintúgy.



Dr. Totth Gedeon
tanszékvezető főiskolai tanár, intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

A COVID jelentős változásokat eredményezett a vásárlási magatartásban, márciusban egy igen erős felvásárlási hullám volt megfigyelhető. Ez kihatott a vásárlás helyére, de formájára is. Jelentősen növekedett a házhozszállítások és az online történő élelmiszer-rendelések aránya. Ugyanakkor számos olyan magatartás volt megfigyelhető, amely, jóllehet számos fogadkozás elhangzott, nem lesz hosszú életű. Ennek részben szemléletbéli, részben infrastrukturális okait látom. Számomra legalább ennyire érdekes, hogy a jelenlegi helyzet vesztesei, vagy mondjuk úgy, hogy nem nyertesei, mit fognak kitalálni, hogy az eredeti pozíciójukba visszakerüljenek. Vélhetően ez innovációs kényszert szül, amelynek legnagyobb nyertesei mi, a fogyasztók lehetünk.

Most talán nagyobb a figyelem bizonyos üzenetekkel kapcsolatban, ezt érdemes kihasználni. Ennek egyik, ebből a kontextusból nézve is pozitív példája a hazai termékek nemrég indult promóciós kampánya.

Nem láttam jelentős különbséget az SB-díjasok kommunikációjának intenzitásában, hatékonyságában a korábbiakhoz képest, ami nem jelent feltétlenül kritikát: ha addig is jól kommunikáltak, akkor maximum kisebb hangsúlyváltozásra lehetett szükség.

Válsághelyzetben a márkastratégia fókuszában a márkaértéknek kell állnia; konkrétan annak az értéknek a megtalálása, amely a fogyasztó számára érdemben segít a válság következtében jelentkező probléma orvoslásában. Ebből a szempontból a márkák nem egyenlő eséllyel rendelkeztek, lásd, ahol megoldható volt az online rendelésfelvétel és teljesítés, azoknak könnyebb volt a stratégiát igazítani.

A márka felkészülhet, sőt hibát követ el, ha nem készül fel a már itt kopogtató második hullámra. Ebben segíthetik a márkát saját tapasztalatai, a versenytársainál látottak és a lehetséges adaptációk más területeken funkcionáló márkák sikeres megoldásai. Számos követendő példát láthattunk, vállalatmérettől függetlenül. //

Certain messages are becoming more important

The Covid-19 pandemic generated big changes in shopping behaviour, but many of these new types of behaviour won't stay with us in the long run. What is interesting to me is what the so-called non-winners of this new situation will do to regain their positions; probably they will start to innovate, which is really good news to consumers. In the present situation perhaps more attention is paid to certain messages. During a crisis brand strategy must focus on brand equity, defining the value that can help consumers to solve certain problems caused by the crisis. Brands must prepare for the second wave of the pandemic, using their own and their competitors' experiences, plus well-working solutions from brands active in other fields. //

BUSINESS SUPERBRANDS

3M
77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
A.K.S.D.
ABB
ADECCO
AEGON
AGÁRDI FARM
AGRÁR-COOP
AGROFEED
AIG
AIRMAX CARGO
ALFA LAVAL
ALFASEED
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALPINE
ALUMETAL
ALVEOLA
ANTENNA HUNGÁRIA
AON
AQUAPLUS
ATLAS COPCO
AUDI HUNGARIA
AUDITKER
AUSTROTHERM
AXEL SPRINGER
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BÁRDI AUTÓ
BAYER CONSTRUCT
BEIERSDORF
BESSER
BETA-TRANS PLUSZ
BI-KA
BINDER
BIOFILTER
BIOMARK
BIS HUNGARY
BISNODE
BNI
BOLAX
BOLD AGRO
BORGWARNER
BORSODCHEM
BÖLLHOFF
BRAMAC
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAVAL
BWT
CARGILL
CARMEUSE HUNGÁRIA
CATERPILLAR (MUNKAGÉP)
CBRE
CÉDRUS
CÉH
CELEBI GROUND
CERTA
CHESTERTON
CHS
CISCO SYSTEMS
CLARION
CLEARWATER
COLAS
CONCORDE
CONINVEST
CONTINENTAL
CONTINENTAL AUTOMOTIVE
COOPTECH
CUSHMAN & WAKEFIELD
CSABACAST
DABASI NYOMDA
DAIKIN
DALLMAYR
DANFOSS
DATALOGIC
DB SCHENKER
DEJMARK
DELFORG
DELOITTE
DELTAPLAST
DENSO
DHL
DOHERTY HUNGARY
DUNA ASZFALT
DUNA ELEKTRONIKA
DUNAPACK
DUPAREC
DUPONT
DUTRADE
DÜRER NYOMDA
EATON
EBH INVEST
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EISBERG
ELEKTRO PROFI
ELTEC
EMIL FREY
ENTERPRISE COMMUNICATIONS
ÉPKAR
ERNST&YOUNG
ESAB
ESTON INTERNATIONAL
EUREST
EUROFLEET
EUROFOAM
EUROFORM
EUROPCAR
EUROSPED
EVOSOFT
FAG
FALCO
FALCO SOPRON
FCC
FEDEX TRADE NETWORKS
FÉMALK
FERRERO
FERROBETON
FERROPATENT
FERRO-PRESS
FERZOL
FESTO
FISCHER HUNGARY
FISHER KLÍMA
FOOD BASE
FOREST (BÚTOR)
FRONTALIT
FUJITSU KLÍMA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
FÜRGE DIÁK
G4S
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GANZ KK
GANZAIR
GARTEN
GARTENPRO
GASZTROMETÁL
GE
GEBERIT
GENERALI
GFK
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLAXOSMITHKLINE
GLS
GOODMILLS
GRABARICS
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
GTS
GYŐRI AGROKER
GYŐRI PLAST
HAGE
HALKER
HANKOOK
HEIDELBERG
HENKEL
HETECH
HEWLETT-PACKARD
HILTI
HOK-PLASTIC
HOLUX
HONEYWELL
HORVÁTH RUDOLF
HOYA
HÖDLMAYR
HÖRMANN
HUAWEI
HUFBAU
HUF-BAU TÉGLACENTRUM
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGEXPO
HUNGRANA
HUNTRACO
HUSQVARNA
IBM
I-CELL
ICO
ILLKER-FOOD
IMS CONNECTOR
INA
INDOTEK GROUP
INFOGROUP
INTERTICKET
INVITEL
IRON MOUNTAIN
ISOPLUS
ITS LOGISTICS
JABIL CIRCUIT
JAF HOLZ
JÁSZ-PLASZTIK
JÁSZ-PLASZTIK AUTÓCENTRUM
JOHNSON & JOHNSON
JOHNSON CONTROLS
JUNGHEINRICH
JÜLLICH GLAS
K&H
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KAPOS ATLAS
KAPSCH
KÄRCHER
KEROX
KÉSZ
KIA
KING STONE
KINGSPAN
KIRCHHOFF
KITE
KLUDI
KNAUF
KNORR-BREMSE
KONE
KONICA MINOLTA
KORAX
KÖNIG
KPMG
KRAUSE
KROMAT
KRONE
KUHN
KUKA ROBOTICS
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL
LAKI
LÁNG
LASSELSBERGER

LASSELSBERGER-KNAUF
LAYHER
LC PACKAGING TPI
LEGRAND
LIEBHERR
LILLY HUNGÁRIA
LINAMAR
LINDAB
LINDE
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LISS
LOACKER
LOGMEIN
LUKOIL
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MÉLYÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR TELEKOM
MAGYARMET
MAKITA
MAN
MAN AT WORK
MANPOWER
MAPEI
MARKET
MARNEVALL
MARQUARD MÉDIA
MARS
MARSHALL
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATECO
MATUSZ-VAD
MAXELL
MAZDA
MEDICOR
MEDICOVER
MEGAHOLZ
MEGATHERM
MENTAVILL
MERCUR RENT A CAR
MERKBAU
MESSER
MESTER
METALOBOX
METRO (ÁRUHÁZ)
MEWA
MICROSOFT
MILE
MOBILBOX
MOL
MOM
MORGAN STANLEY
MULTI ALARM
MUREXIN
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NATIONAL INSTRUMENTS
NEFAB PACKAGING
NEMZETI KÖZMŰVEK

NEXON
NIELSEN
NIKETRANS / NIKETARG ??
NISSAN
NISSIN FOODS
NORDMETAL
NOVARTIS
OMRON
OMV
OPTEN
ORIFLAME
OROSHÁZAGLAS
ORVOSI HETILAP
OSRAM
OTP
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
P & G
PANNON
NÖVÉNYOLAJGYÁRTÓ
PANNONJOB
PANNON-WORK
PAPPAS AUTO
PAPYRUS
PÁTRIA
PATTEX
PAUKER
PC TRADE SYSTEMS
PEUGEOT
PFIZER
PHILIPS
PHILIPS IPSC
PHOENIX CONTACT
PHOENIX PHARMA
PIAC & PROFIT
PIKOPACK
PILKINGTON
POLIFOAM
PORSCHE HUNGÁRIA
PRÍMAENERGIA
QUALYSOFT
RAIKER
RAIL CARGO
RAIL CARGO LOGISTICS
REALTHERM
RECKITT BENCKISER
RECORD
REHAU
REHAU-AUTOMOTIVE
REMÉNYI
RICHTER GEDEON
RICOH
RINGIER KIADÓ
ROBERT BOSCH
ROBERT BOSCH POWER TOOL
ROCHE
ROCKWOOL
RÓNA MG
ROSENBERG
ROYAL CANIN





ROYAL SPED
SAINT-GOBAIN
SALESIANER MIETTEX
SALZGITTER MANNESMANN
SANATMETAL
SANDOZ
SANDVIK
SANOFI
SAP
SCANIA
SCHAEFFLER
SCHENKER
SCHIEDEL
SCHNEIDER ELECTRIC
SCHRACK TECHNIK
SCHWARZMÜLLER
SEMILAB
SHELL
SHOPTEC
SIEMENS
SKANSKA
SKF
SMP SOLUTIONS
SOFTWAREONE
SOMFY
SOUDAL
SPARK PROMOTIONS
STAVMAT
STETTIN-HUNGARIA
STEYR
STI GROUP
STIEBEL ELTRON
STILL
STRABAG
STREAMNET
SUPERSHOP
SUPRALUX
SWIETELSKY
SYNGENTA
SZARVASI AGRÁR
SZATMÁR OPTIKA
SZATMÁRI
SZERENCS ZRT
TECTON
TELENOR
TERRA
TERRA (ÉPÍTŐGÉP)
TERRÁN
TETRA PAK
THYSSENKRUPP
TIKKURILA
TONDACH
TRADE MAGAZIN
TRUMPF
TRUST
T-SYSTEMS
TUNGSRAM-SCHRÉDER
TÜV RHEINLAND
ÚJHÁZ CENTRUM
UNICREDIT
UNION BIZTOSÍTÓ
UNISYS
UNITED CONSULT K2
UNIX AUTÓ
UPC
URBÁN ÉS URBÁN
VAILLANT
VAJDA PAPÍR
VELUX
VERITAS
VÉRTESI ERDŐ
VIDEOTON
VIESSMANN
VISUALPOWER
VODAFONE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WABERER'S-SZEMEREY
WALLIS MOTOR
WÄRTSILÄ
WAVIN
WAVIN HUNGARY
WESSLING
WEST HUNGÁRIA
WIESBAUER-DUNAHÚS
WOLF SYSTEM
WÜRTH
XAPT HUNGARY
XEROX
ZEISS
ZENTIS
ZF
ZOLLNER

FOGYASZTÓI SUPERBRANDS

24.HU
ACTIMEL
ACTIVIA
ADIDAS
ADVIL
AEG
ALDI
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALLIANZ
ANGELCARE
ANYUKÁM MONDTA
APEROL
APPLE
AQUAWORLD
ARC KIÁLLÍTÁS
ARS UNA
ASPIRIN
AUCHAN
AUDI
BÁBOLNA
BABYLISS
BACARDI
BALATON SOUND
BARILLA
BAUHAUS
BAUMIT
BELVITA JÓ REGGELT!
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BERSHKA
BETADINE
BILLERBECK
BIOTECHUSA
BLACK & DECKER
BMC
BMW
BOCK
BONDUELLE
BOOKING.COM
BOOKLINE
BORSODI
BORTÁRSASÁG
BOSCH
BRAMAC
BRIDGESTONE
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPEST BANK
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
BURGER KING
C&A
CALZEDONIA
CANESTEN
CAPPY
CARDEX
CARTE D'OR
CCC
CENTRUM
CERBONA
CEU BUSINESS SCHOOL
CLINIQUE
COCA-COLA
COLGATE
COLUMBIA SPORTSWEAR
COMEDY CENTRAL
CONCORDE
CONTINENTAL
CONVERSE
COPY GENERAL
COSTA
CSERPES
DANONE
DAUBNER
DECATHLON
DEICHMANN
DELL
DM
DORMEO
DOVE
DR. THEISS
DR.OETKER
DREHER
DULUX
DUMASZÍNHÁZ
DUREX
E.ON
EISBERG
ELECTROLUX
ÉLET ÉS IRODALOM
ELLE
ELTE
ENERGIZER
ESTÉE LAUDER
EUCERIN
EUROSPORT
EUROVIT
EXTREME DIGITAL
FACEBOOK
FANTA
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FORBES
FORNETTI
FŐVÁROSI ÁLLAT - ÉS NÖVÉNYKERT
FRESSNAPF
FROSTA
FUJITSU SIEMENS
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GARNIER
GENERALI
GERBEAUD
GILLETTE
GLAMOUR
GOODYEAR
GOOGLE
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYŐRI ÉDES
GYŐRI PILÓTA
GYULAI
H&M
HÄAGEN DAZS
HAAS
HANSAPLAST
HANSGROHE
HARIBO
HASBRO
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HÁZIPATIKA.COM
HBO
HEINEKEN
HEINZ
HELIA-D
HEREND
HERTZ
HERVIS
HERZ
HOHES C

Rossmann Harmónia

Varázsold otthonod még hangulatosabbá!

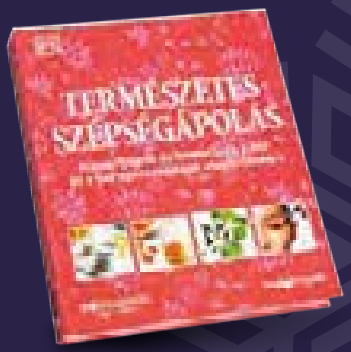


PUHA TAKARÓ

ILLATGYERTYA



TEA



KÖNYV

Vidd haza kedvenc meglepetéseidet Rossmann+ kártyával, kedvezményesen!



ROSSMANN

VÁSÁROLJ ROSSMANN+ KÁRTYÁVAL!

harmonia.rossmann.hu

HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HÖRMANN
HUNGARORING
HUNGUEST HOTELS
HVG
IDOKEP.HU
IGLO
IKEA
ILCSI
INDEX
INGATLAN.COM
INMEDIO
INTERCONTINENTAL
IPHONE
JAGUAR
JÁTÉKNET.HU
JEEP
JEGY.HU
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JYSK
K&H
KAÁLI INTÉZET
KALMOPYRIN
KÄRCHER
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KFC
KINDER
KITEKAT
KLUDI
KNORR
KOMÉTA
KOTÁNYI
KÜRT AKADÉMIA
LAND ROVER
LAVAZZA
LEGO
LEVI'S
LEXUS
LIBERO
LIBRESSE
LIBRI
LIDL
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
L'ORÉAL
LUDWIG MÚZEUM
LURPAK
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNE B6
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAKITA
MAM
MANGO
MARIE CLAIRE
MARLENKA
MASERATI
MASTERCARD
MATTEL
MAX FACTOR
MAYBELLINE
MAZDA
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MERCI CSOKOLÁDÉ
MESTER
METLIFE
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILLI
MIZO
MOGYI
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÖMAX
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜLLER
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
NÁDUDVARI
NASIVIN
NATIONAL GEOGRAPHIC
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NESPRESSO
NESTLÉ
NETPINCÉR
NIKE
NIKON
NIVEA
NN
NORMAFLORE
NOSALTY
NŐK LAPJA
NUTELLA
OÁZIS
OBI
OFFICE DEPOT
OFFICE SHOES
OLD SPICE
OMV
ORBIT
OSRAM
OTP
OTRIVIN
OTTHON CENTRUM
OXYGEN WELLNESS
ÖRKÉNY SZÍNHÁZ
PANTHENOL
PANYOLAI
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PARODONTAX
PATTEX
PEDIGREE
PEPSI
PERSIL
PHILIPS
PICK
PICKWICK
PILSNER URQUELL
PIRELLI
PIREX
PORSCHE HUNGÁRIA
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÉSIDENT
PRÍMA PÉK
PROFESSION
PROTEXIN
PROVIDENT
RAIFFEISEN
RAMA
RANDSTAD
RED BULL
REGIO JÁTÉK
RIO MARE
ROSSMANN
RTL KLUB
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALAMANDER
SAMSUNG
SAUSKA
SCHOLL
SEMMELWEIS EGYETEM
SHEBA
SHELL
SIEMENS
SIÓ
SONY
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPAR
SPEKTRUM
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
STARBUCKS
STAROPRAMEN
STIHL
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRADYN
SUPRALUX
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZIGET
SZIMPATIKA
TCHIBO
TEFAL
TELEKOM
TELENOR
TESA
TESCO
TIC TAC
TIHANY
TIKKURILA
TONDACH
TOYOTA
TÖRLEY
TRILAK
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
TUPPERWARE
ÚJVILÁG
UNCLE BEN'S
UNICREDIT
UNICUM
UNIVER
VAILLANT
VAN GRAAF
VANISH
VAPIANO
VASS SHOES
VELUX
VÉNUSZ
VICTORINOX
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA
VISION EXPRESS
VISTA
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL
VOLTAREN
VOLVO
WESTEND
WHIRLPOOL
WHISKAS
WICK
WIZZ AIR
X-EPIL
ZANUSSI
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEWA
ZSOLNAY

Te is észrevetted?

Mostantól flakonjaink egyediek.



Dove

100% újrahasznosított műanyagból készült.

Büszkék vagyunk az eredetünkre.

A 100% újrahasznosított műanyag a flakonra vonatkozik, a kupak kivételével.



Épülő-szépülő virslik

Biztos pont volt a virsli az elmúlt időszak viharos hullámverésében. A fogyasztók egyre inkább meghallják a minőség, biztonság és természetesség hívószavait. Nem csoda, hogy a márkák újdonságokkal készülnek az év végi szezonra.

Szerző: **Szalai László**

A virsli továbbra is a legnagyobb szeletét jelenti a húskészítmény-piacnak. Tavaly sem piaci részaránya (ami értékben mintegy 14, mennyiségben 20%), sem eladásai számai nem változtak jelentősen. A Pick Szeged által rendelkezésünkre bocsátott piackutatási adatok szerint elenyésző, 1% alatti mértékben csökkent az eladott mennyiség, értékben pedig gyakorlatilag az inflációval megegyező mértékben, valamivel több mint 3%-kal emelkedett a forgalma az előző évhez képest.

Ha az alapanyagokat nézzük, e tekintetben sem jegyezhetünk fel változást: az eladások megoszlásában eladott volumenben a baromfivirslik fejhosszal vezetnek a sertésből készültek előtt (értékben viszont épp fordított a helyzet). Más alapanyagú virslik részesedése továbbra sem számottevő.

Biztonságba csomagolva

A piac stabilitása azért is megnyugtató, mert több, kihívást jelentő külső hatás is érte a közelmúltban a gyártói szektort.

– Tavaly az afrikai sertéspestis következtében Európában kialakult alapanyaghiány miatt kénytelenszerültek a gyártók drasztikus áremelésekre, míg az idei év első negyedében a COVID-19 a járvány elleni védekezés mellett kellett a megnövekedett igényeket kiszolgálni, a zavartalan ellátást biztosítani – említi meg a két legfontosabbat Dósa Ágnes, a Pick Szeged Zrt. junior termékmenedzsere. Az értékesíti csatornákat vizsgálva folytatódott a diszkontok lassú térnyerése – gyakorlatilag az összes többi csatornatípus rovására.



Dósa Ágnes
junior termékmenedzser
Pick Szeged

Dósa Ágnestől megtudjuk, hogy 2019-ben már csaknem minden második virslit diszkontban adtak el, az elmúlt 3 évben közel 10%-kal növelték részarányukat az értékesítésből.

Részben ezzel összefüggésben mind a kereskedelmi márkák, mind pedig az önkiszolgáló kiszerelések enyhén növekvő tendenciát mutatnak – utóbbiak az eladott virslimennyiségnek immár több mint 90%-át adták tavaly, tájékoztatja lapunkat a junior termékmenedzser.



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

Az előre csomagolt virslik pozícióit a kialakult pandémiahelyzet tovább erősítheti, hívja fel a figyelmet Kazai Zsolt, a

nielsen | **TRENDEK** | VIRSLI

A sertésvirslit visszük a leginkább

Mintegy 35 ezer tonna virslit vásároltak a magyar fogyasztók a 2019. július–2020. júniusi időszak alatt. A kategória több mint 48 milliárd forint bevételt hozott a kiskereskedelemben, ami 12 százalékos emelkedést jelent az ezt megelőző, azonos periódushoz képest. Mennyiséget tekintve plusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A kategória eladásában megfigyelhető szezonalitás, a forgalom december–január hónapban ugrik meg valamelyest.



Vendégszerző:
Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Az önkiszolgáló és a csemegepultnál történő értékesítés megoszlása egyre koncentráltabb: értéket tekintve 84 százalék jutott az önkiszolgálóra, ami 2 százalékponttal magasabb a tavalyi hasonló időszakhoz képest. Emellett, míg a csemegepultnál stagnáló forintban mért eladást láthatunk, addig az önkiszolgáló pultról leemelt virslik 14 százalékkal nagyobb bevételt eredményeztek.

A bolttípusok súlyát nézve a trendek azt mutatják, hogy a virsli értékben mért forgalmának több mint fele, 56 százaléka a 401–2500 négyzetméter alapterületű boltokban kerül a kasszákba. A csatornák közül itt a legnagyobb az egyik időszakról a másikra regisztrált növekedés mértéke is, 16 százalékkal nőtt az értékbeli forgalom.

Az ennél nagyobb, 2500+ négyzetméteres üzletekben a bevétel további több mint egyötöde realizálódik.

A gyártói márkák pozíciója stabil maradt: 56 százalékot hasít ki a virsli piacából. Értékben ez a szegmens 10 százalékkal nőtt, a saját márkáknál ez az emelkedés 14 százalékos.

A sertésvirsli viszi a prímet a maga 54 százalékos értékbeli piaci részesedésével. A második helyen holtversenyben a baromfi- és a pulykavirsli áll, valamivel több mint egyötöd-egyötödnyi részt hasítanak ki a forintban mért forgalomból. //

Pork wieners and frankfurters are the most popular

Hungarian shoppers purchased approximately 35,000 tons of wiener and frankfurter between July 2019 and June 2020. Volume sales augmented by 4 percent and value sales grew by 12 percent from the base period – they represented a value of more than HUF 48 billion. Pre-packaged products realised 84 percent of value sales – these products performed 2 percentage points better than in the base period. Stores with a floor space between 401 and 2,500m² produced 56 percent of value sales; sales were up 16 percent in these stores. Manufacturer brands had a 56-percent sales share. Pork wieners and frankfurters were the most popular: they had a 54-percent share in value sales. //

Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője:
– Az emberek óvatosabbak lettek, kerülik a szoros kontaktust másokkal az üzletekben is, és ez a csemegepultok forgalmára is hatással van. Az előrecsomagolt virslik ezenkívül a gyorsabb bevásárlás lehetőségét is kínálják, a csomagoláson a fogyasztó több információt kap a termékről, és az eltarthatósági idejük is hosszabb.

A COVID-19 erősítette a fogyasztói tudatosságot is, részben az árak, részben a beltartalom tekintetében.

Ez nem könnyíti meg a termékfejlesztők dolgát, hiszen két, meglehetősen egymás ellen ható trendről van szó: a vásárlók egyszerre keresnek (a nehezebb gazdasági helyzetre hivatkozva) minél kedvezőbb ár-érték arányú, ugyanakkor minél természetesebb, adalékanyagoktól, tartósítószerektől és ízfokozóktól mentes termékeket. Emellett ott van globálisan erősödő szempontként a fenntarthatóság is.

Hámoznak, hímeznek

A kereslet minőség felé való elmozdulását a megkérdezett gyártók egyöntetűen konstatálták. Ebben bizonyára szerepet játszik az is, hogy 2019-től csak az Élelmiszerkönyvben meghatározott minimális beltartalmi értékeket elérő készítmények nevezhetők virslinek.
– A Bécsi virsli dominanciája figyelhető meg a piacon – jelzi Zab Gábor, a Kométa 99 Zrt. belföldi értékesítési igazgatója. – A hipermarketekben népszerű a nagyobb kiszerelés (a Kométánál ez 800 grammos) –, míg a szuperekben inkább a kétkamrás 400 grammos kiszerelésre esik gyakran a választás. A promóciós értékesítés aránya főleg a nagy kiszerelésnél jelentős, hiszen gyakran vásárolnak a háztartások nagyobb mennyiséget, aminek egy része lefagyasztásra kerül. Ez volt a jellemző a márciusi COVID-19 „éhezők viadala” időszakra is, amikor sokan feltöltötték a mélyhűtőket, sok esetben virslikkel. Utána persze áprilisban a vásárlások alacsonyabb szintre estek vissza – ekkor fogyasztották el a korábban felhalmozott mennyiséget a fogyasztók.



Zab Gábor
belföldi értékesítési igazgató
Kométa 99

Érdekességként megemlíti még, hogy portfóliójukból jelentősen emelkedik a hámozott virslit vásárlók aránya (Kométa Hámozott Bécsi virsli, Kölyök, illetve Koktél virsli) –, sokan ugyanis nem szívesen bajlódnak az ehető kollagén borítással sem. A műbeles virslik viszont lehetőséget is jelentenek a figyelem felkeltésére: a Kométánál például a műanyag borítást rajzfilmfigurákkal díszítették az iskolakezdésre, mivel a virsli kategória egyik nagy kedvelői a gyerekek.
A 2019. év végi virsliszezon egyébként kiemelkedően sikerült a Kométa számára, árulja el, sokan ugyanis felfelé váltottak, és immár a Kométa ropogós virslijét vásárolják.
– A virsli kategóriában a Kométa az élvonalat képviseli, ezért széles körű marketingtámogatást tervezünk a decemberi időszakban, hogy minél erőteljesebben elmondhassuk a fő üzeneteinket a fogyasztók számára – vetíti előre Zab Gábor.
– Ennek a marketingmix-



nek egyre erőteljesebb lába a digitális kommunikáció, de egyelőre a TV-reklám marad a kommunikációnk gerince.

Magas minőség a baromfiszegmensben is

A Pick Szeged PICK PICKOLINO virslicsaládja az egészségtudatos trendnek megfelelve az idei évben tovább bővült. Májusban jelent meg a cég a hozzáadott értékű, magas minőséget képviselő, baromfi alapanyagú virslik szegmensében HOT DOG termékeivel.
– Újdonságként vezettük be a baromfi alapanyagokból készülő PICK PICKOLINO HOT DOG virsli 140 g-os kiszerelését, amely egy sajtos ízváltozattal, illetve a nagyobb, családi kiszerelésű 280 g-os változattal együtt került a piacra – mondja Dósa Ágnes. – A termék magas hústartalmú, enyhén füstös, kellemesen fűszerezett hámozott virsli, amely alternatívát kínál azoknak, akik a baromfihúsból készült készítményeket preferálják. Hasonlóan a többi PICKOLINO virslihez, nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót, illetve glutén- és laktózmentes, így az ezekre érzékeny vásárlók is bátran fogyaszthatják. Az új termékek piaci bevezetését június–augusztus hónapokban online kommunikációval – látványos online banner megjelenésekkel, receptvideókkal, social media aktivásokkal és Google-hirdetésekkel –, valamint reklámfilmmel is támogattuk. A PICK a 2020-as szezonban is a PICKOLINO termékek értékesítésére koncentrál.

Új igény a glutamátmentesség

A Wiesbauer-Dunahúsnál elégedettek a tavaly év végi szezonnal, hiszen 2019 decemberében közel 300 tonna virslit értékesítettek: éves szinten 7,5%-kal többet, mint előző évben.



Már nem pulykából készülnek a Sága virslijei

A Master Good, a Sága Foods Zrt. új tulajdonosa megújította a Füstli virslit, valamint a teljes Füstli- és Füstlizer-termékcsaládot. Amellett, hogy a csomagolás is teljesen megváltozott, a Master Good ezen termékeknél a saját, száz százalékban GMO-mentes csirkehúsára váltja az eddigi pulykaalapanyagot, valamint egy új, sertéshúsos változatot is beemel a portfólióba.



Bárány László
ügyvezető-tulajdonos
Master Good

– Amikor a család úgy döntött, hogy a Ságát megvásárolja, az a cél lebegett a szemünk előtt, hogy az egyébként már majdnem teljes vertikális integrációnk utolsó építőkövét a helyére rakjuk a tovább feldolgozásban. A virsli, a párizsi és a sonka ugyanis hiányzott a repertoárunkból. Úgy gondoltuk, ha a Ságа tulajdonlását hazahozzuk Magyarországra, akkor képesek leszünk arra, hogy megújítsuk a cég termékeit – hangsúlyozta Bárány László ügyvezető-tulajdonos.
A kisvárdai Master Good cégcsoport januárban vásárolta meg eddigi brit tulajdonosától a Sága Foods Zrt.-t, így a sárvári üzem több mint harminc év után újra hazai tulajdonba került. //

Sága wieners aren't made of turkey anymore

Master Good, the new owner of Sága Foods Zrt. has updated Füstli wiener and the complete Füstli and Füstlizer product range. In addition to changing the packaging, the products are now made of 100-percent GMO-free poultry meat products by Master Good, instead of the former turkey base material. What is more, a new pork wiener has also been added to the portfolio – informed managing director László Bárány. //

– Az idei év tavasztól elég turbulensen alakult. A sertés-alapanyagárak az égbe szöktek, a forint/euró árfolyam szintén elszabadult, és ehhez hozzájött a pandémia – elemzi 2020 eddig eltelt időszakát Kazai Zsolt. – A forgalom áprilisban, köszönhetően a felvásárlási láznak, megugrott, májusban leült, nyár elejére normalizálódott. Az elmúlt időszak várhatóan átmeneti alapanyagár-csökkenésére mi is reagáltunk. Csökkentettük az átadási árakat vagy nagyobb akciós kedvezményt adtunk partnereinknek. Sajnos, nem minden partnerünk adta tovább az árcsökkentést a fogyasztóknak, ami azt mutatja, van még hová fejlődnie a kiskereskedelemnek is.

Az innovációs irányok közül az értékesítési vezető a magas hústartalom mellett a termékek mentességét emeli ki:
– A glutén-, laktóz- és szójamentesség ma már alapelvárás a virsliknél is. Egyre több partnerünknél merül fel igényként a termékek glutamátmentessége is, amelynek természetesen igyekszünk megfelelni. Teljes gőzzel dolgozunk az újdonságokon, remélem, sikerül meglepnünk a piacot decemberben. Marketing tekintetében maradnak a jól bevált akciós aktivitásoknál, emellett az online térben erőteljesebb jelenlétre készülnek.

Megszokott ízek új technológiákkal

Az iskolakezdéssel a Gyulai márkacsalád májas, virsli és



ANNO 1869 PICK® SZEGED

NYERJ ÓRÁNKÉNT!*

MAGYARORSZÁGOT A PICK ÍZEI HAJTJÁK. HAJTS RÁ TE IS A NYEREMÉNYEKRE!



NAPI NYEREMÉNYEK

12 X 5 000 FT

ÉRTÉKŰ VÁSÁRLÁSI UTALVÁNY



FŐNYEREMÉNY:

3 X 1 000 000 FT

OTP BANKKÁRTYÁN

TV

POS ANYAGOK

ÓRIÁSPLAKÁT

PROMÓCIÓK*

ÚJ TERMÉKEK

BIZTOSÍTSON MEGFELELŐ MENNYISÉGŰ KÉSZLETEKET A PICK TERMÉKEKBŐL!

A PICK nyerőórák nyereményjátékában a fogyasztók most bármilyen előrecsomagolt vagy csemegepultos PICK termék vásárlásával részt vehetnek, amennyiben minimum 500 Ft értékben vásárolnak!

***Több mint 6 millió promóciós matricával ellátott termék!**

WWW.PICKNYEROORAK.HU

A játék időtartama: **2020. október 12. – 2021. január 10.**

Bonafarm®

párizsi termékeinek értékesítése is fellendül. Számos fogyasztói teszt igazolja ugyanis, hogy a gyermekek inkább a homogén készítményeket szeretik, tudjuk meg Tamáskovitsné Gila Évától, a Gyulahús Kft. marketingmenedzserétől.



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

A Gyulahús Kft. termékfejlesztéseinek fókuszában továbbra is az áll, hogy minél kevesebb adalékanyagot használva, inkább technológiai folyamatokat alkalmazva hozzon ki új termékeket. A Gyulai Májas és Virsli termékcsalád glutén- és laktózmentesen készül, így az esetleges táplálékintoleranciában szenvedők számára is megoldást nyújtanak.

– Virsliszezonban főként márkaboltjainkban juhbeles virslit is kínálunk. Termékportfóliónkban saját márkás és gyártói márkás termék is szerepel, lédig, 180 g és 360 g-os, önkiszolgálópultos kiszerelésben hozzuk őket forgalomba – mondja Tamáskovitsné Gila Éva.

A tavalyi év a gyulai húsipar 150 éves évfordulójának megünnepléséről szólt. Ennek hagyományaira építve a vírusjárvány alábbhagyása után, július–augusztusban az elsők között hirdettek ismét országos játékot, amelyet ez esetben csak online térben népszerűsítettek. Mottójuk a belföldi nyaralásra buzdító „Gyulaival Gyulára" volt. Ennek szellemében a regisztráló játékosok azonnali szálláshelyen beváltható ajándékkupont kaptak, illetve heti nyereményeket sorsoltak ki a játékosok között.

Emellett idén is kapcsolódnak a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett promócióhoz, amely 2021. január elejéig tart.

– Facebook-oldalainkon havi rendszerességgel villámjátékokat szervezünk követőinknek. A járvány idején elindított hasznos tippek azóta is olvasottak, illetve több videós receptötlettel segítjük változatosabbá tenni a mindennapok főzési praktikáit – teszi teljessé a képet a marketingmenedzser.

Vegánok is elkezdhetik

A Pápai Hús a többi, márkatermékét gyártó céghez hasonlóan, szintén a minőségi termékeket kereső fogyasztók erősödő táborát vette célba tavaly. A csemegepultos termékeknél a frankfurti és juhbeles virslijeinek növelte eltarthatósági idejét, illetve a juhbeles esetén emelte a hústartalmat. Visszaigazolásként várakozásaikon felüli forgalmat könyvelhettek el. Ez a hatás azóta is tart, tudjuk meg Dobos Katától, a Pápai Hús Kft. marketingvezetőjétől, aki hozzáteszi:

– Tavaly a csemegepulttal nem rendelkező diszkontok felé is nyitottunk, ahol inkább az alacsonyabb árú, az átlagos önkiszolgáló kiszerelésnél nagyobb, 500 grammos termékeket szállítottuk. A növekvő forgalom lendületét idén további új piacokkal tartjuk fenn.

A cég idei legnagyobb innovációja a vegán termékcsalád, amelynek egyik tagja a virsli lesz, árulja el lapunknak Dobos Kata. Emellett a jelenlegi virsliportfóliójuk kiszereléseit is átalakítják.

– A 2020-as év áttérést hozott a marketingkommunikációnkban is – fűzi hozzá.

– Elindultunk a klasszikus ATL-kommunikációkkal (többféle csatornán keresztül is), ennek eredményei már látszódnak. Ősztől az online térben is erősítettünk, hiszen a vegán termékcsalád teljesen más célcsoportnak szól, így más eszközökkel tudjuk őket elérni. Év végére is tervezünk mind ATL-, mind BTL-kommunikációt, de részletekről még korai beszélni. //

Wieners and frankfurters: A developing category

Wieners and frankfurters still have the biggest share in the meat product category, 14 percent in value and 20 percent in volume. Data by Pick Szeged reveal that volume sales dropped 1 percent and value sales were up 3 percent in 2020. Poultry wieners/frankfurters were the most popular, followed by pork products.

Packaged to be safe

We learned from Ágnes Dósa, junior product manager of Pick Szeged Zrt. that the meat shortage caused by the African swine fever forced manufacturers to increase prices drastically in 2019, while in the first quarter of 2020 they had to overcome the problems arising from the COVID-19 pandemic. She added that discounters continued their conquest in sales and more than 90 percent of wieners/frankfurters sold were pre-packaged products.

Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft. called attention to the fact that the pandemic situation is likely to strengthen the positions of pre-packaged wieners and frankfurters further. The pandemic also increased consumer consciousness and this resulted in two trends: shoppers want a good price-value ratio, but they prefer as natural products as possible.

Peeled wieners

Wiener and frankfurter manufacturers agree that demand is shifting towards quality products. According to Gábor Zab, domestic sales director of Kométa 99 Zrt., Bécsi wiener dominates in the market. In hypermarkets large-sized products (in the case of Kométa this means 800g) are popular, while in supermarkets the 400g duo-pack variant sells better.

Mr Zab highlighted the fact that the proportion of peeled Kométa wiener buyers is growing (Kométa Peeled Bécsi wiener, Kid and Cocktail wieners), because many consumers don't like edible collagen casing. However, wieners in artificial casing offer an excellent opportunity for raising consumer attention, for instance Kométa decorated these with cartoon characters in the school starting period, as children love wieners and frankfurters.

High quality in the poultry segment too

In May Pick Szeged came out with a high added value poultry HOT DOG product in the PICK PICKOLINO wiener range. The product is available in 140g format and shoppers can also choose the cheese version or the 280g variant – informed Ms Dósa. Peeled wiener PICK PICKOLINO HOT DOG is characterised by high meat content and a mildly smoky and spicy taste. It contains no flavour enhancers and is free from gluten and lactose. In 2020 PICK continues to focus on selling its PICKOLINO wieners.

A new consumer need: glutamate-free wiener

In December 2019 Wiesbauer-Dunahús sold almost 300 tons of wieners/frankfurters, and the annual sales performance was 7.5 percent better than in the previous year. Mr Kazai said sales peaked in April due to the pandemic-induced stockpiling, then they fell in May and got back to normal in June. His view is that being free from gluten, lactose and soy is now a basic consumer requirement when it comes to buying wieners or frankfurters. A growing number of the company's partners show demand for products that are glutamate-free too.

Old flavours, new technologies

When the school year starts, sales of Gyulai liver paté, wiener and Bologna products rise. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. told Trade magazin that Gyulai Liver Paté and Wiener products are gluten- and lactose-free. In the wiener high season the company's specialists shops also sell wiener in sheep casing. The company manufactures both private label and branded wieners, wiener sold in bulk and 180g and 360g pre-packaged products. This year Gyulahús Kft. participates in the promotion campaign of Hungarian Product Nonprofit Kft., which lasts until January 2021.

Vegans can also have it

Last year Pápai Hús extended the shelf life of frankfurters and sheep casing wieners sold from the deli counter, plus they increased the meat content of sheep casing wieners. This step resulted in sales increase above the expected level – informed Kata Dobos, marketing manager of Pápai Hús Kft. This year's biggest innovation from the company is the vegan product range that contains a wiener product too. Plus they are also changing the product packaging sizes in the wiener/frankfurter portfolio. //

KOMETA

ANNO 1999

Keresse termékeinket **megújult csomagolásban!**



Útravaló minden generációnak

kometa.hu

Olajozott kereslet

A napraforgóolaj mellett egyre inkább polgárjogot nyernek a konyhában az olívaolajok és más olajspecialitások is. A gyártók, forgalmazók márkáik megismertetésére sikeresen alkalmazzák a digitális marketing eszközeit. A képzett, tippekkel és tanácsokkal ellátott fogyasztók pedig kifejezetten igénylik és keresik az újdonságokat az üzletekben.

Szerző: Szalai László

Napraforgó-uralmat hozott a tavaszi felvásárlási láz olajfronton, tudjuk meg a piac szereplőitől.
– Még a hidegen sajtolt változatokat is „lefosztották" a polcokról – jelzi Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. ügyvezetője. – A későbbi hetekben, hónapokban már megszűnt ez az egyértelmű „bespájzolás", és az egészségesebb, valamilyen jótékony hatással bíró termékek forgalma kezdett el növekedni.



Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
GA FOOD

Ádám Attila, a GA FOOD Kft. kereskedelmi igazgatója ezzel kapcsolatban elmondja:
– A mi portfóliónkból nem az extra szűz olajokon, hanem például a Pomace típusú olajokon képződött nagyobb forgalom és vevői igény. A Pomace, értelemszerűen a főzés, sütéshez kapcsolódó bevásárlás/bekészletezés során, annak arra való felhasználhatósága miatt. Az extra szűz olajok inkább májusban indultak meg, de csak a tavalyihoz hasonló mértékben, a szokásos grillszezon vonzataként.

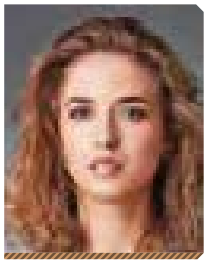


Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Az olívaolajok szegmensében jelen lévő Glatz Hungary marketingmenedzsere, Habuda-Salyámosy Rita saját tavaszi tapasztalatait foglalja össze:
– A COVID-hoz kötődő vásárlások kisebb mértékben, de pozitív hatással voltak olívaolaj-eladásainkra. Különösen a Filippo Berio pestók fejlődtek szépen a felhalmozási vásárlások következtében.

Finoman egészséges

A hozzáadott értékeket felvonultató olajspecialitások között az egészség különösen fontossá vált a fogyasztóknak.
– Csak 100% hidegen sajtolt magolajokat gyártunk és forgalmazunk, melyekről így elmondható, hogy rendkívül magas vitamintartalmúak, kiváló beltartalmi értékekkel rendelkeznek – szögezi le Pinczés Marianna. – Ezzel az egészséges életmódra nyitottakat szólítjuk meg, de igyekszünk mindig hangsúlyozni, hogy ami egészséges, az lehet finom is! Ez az alapfelvetés mozgatja az innovációs tevékenységünket is, és ez a mostani időszakban szerencsére különös figyelemnek örvend.



Pinczés Marianna
ügyvezető
Virgin Oil Press

A Virgin Oil Press újdonságai az idei évben a speciális célokkal összeállított olajkeverékek. Ezek között házikedvenceknek szánt olajkeverékek is megtalálhatóak. Grapoila Animal néven.
Pinczés Marianna a vásárlási szokások változására is felhívja a figyelmet. A webshopos értékesítések a szokásosnál is nagyobb tempóban növekedtek, míg a bolti eladások a „bespájzolás" után jelentősen lecsökkentek. Ehhez kellett igazítani a promóciós tevékenységeket is.
– Szinte teljesen megszűnt a fogyasztókkal a személyes kapcsolat (akár a kisebb boltok eladóin, akár a saját kollégáinkon keresztül), így a B2C kommunikáció szinte kizárólag az online felületekre korlátozódott. Ehhez alkalmazkodva azonban vissza lehetett hozni a közvetlen fogyasztói kapcsolatot – mondja az ügyvezető. – A digitális, online marketinget erősíteni kell, ha tetszik, ha nem. Mi is ezen a téren fejlődtünk az utóbbi időben, mind ráfordított energiában, mind költségvetésben.

Meghálálja a törődést a digitális csatorna

A szegmensek közötti határok lebontására is vannak kísérletek.
– Első préselésű (úgynevezett szűretlen) extra szűz olajokkal és egy napraforgóolajjal kevert extra olívaolajjal is megjelentünk, de egyelőre külföldi választékunkban, az anyacégünk piacán az ismert márkaneveink alatt – árulja el Ádám Attila. – Az ottani tapasztalatok alapján fogjuk majd később ezeket idehaza is kipróbálni.



Az utóbbi két évben az olívaolajok árában enyhült a nyomás, így a fogyasztói árak is kedvezőbben alakulhattak

A cégek keze a csomagolási újításoknál annyiban meg van kötve, hogy az extra szűz olajokat a nap káros sugarai miatt kötelező barna vagy sötétzöld üvegbe tölteni, tudjuk meg tőle. A kiöntő mechanizmusban, vagyis a kupakoknál vannak újítások, de még idő kell, hogy elterjedjenek, és áruk a tömeges termeléssel kissé csökkenjen.
– Ettől függetlenül megjelent 2 klasszikus, fémdobozos kiszerelésű prémium termékünk, ami talán kissé visszalépés kinézetben, de technikailag természetesen új csomagolást takar. És a „retró" most ugyebár divat is... – teszi hozzá.
A cég jelenleg futó Instagram- és Facebook-kampányának középpontjában a Franz Josef Kaiser márkájuk áll. E márkanév alatt forgalmazzák extra szűz olívaolaj terméküket is.
– A márka követőinek száma egy év alatt elérte és meghaladta egyik konkurensünk többéves FB-oldalának követői számát, és azóta is növekszik – mondja büszkén a GA FOOD kereskedelmi igazgatója.
Érzékelve az áruházláncoknál fokozatosan elvékonyodó akciós újságjait, úgy látják, ezek megszólító ereje csökken.
– Mára már biztosan tudjuk, hogy a termékek klasszikus nyomtatott akciós újságban való szerepeltetését lassan érdemes kiváltanunk kizárólagosan csak a saját FB- és Instagram-oldalainkon megjelenített tartalmakkal, játékokkal, hirdetésekkel, mert egyebek mellett jobban mérhetőek az interakciók, másrészt könnyebben megcélozhatóak az egyes vásárlói csoportok – állapítja meg Ádám Attila.

Nagyobb a mozgástere az olívaolajoknak

Az utóbbi két évben az olívaolajok árában enyhült a nyomás, így a fogyasztói árak is kedvezően alakulhattak, illetve lehetőség van akciók, promóciók szervezésére.
– Az olívaolaj népszerűségének erősödését mutatja, hogy szépen emelkednek eladásaink a független kereskedelemben és a kisebb boltokban is, egy-egy hatásos akció komoly mennyiségeket mozgat meg – jegyzi meg Habuda-Salyámosy Rita. – A modern kereskedelemben stabil a Filippo Berio pozíciója, ám vannak még nyitott lehetőségek. Támogatjuk a nagy kiszerelések és a speciális ízekkel kombinált vegyes kartonok értékesítését. A piacon egyre kedveltebb a karakteres vagy éppen semlegesebb ízű olívaolajok használata attól függően, hogy különböző receptek éppen melyik ízvilágot kívánják meg.

A Glatz Hungary portfóliójában belül a szépen fejlődő pesztók már 6 különböző ízben és több méretben kaphatók. A 190 g-os mennyiség pont 500 g tésztaétel elkészítéséhez használható fel. Nagyfelhasználóknak pedig az 520 g-os kiszerelést kínáljuk klasszikus és szárított paradicsomos változatban. A Filippo Berio olívaolaj pedig egy klasszikus, hagyományos, szintén többféle kiszerelésben, továbbá Fruttato és Delicato ízekben, Bio és Italian Bio változatban.
A marketingmenedzser másik márkájukkal kapcsolatban elmondja: a KRONEN kukoricacsíra-olaj ára is stabil, bár a nemzetközi keresletnek és az alapanyagárak emelkedésének köszönhetően egyre nehezebb az eredeti árat tartani. Mint minden importterméknél, a forint árfolyamromlása folyamatos árkorrekciót indukál.
A termékeket kóstoltatják, receptoldalakon és női magazinokban népszerűsítik. //



A speciális célokkal összeállított olajkeverékek szegmense folyamatos bővülést mutat

Knowledgeable consumes, new oils

Shoppers know more and more about olive and other types of oils and they are open to trying new products. We learned from the representatives of companies active in the oil market that the spring stockpiling fever brought the dominance of sunflower seed oils. However, after the first few weeks of this buying frenzy the sales of healthier products started to grow – informed Marianna Pinczés, managing director of Virgin Oil Press Kft. Attila Ádám, sales director of GA FOOD Kft. talked to us about the increased demand for olive pomace oils in this period; sales of extra virgin olive oils only commenced to increase in May, when the barbecue season starts. Glatz Hungary's marketing manager Rita Habuda-Salyámosy said COVID-19 related buying had a small positive impact on the company's olive oil sales.

Tasty and healthy

Ms Pinczés told: they only make and sell 100-percent cold pressed seed oils, which have very high vitamin content. The company is calling shopper attention to the fact that healthy food can be tasty too, as this is also the philosophy behind their innovation work. This year Virgin Oil Press Kft. is putting special-purpose oil blends on the market, and some of these are for pets – they marketed under the Grapoila Animeal brand name. The managing director added: online sales are increasing faster than usual, while in physical stores sales dropped considerably after the stockpiling period.

The digital channel profits from the work invested in it

Mr Ádám talked to our magazine about their entering the market with first press (unfiltered) extra virgin olive oils and an extra virgin olive oil blended with sunflower seed oil, but only in the market of their parent company. It depends on the experiences there whether these products will have a Hungarian debut or not.
The company also rolled out two classic, aluminium box packaged premium products, which have a trendy retro style. In GA-FOOD Kft.'s current Instagram and Facebook campaign the Franz Josef Kaiser brand is in the spotlight. The number of its social media followers is growing fast; here interactions can be measured better than in promotional leaflets and various shoppers groups can be targeted with greater accuracy.

More space for manoeuvre in the olive oil segment

Ms Habuda-Salyámosy said their sales are developing nicely in independent and small shops too, and promotional campaigns can increase volume sales considerably. Filippo Berio's positions are stable in modern retail channels, but there are still unexploited opportunities for growth. In Glatz Hungary's portfolio there are 6 different types of pesto products, in 190g and 500g sizes. Filippo Berio olive oils are available in Classic, Fruttato and Delicato variants, in more sizes, plus they can also be bought in Bio and Italian Bio versions. As for the company's KRONEN corn germ oil, it is popularised by tasting sessions, on recipe websites and in women's magazines. //

A vadon szava

A vadhús évtizedek óta az alapanyag szerepét tölti be a konyhákban, főként az év végi hónapokban. A benne rejlő lehetőségeket, a fogyasztás fellendítését konyhakészebb termékek kifejlesztésével, a disztribúció szélesítésével, új értékesítési lehetőségek feltárásával lehet elérni – a piac szereplői jelenleg ezen dolgoznak.

Szerző: Szalai László

A hazai vadhúspiac nagyjából 6-800 tonna eladást produkál évente, az eladások zöme – a vadászati szezonnal összefüggésben – az év utolsó hónapjaira koncentrálódik. A vadhúsfeldolgozó üzemek elsősorban tőkehúst állítanak elő. A hazai vadhúsfogyasztás jelenleg kb. 0,3–0,4 kg/fő/év, ami nem egészen 2 adag vadételt jelent.

A fogyasztás emeléséhez a vadhúspiacnak megújulásra van szüksége. Vadhús gyanánt ugyanis évtizedek óta szinte kizárólag vákuum-zsugor tasakos fagyasztott tőkehús kapható az üzletekben, holott a vásárlók egyre inkább a kényelmi kiszerelésű, gyorsan elkészíthető, konyhakész termékeket keresik.

A fogyasztás emeléséhez elengedhetetlen a kiskereskedelemmel való szorosabb együttműködés is. A koronavírus-járvány következtében megroggyant horeca szektor példája is bizonyította, hogy a vadhússal foglalkozó cégeknek elemi érdeke a minél több lábon állás. A végfogyasztó közvetlen elérésére további lehetőségeket rejt a termékek online elérhetőségének javítása.

Újdonságok konyhakészen



Dr. Lőrincz Attila
igazgató
VADEX

– A VADEX Mezőföldi Zrt. célja a hazai vadhúsfogyasztás növelése és ennek megfelelően a hazai piac nagyobb volumenű ellátása kiváló minőségű vadhússal, illetve az abból előállított készítményekkel – határozza meg dr. Lőrincz Attila, a VADEX Mezőföldi Erdő- és Vadgazdálkodási Zrt. vadfeldolgozási ágazati igazgatója. – Ezért is döntöttünk egy tovább feldolgozóüzem létrehozásáról. Az itt készülő termékek hamarosan elérhetők lesznek a belföldi kiskereskedelmi forgalomban.

A soponyai üzem a tőkehústermékek mellett idén kezdte meg a kizárólag hazai vadhúsból készített, kisfogyasztói, kényelmi kiszerelésű és konyhakész vadhúskészítmények gyártását. A termékpalettát úgy alakították ki, hogy megfeleljen a legkülönfélébb fogyasztói igényeknek és elvárásoknak is, tudjuk meg az igazgató úrtól. Készülnek itt majd többek között vékony és vastag rúdáruk (grillkolbászok, virslifélék, vörösáruk, főtt sonkafélék, pástétomok, turista jellegű termékek), üveges konzervek, pácolt és natúr szeletelt, kockázott és csíkozott húsok, sous-vide termékek, formázott darálthús alapú termékek (vadburgerek, chevap) stb. A termékek tálcás, mélyhúzott, vákuumtasakos, lédig, üveges és tömlős kiszerelésben kerülnek forgalomba.



Itthon még nincs kiforrott kultúrája a vadfogyasztásnak, de a trend biztató

Az üzem, ahol a legmagasabb szintű minőségirányítási rendszert vezették be, alkalmas szárazáruk előállítására is.

A piaci bevezetési szakaszban a továbbfeldolgozott vadhúskészítmények fagyasztott formában lesznek elérhetők a boltok mélyhűtőiben, exkluzív megjelenésű skin tálcán, 250–500 grammos kiszerelésben, receptekkel és QR-kódon keresztül elérhető videókkal, fogyasztóbarát kiszerelésben. A kényelmi kiszerelésű, két fő részére elegendő konyhakész termék jellemző fogyasztói ára 1200–2500 forint körül alakul, tehát fejenként átlagosan egy adag étel vadhús alapanyagához már 600 forintért hozzájuthatunk.

– A bevezetés időszakában kiemelten fontosnak tartjuk a fogyasztók edukálását, a vadhússal kapcsolatos tévhitek eloszlatását, a vadhús élettani előnyeinek megismertetését, az egészséges és változatos étrendbe történő beilleszthetőségének bemutatását – sorolja dr. Lőrincz Attila. – A mai kor követelményeinek megfelelő termékszortiment bemutatása és elfogadtatása rendkívül nagy türelmet, kitartást és erőfeszítést igénylő kihívás. Bízunk mind a kiskereskedelem, mind a sajtó, mind a kormányzat támogatásában.

Markeringeszközként a reklámfilmkészítést, a magas minőségi szintű sajtótermékekben és akciós újságokban történő megjelenést tervezzük bevetni. Ezen túl az AMC segítségével olyan nemzetközi szakági kiállításokon veszünk részt, ahol a szélesebb szakmai közönséghez is közelebb tudunk majd kerülni az európai porondon. A termékpromóciót minden esetben a viszonteladó kereskedelmi egységek bevonásával, a helyi vásárlói igények megismerését követően egyedileg alakítjuk ki.

Egyre közelebb a fogyasztókhoz

Lelkó Márta, az Öreglaki Vadfeldolgozó Kft. értékesítési vezetője úgy látja, hogy a vadhúspiac mindig is réspiac marad, ahol prémiumtermékek értékesítése történik:

– Az alapvető húsok piacának árszínvonala hatással van a vadhúsárakra: a vadhústermékek mindig is a szokásos húsok (sertés, baromfi, marha) árszínvonala fe-

lett kerülnek értékesítésre, hiszen kuriózumnak számítanak, és általában csak a tehetősebb fogyasztói réteg vásárolja őket.



Lelkó Márta
értékesítési vezető
Öreglaki Vadfeldolgozó

Öreglakon is érzékelik a vásárlói igények lassú, de folyamatos változását:
– A magyar vadhús-kereskedelem aranykorában a vadat még szőrben-bőrben értékesítettük, később azt már csontos részekre bontottuk. Ezután minden húsdarab kicsontozásra került, majd ezeket a részeket is tovább bontottuk. Ma olyan vevők igényét is ki tudjuk elégíteni, akik szarvas gömbölyű felsálat vagy porciózott vaddisznógerinc steaket szeretnének rendelni – jelzi Lelkó Márta.
– Az egyre nagyobb feldogozottsági fok együtt jár a kiszerelési egységek csökkenésével és az értékesítési csatornák változásával. A termék így egyre közelebb kerül a fogyasztókhoz.
A cég termékeinek 90%-át az EU piacán értékesíti, ahol már több mint 30 éve építi saját márkáját. Az Öreglaki Vadfeldolgozó Kft. termékei a külpiacon egyértelműen a prémium kategóriába tartoznak, logójuk a jó minőség és megbízhatóság garanciája.
– Cégünk a fontos piacain, azaz Olaszországban és Németországban részt vesz a nagy nemzetközi élelmiszeripari vásárokon-kiállításokon, ahol standunk a nemzetközi vadkereskedelem találkozópontjaként vonzza az érdeklődőket – teszi hozzá az értékesítési vezető.

Nem kell szakértőnek lenni

A magyar vad renoméja kiváló kül- és belföldön egyaránt, amelyre építhet az iparág, erősíti meg Németh Richárd, a Matusz-Vad Zrt. marketingvezetője.
– A mi tapasztalatunk az, hogy míg a feldolgozók és kereskedők részéről van nyitottság a továbbfeldolgozott termékek gyártásában, addig a fogyasztók ezekre nem olyan ütemben fogékonyak – hangsúlyozza. – Amire viszont igény van, az a jobban előkészített, szebben tisztított termékek, amelyek csökkentik a végfelhasználók élőmunka-igényét. Az ilyen termékekért gyakran több pénzt is hajlandóak fizetni, ugyanakkor ezért el is várják a minőségi javulást. Az általunk képviselt piacokon nem látunk változásokat az eladási csatornákban, és a korábbi kiszerelésekben sincs igény a változásra.
A cég folyamatosan méri és mérlegeli az új termékek bevezetésének lehetőségeit. A sous vide vadtermékek piacra dobásával olyanok számára is elérhetővé tudták tenni a termékkört, akik amúgy nem rendelkeznek megfelelő ismerettel a vadak feldolgozása, elkészítése területén, de szívesen fogyasztanák vagy kínálnák vendégeik részére. Vannak próbálkozások egyéb termékekre is (pl. burgerek), egyelőre mérsékelt sikerrel.
– Azt gondoljuk, hogy az elsődleges feladatunk népszerűsíteni a magyar vadat mind belföldön, mind külföldön – szögezi le Németh Richárd.
–A Matusz-Vad Zrt. marketingkommunikációja B2B-orientált; partnereinket elsősorban saját csatornáinkon keresztül kívánjuk megszólítani. A legfőbb üzenet részünkről egy márkaépítésnél a termékelőny, hiszen egy szakácsnak, egy séfnek ez a legfontosabb, amikor egy bizonyos alapanyaggal elkezd dolgozni.



Többféléből kevesebbet

Egyre többen keresik a minőségi egészséges vadhúst és a belőlük készült termékeket, bár itthon sajnos nincs kiforrott kultúrája a vadfogyasztásnak, állapítja meg Ivánácz Gábor, a Venison Gusto Kft. ügyvezető igazgatója.



Ivánácz Gábor
ügyvezető igazgató
Venison Gusto

Az itthoni vadfogyasztás tapasztalata szerint növekvő tendenciát mutat, de még mindig elmarad az európai átlagfogyasztástól. Több élelmiszerlánc is felvett a kínálatába konyhakészen előkészített, kisebb kiszerelésű vadhúsokat.

– Mi magunk a Venison Gustónál is arra döntésre jutottunk évekkel ezelőtt, hogy a korábbi 700 g-os szalámikkal szemben kisebb, 250 g-os fix tömegű termékeket készítünk – beszél stratégiaváltásukról Ivánácz Gábor. – Szívesebben vásárolnak az emberek kisebb kiszerelésű árut, akár többfélét, mint egy termékből sokat. Számos vásárlói kosárban fellelhetőek a legprémiumabb termékek – úgy gondolom, ez a kisebb kiszerelésnek is köszönhető. Úgy ítéljük meg, hogy a védőgáz, illetve a vákuum használata a szalámiknál, bresaoláknál, kolbászoknál elengedhetetlen a minőség megtartása érdekében. Vásárlóink nagyon nagy része visszatérő tudatos vásárló, akik előre, hosszabb időszakra szerzik be a portékát. Fontos, hogy egy héttel vagy hónappal később is azonos minőséget fogyasszon.



Az alapvető húsok piacának árszínvonala hatással van a vadhúsárakra

A cég a régi idők hagyományaira épít, ezért gourmet-füstölt termékeinek mindegyike a legkiválóbb, vadon élő magyar szarvas-, őz-, vaddisznó-, vagy ridegen tartott szürkemarha- és vízibivaly-hús felhasználásával készül, tradicionális magyar receptek alapján. A cég számára ugyanakkor az innováció, a termékfejlesztés is fontos, hiszen fejlődni csakis a folyamatos megújulással lehet. A Venison Gusto, nagyot lépett előre azzal, hogy idén Budapesten megnyitotta márkaboltját, bemutatótermét. Vásárlói így nemcsak a weboldalukon, hanem személyesen is megnézhetik termékeit. Ezzel együtt markáns márkaépítésbe is kezdtek az itthoni socialmedia-felületeken is.

– Az online megjelenés és az online értékesítés az utóbbi időben olyan piaci szegmens, amelyre fokozottabban kell figyelni. Nemcsak a vásárlási szokások tolódtak el ebbe az irányba, hanem a kommunikáció és a brandépítés alapvető eszköze is lett – hívja fel a figyelmet az ügyvezető igazgató.

A márka építése kapcsán rendkívül fontos üzenetnek tartják, hogy magyar termékekkel foglalkoznak: ezt mindenhol fel is tüntetik.

– Kiemelt jelentőséggel bír számunkra, hogy megmutassuk a világnak a magyar értékeket! – zárja gondolatait Ivánácz Gábor. ///

The call of the wild

Annual game meat sales in the Hungarian market represent a volume of 600-800 tons and the majority of sales is realised in the last few months of the year. Per capita game meat consumption is approximately 0.3-0.4kg/person/year, which basically means a bit less than 2 game meat dishes a year. In order to increase this consumption level, two things are necessary: appearing with convenient ready-to-cook products in stores and engaging in closer cooperation with retailers.

Ready-to-cook novelties

Dr Attila Lőrincz, game meat processing director of VADEX Mezőföldi Zrt. told: the company seeks to increase the level of game meat consumption in Hungary by supplying the market with top quality game meat and game meat products. They have already built a processing plant and the processed game meat products made here will soon be available in Hungarian shops.

The Soponya-based company makes convenient ready-to-cook products from Hungarian game meat, from grill sausages through patés to marinated and sliced meats. In the launch period they will be available in shops in frozen format, in exclusive skin tray packaging in 250-500g size. The packaging designs will feature recipes and videos that can be accessed via QR codes. A product that serves two people will typically cost HUF 1,200-2,500. Dr Lőrincz added that educating consumers about game meat and how to prepare it will be a priority in the company's strategy.

Getting closer to consumers

Márta Lelkó, sales manager of game meat processing company Öreglaki Vadfeldolgozó Kft. informed our magazine that typically those consumers are buying game meat whose income is above the average. She revealed that the higher the level of processing is, the smaller the product sizes are – plus the sales channels have also been changing recently. This way game meat products are getting closer to consumers. The company sells 90 percent of its products in the EU. Öreglaki Vadfeldolgozó Kft.'s premium game meat products are promoted at international trade fairs in their key markets of Italy and Germany.

No need to be an expert

Richárd Németh, marketing manager of Matusz-Vad Zrt. shared the company's experience that consumers show demand for products that are better prepared for cooking and they are willing to pay more for these. Matusz-Vad Zrt. has put sous vide game meat products on the market, making the category available to consumers with no knowledge about how to prepare game meat, too. The company reckons its main task is to popularise Hungarian game meat in Hungary and abroad. Their marketing communication is B2B oriented, targeting partners in their own channels.

Buying more types of products, but in smaller sizes

Gábor Ivánácz, managing director of Venison Gusto Kft. reported to us that a growing number of Hungarian consumers are looking for healthy game meats and game meat products in shops, but the level of consumption is still below the European average. Instead of their former 700g salamis, the company has started making 250g products. Shoppers prefer buying more from small-sized products – often from many different types – than one large-sized product. Venison Gusto Kft. manufactures its products from the best Hungarian game meat varieties, using traditional recipes, but innovation work is also important for the company. Venison Gusto Kft. has taken a big step forward by opening its own shop in Budapest. Being present and selling online is a core element of their strategy, and their brand building work calls attention to the fact that the products are Hungarian. ///

Halmozottan előnyben

Az áruhiány sosem jó dolog, de a konzervpiac szereplői abban bíznak, hogy a tavaszi felvásárlási láz során a vásárlók felfedezték portfólióik sokrétűségét. Van mit felfedezni, hiszen mind zöldségből, mind halból fogyasztásban messze az európai átlag alatt vagyunk. Az újdonságok olyan igényeknek igyekeznek megfelelni, mint a kényelmes fogyaszthatóság, roppanósság, egészséges alapanyagok – megfelelő edukációs marketinggel kísérve.

Szerző: Szalai László

Az egészséges táplálkozásba ugyan ragyogóan beleillenek a tartósítószerek nélkül, konzervekbe eltett zöldségek, azonban az elmélet és a gyakorlat két külön dolog.



Szirbek András
marketingigazgató
Bonduelle Central Europe

– Magyarország sajnos sereghajtó Európában a zöldségfogyasztásban: az európai átlaghoz képest csak a fele mennyiség kerül a tányérunkra, és a fiatalok kevesebb zöldséget esznek, mint az idősebbek – mondja szomorúan Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. marketingigazgatója. – Az egészséges táplálkozás alapelvei ismertek ugyan, de a gyakorlatba ez csak lassan megy át.

A piac szerkezetében alapvető változások nem voltak tapasztalhatók az elmúlt években. Változatlanul a csemegekukorica a vezető zöldségfajta, de összességében a hüvelyes termékek – főleg a babok, lencse, csicseriborsó – növekedtek leginkább, tudjuk meg Szirbek Andrástól. Évek óta tartó tendencia az is, hogy a diszkontláncok dinamikusan növelik részarányukat a hipermarketek rovására.



Berényi László
értékesítési igazgató
Globus

Kipróbált paletta

Az elmúlt évek szélsőséges időjárása nem kedvezett a zöldség-gyümölcs áraknak. Ugyanakkor a piac ennek ellenére nőtt 2019-ben, a COVID-19 nyomán kitört vásárlási hullámnak pedig – bespájzolásra igen alkalmas lévén – a termékkör kifejezetten haszonélvezője volt. (Hozzátéve, hogy a COVID „időzítése" volt szerencsés. Még nem kezdődött el a feldolgozási szezon, így a gyártóknak a 2019-es készleteket kellett beosztani és priorizálni az ellátás érdekében, ez pedig ellátási gondokat okozott a piacon.)

– A nehézségek ellenére a Globus termékek a COVID-időszakban is elérhetőek voltak és folyamatosan elérhetőek az áruházláncok polcain. A COVID-19 időszakban kitört vásárlási hullám időszakában a hűtést nem igénylő, tartósítószer-mentes zöldségkonzervek közül a fogyasztók az eddig is kedvelt top termékek mellett a konzervek szinte teljes választékát kipróbálták, ami vélhetően további fejlődést hozhat a zöldség- és gyümölcskonzerv kategóriának is – tekint pozitívan a jövőbe Berényi László, a Globus Konzervipari Zrt. értékesítési igazgatója.



Varga Zoltán
regional trade manager
Global Green Europe

Elmondja még azt is, hogy a zöldségkonzerveken belül – a standard kiszereléseken felül – egyre inkább növekszik az igény a családi kiszerelésekre. Az olyan hozzáadott értékkel rendelkező termékek kereslete nő, mint a reformtermékek, a zöldségkeverékek és a vákuumcsomagolt zöldségek.

Az értékesítésben érzékelhető a fogyasztók minőségi és a gyártói márkatermékek irányába történő elmozdulása, de természetesen továbbra is kedveltek a kereskedelmi márkás termékek is. A gyártói márkatermékek esetében, a kényelmi boltok és a hipermarketek forgalma erősödik leginkább, még mindig magas promóciós részarány mellett.

A hagyományos savanyúságok, zöldségkonzervek dominanciája az erős beágyazottság miatt megkérdőjelezhetetlen, de a modern fogyasztói igények lassan utat törnek.

– Egyre népszerűbbek a hozzáadott értéket képviselő convenience termékek mind a horeca, mind a retail csatornákban, melyek kényelmesebbé, gazdaságosabbá teszik a termékek felhasználását – mondja Varga Zoltán, a Global Green Europe Kft. regional trade managere. – Ilyen például a kockázott vagy szeletelt csemegeuborka szendvics- vagy salátakészítéshez. A csemegeuborka esetében a hagyományos 720 ml kiszerelés mellett az 1700 ml családi kiszerelések népszerűsége egyre növekszik, valamint egyre



Az olyan hozzáadott értékkel rendelkező konzervek kereslete nő, mint a reformtermékek, a zöldségkeverékek és a vákuumcsomagolt zöldségek



Változatlanul a csemegekukorica a vezető zöldségfajta, de összességében a hüvelyes termékek – főleg a babok, lencse, csicseriborsó – növekedtek leginkább

hangsúlyosabb a nyári grillszezon is, melyre a zöldségkonzervipar is igyekszik kínálatot biztosítani.
Hozzáteszi: a termékek kereskedelmében továbbra is az offline csatornák játsszák a főszerepet, hiszen a termékek súlya, üvegcsomagolása kockázatossá teszi az online módon történő értékesítés házhoz szállítását.

Kukorica hozzáadott cukor nélkül

A modernebb fogyasztói igények sarkallták a Bonduelle-t is tavaly arra, hogy bevezesse új kategóriaként a Legumio termékcsaládot, amely a hüvelyes zöldségeket tésztaformában kínálja, magas fehérje- és rosttartalommal, gluténmentesen.
Idén a csemegekukoricára fókuszálnak. A Bonduelle volt az első itthon, amely bevezette a Gold márkanevű szuperédes, hozzáadott cukor nélküli kukoricát, most a Prémium változatot hozzák a piacra.
– Mivel a zöldségfogyasztásban nagy az elmaradás ha-

nielsen | TRENDEK | KONZERV

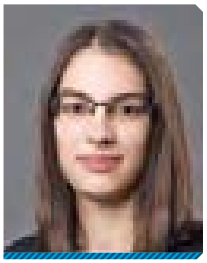
Márciusban megugrott a konzervek forgalma

Zöldségkonzervek közül a kukoricát vettük leginkább

A zöldségkonzerv értékbeli forgalma a 2019. július és 2020. június közötti időszakban viszonylag magas, 21 százalékos gyarapodást mutat: 17 milliárd forintot költöttünk ezekre a termékekre. A kategória mennyiségi eladásában 12 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe, több mint 26 ezer tonna zöldségkonzervet fogyasztottunk.
Az eladásban 2020 márciusában látható egy szembetűnő kiugrás: majdnem kétszer annyit költöttünk a kategóriára, mint tavaly márciusban. 2020 februárjával összehasonlítva pedig másfélszeres volt a kategória bevétele a márciusi hónapban. Áprilisban azonban valamelyest visszaesett az eladás.
A fenti összeg 47 százaléka a 401–2500 négyzetmétert meghaladó üzletekben kerül a kasszákba, további közel egynegyedét a 2500 nm-t meghaladó alapterületű boltokban fizetjük ki. Több mint egyötödös részesedést hasít ki a maximum 200 négyzetméteres csatorna.
A saját márkás zöldségkonzervek az értékbeli forgalom nagyobb részét, 54 százalékát viszik, valamint a mennyiségi eladás 63 százalékát. A forgalomnövekedés mértékében viszont a gyártói márkák állnak elöl: értékben 25, mennyiségben 15 százalékkal gyarapodott az eladásuk.
A forintban mért eladás közel egyharmadát a 301–350 gramm kiszerelésű, egynegyedét a 351–400 grammos termékek tették ki a vizsgált időszakban. A legnagyobb, fél kilogrammot meghaladó zöldségkonzervek a forgalom egyötödét hasítják ki.
Legtöbbet kukoricakonzervre költöttünk: a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján az értékbeli forgalom csaknem egyharmadát alkották. A gombakonzerv 12 százalékos részesedést tudhat magáénak, 1 százalékponttal lemaradva a vörösbab áll a dobogó harmadik helyén.

Vezet a gyártói márkás tonhalkonzerv

A tonhalkonzervnél szintén megfigyelhető egy kiugrás a 2020. márciusi hónapban. A 2019. márciusi értékbeli eladáshoz képest 79 százalékkal, az idén februári forgalomnál pedig 25 százalékkal magasabb értéket mutat a hónapra a Nielsen kiskereskedelmi indexe a kategóriában.



Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
piackutatási tanácsadó
Nielsen Piackutató

Tavaly július és idén június közötti időszakban csaknem 9 és fél milliárd forintért vásároltunk mintegy 2500 tonna tonhalkonzervet. Ez két számjegyű, 23 százalékos értékbeli és 15 százalékos mennyiségi emelkedést jelent. A kategóriában a gyártói márkáké a főszerep: az értékbeli forgalom 73 százaléka ilyen tonhalkonzervek eladásából származik.
Forintban mért forgalmának háromötöde a 401–2500 négyzetméteres boltokban termelődött. Ez a csatorna intenzíven nőtt: értékben 28, mennyiségben 20 százalékkal. Az ennél nagyobb (2500+ nm) üzletek 28 százalékot tesznek ki az értékbeli eladásból.
Az olívaolajos konzervek az értékbeli forgalom 38 százalékát, a növényi olajos tonhalak pedig a piac közel egynegyedét tették ki. A tonhalsaláták esetében látható a legnagyobb mértékű növekedés: értékbeli eladása másfélszeresére emelkedett, ezzel 17 százalékot hasítanak ki a piacból.
A kiszereléseket vizsgálva az látható, hogy a 101–200 grammos tonhalkonzervek adták az értékbeli forgalom felét, az ennél kisebb termékek pedig 45 százalékot jelentettek. //

Canned food sales surged in March

Value sales of canned vegetables augmented by 21 percent to reach HUF 17 billion between July 2019 and June 2020; volume sales were up 12 percent as 26,000 tons of canned vegetables were sold. In March 2020 shoppers spent nearly twice as much on the category as in March 2019. We bought 47 percent of canned vegetables in 401-2,500m² stores.
Private label products realised 54 percent of value sales and 63 percent of volume sales. However, the engines of sales growth were branded products: sales of these grew by 25 percent in value and 15 percent in volume. Hungarian shoppers spent the most money of canned corn – this category realised nearly one third of total value sales.
Canned tuna sales also jumped in March 2020: in comparison with March 2019 value sales soared by 79 percent. Between July 2019 and June 2020 consumers spent almost HUF 9.5 billion on about 2,500 tons of canned tuna. Value sales were up 23 percent and volume sales increased by 15 percent. Manufacturer brands were responsible for 73 percent of value sales. About 60 percent of canned tuna value sales was realised in 401-2,500m² stores. //

zánkban, a kategória építése és az edukáció fontos feladatunk – határozza meg a marketing sarokköveit Szirbek András. – Nemcsak a zöldségkonzervek feldolgozása körüli tévhiteket szeretnénk lerombolni, hanem olyan fontos dolgokról beszélni, hogy a dobozaink szinte teljes egészében újhasznosítottak. És hogy ne féljünk a konzervdobozoktól, mert szelektíven gyűjtve örökké újrahasznosíthatóak. Emellett természetesen az új Prémium Gold kukoricát fogjuk kommunikálni, de 360 fokos kommunikációnk során nem feledkezünk el a széles portfóliónk egyéb termékeiről sem.



A közepes árfekvésű termékek közül a prémium minőségűek érezhetően kezdenek kiválni

Kulcsszerepben az edukáció

A Globus 2019-ben is jelentős fejlődést ért el a hazai piacon. 2019-ben is a megfelelő kereskedelmi politika, a folyamatos márkatámogatás és a választékbővítés voltak a fejlődés fő tényezői, mondja Berényi László.

– Termékfejlesztéseink során, minden esetben a minőségi, a fogyasztók számára kényelmi megoldásokat kínáló termékek, innovációk jelentenek stratégiai irányt – szögezi le az értékesítési igazgató.

– A konzervpiac további fejlődéséhez fontos kulcs lehet a fogyasztói edukáció, szeretnénk, ha minden fogyasztó tudná, hogy zöldségkonzervjeink tartósítószer nélkül készülnek.

A cég a jelenlegi kiszámíthatatlan helyzetben az online marketinget helyezi előtérbe, de az év végén szeretnének a TV-ben is megjelenni, árulja el Dankó Áron, a Globus regional brand managere. Újdonságként ebben az évben egy influencer kampányt is terveznek.

Elébe mennek az igényeknek

A Global Green Europe Kft., Magyarország egyik legnagyobb zöldségfeldolgozó vállalata, a csemegekukorica, zöldborsó, uborka, meggy, gyöngyhagyma és jalapeno paprika feldolgozására specializálódott. Magyarországon a GreenHouse márkával van jelen.

– A GreenHouse termékcsalád fejlesztésénél egyrészről nagy hangsúly fektetünk arra, hogy elébe menjünk a fogyasztók igényeinek és azokat magas szinten kielégítsük, másrészről pedig hogy a feldolgozott zöldségeket többféle formában és ízesítésben mutassuk be, játszunk az ízekkel és különleges fűszerekkel – mondja Varga Zoltán. – A gyártás során megőrizzük a zöldségek frissességét, amit



úgy érünk el, hogy a betakarítást követő lehető leghamarabb – akár néhány óra alatt – feldolgozzuk és üvegekbe tesszük, tartósítószer nélkül. Idén a cég számos újdonsággal, izgalmas ízekkel jelenik meg a hazai és nemzetközi piacokon, többek között többféle uborkasalátával, zöldségmixszel, különlegesen ízesített meggyekkel, valamint BBQ jalapeno és BBQ uborkával, relishekkel. Marketingvonalon az online kommunikációs csatornát prioritásként kezelik: a GreenHouse Facebook, Instagram, valamint a www-greenhouse-pickle.com oldalakon interaktívan is kommunikálnak a piaccal. Ezenkívül vásárokon és kiállításokon is részt vesznek.

Figyelnek a csomagolásra is

Az EKO Konzervipari Kft. elsősorban kukorica- és zöldborsókonzerveket gyárt, főként exportra és kereskedelmi márkaként.

– Az alapanyagárak növekedtek, különösen a zöldborsó esetében. 8-10 százalékos nyersanyag-áremelkedés volt jellemző. Ezt az eladási árakban 2019-ben csak nehezen, vagy egyáltalán nem lehetett érvényesíteni – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Hart József, a cég kereskedelmi vezetője. – A szerződéses árak továbbra is dömpingárak voltak, az ágazatban Magyarországra jellemző költségemelkedést (bérköltségek, nyersanyagköltségek stb.) csak részben tükrözték a szerződéses árak. Ez mind az export, mind a belföldi láncokkal kötött szerződésekre jellemző volt.

A piac szerkezetével kapcsolatban elmondja: a tartósított zöldségek kategóriájában mindeddig úgy tűnt, a fagyasztott termékeket jobban kedvelik a vevők, mint a konzerveket: kevesebb helyet foglalnak, kevesebb utánuk az eldobandó hulladék. A felvásárlási láz, vagyis nagyobb mennyiségű élelmiszer tárolására való törekvés ebben a szemléletben hozhat változást, de még nagyon rövid idő telt el, hogy ezt megítélhessük.

Mivel a hazai piacon a kereskedelmi partnereik „színeiben” értékesítik termékeiket, az innovációkat az ő igényeik határozzák meg. Annyi azonban mindenképp megfigyelhető, hogy a nagyobb élelmiszerláncok törekednek újrahasznosítható csomagolóanyag felhasználására – papír, karton, doboz stb. –, illetve vannak törekvések a veszélyesebb anyagok kiszűrésére a csomagolóanyagokból.



Kovács Gábor
country manager
Hamé Hungária

– Az on- és offline térben az új EKO webáruházunkat ismertettük meg a vásárlóközönséggel, természetesen a termékeinken keresztül. Ez egy 2 éven át tartó kampány volt – idézi fel a közelmúlt marketingfókuszát Hart József.

Feljövőben a hal

A pástétomszakértő Hamé Hungária country manager-e, Kovács Gábor, így jellemzi szegmensüket:

– A konzervpiacnak az a része, melyben cégünk is érdekelt, évek óta stabilnak tekinthető. A fogyasztóink nagy része a funkcionális előnyök vagy a saját kényelmi szempontjai miatt vásárolták ezt a kategóriát. Minimális átrendeződést csak az árpontokon belül látunk, ahol a közepes árfekvésű termékek közül a prémium minőségű termékek kezdenek érezhetően kiválni, és külön kategóriát alkotni.

Markáns trendként emeli még ki, hogy érezhetően változik a fogyasztók ízlése: egyre inkább fontosabbá válik, hogy miből készülnek a termékek, és mennyire egészségesnek gondolják a fogyasztók azt az alapanyagot, amely meghatározza a termék típusát. Az egészségtudatos tábor szélesedésével párhuzamosan gyors ütemben növekednek mind a halas, mind a zöldség alapú pástétomaik eladásai.

– Sajnos, Magyarországon a halfogyasztás mennyisége elég alacsony, éppen ezért mi magunk is meglepődtünk azon, hogy nagyon sok kereskedelmi partnerünknél a halas termékeink forgalma már fej-fej mellett halad a liba- vagy kacsamájas termékekkel – árulja el Kovács Gábor.

– Az egészség- és környezettudatos fogyasztók pedig azt is felismerték, hogy szinte az összes termékünk könnyen újrahasznosítható (általában fém) csomagolásban kerül a polcokra, így a környezeti terhelés is jóval kedvezőbb, mint a műanyag csomagolások esetén.

Termékfejlesztéseik során egyszerre igyekeznek minőségibb alapanyagokból gyártani, illetve olyan variánsokat fejleszteni, melyben megjelennek a kiemelten egészségesnek tartott összetevők. Ennek szellemében érkezik például idén halas szortimentjükbe egy bulguros variáns, illetve a zöldség alapú krémjeik választékát is bővítik az ősz során.



Érezhetően változik az ízlés: egyre inkább fontosabbá válik, hogy miből készülnek a termékek, és mennyire egészségesnek gondolják a fogyasztók az alapanyagot



Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT!

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

Ingyenesen elérhető a www.trademagazin.hu oldalon vagy letölthető a mindennapi hírlevélből.

További információ: justin.sara@trademagazin.hu



A halkonzervpiac legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő részét a tonhalak adják

Kommunikációjukkal kapcsolatban a country manager kiemeli: – A személyre szabottság olyan erősödő trend, amely mellett már egyik gyártó sem mehet el. A személyre szabottság érzését pedig a leggyorsabban és legegyszerűbben a digitális térben lehet megteremteni, így ebben az évben mi is erre a csatornára fogunk a leginkább fókuszálni. Eddig is jelen voltunk a digitális térben, de kifejezetten erre a csatornára épülő kampányt még mi sem csináltunk, az idei év lesz az első.

Konyhakészebben

A Del Pierre Kft. sokféle konzerv termékkategóriát forgalmaz, de ezek közül a legjelentősebb volument a halkonzervek hozzák.

– Twist márkánk immár több mint 12 éve jelen van a hazai piacon – emeli ki Takácsné Rácz Zsuzsanna, a Del Pierre Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az elmúlt 12 év tapasztalatából azt mondhatjuk, hogy a halkonzervpiac legnagyobb és legdinamikusabban fejlődő részét a tonhalak adják. Bár Magyarország még mindig sereghajtó a halfogyasztásban, de talán pont a tonhalnak is köszönhetően, ez évről évre emelkedik.



Takácsné Rácz Zsuzsanna
kereskedelmi igazgató
Del Pierre

A konzervpiac a minél „konyhakészebb" termékek felé megy el. Ezt érzékelve jelent meg a piacon tavaly a Del Pierre Kft. a Twist tonhalsalátákkal.

– Úgy gondoljuk, hogy az olyan, alaposan átgondolt innovációk a nyerők, melyek sokrétű felhasználást tesznek lehetővé. Ennek fényében, idén ősszel jelenik meg a piacon az új Twist lazac steak termékünk 3×80 g-os kiszerelésben. Ugyancsak ősszel jelenik meg a Twist Paté tonhal és lazac ízesítésben – jelenti be Takácsné Rácz Zsuzsanna.

Új Twist termékeiket a vírushelyzet miatt elsősorban POS-eszközökkel és folyamatos digitális kommunikációval támogatják, tudjuk meg tőle. //

So many advantages

Although canned vegetables prepared without preservatives perfectly fit into a healthy diet, there is a big difference between theory and practice. According to András Szirbek, marketing director of Bonduelle Central Europe Kft., Hungarian vegetable consumption is only half of the European average, and young people eat less vegetable than old ones. Corn is the most popular variety and sales of pulses increased the most.

Shoppers still like old favourites

Canned fruit and vegetable sales grew in 2019 and these products were among the winners of the stockpiling induced by the COVID-19 pandemic. We learned from László Berényi, sales director of Globus Konzervipari Zrt. that in this period shoppers purchased all of their old favourites, plus they tried basically all other Globus canned vegetable products too – they require no cooling and are made without preservatives. The sales director sees growing demand for family-size products. Private label canned fruits and vegetables have remained popular, but there is a shift towards high quality products and manufacturer brands in the market.

Zoltán Varga, Global Green Europe Kft.'s regional trade manager informed us that convenience products with an added value are increasingly popular in both the HoReCa and the retail channels. A good example of this is chopped or sliced pickled cucumber for making sandwiches. In the case of this product not only the 720ml size is selling well, but also the 1,700ml variant.

Corn without added sugar and educating consumers

Bonduelle reacted to modern consumer needs last year by introducing the Legumio product line as a new category: pulses in pasta format that are rich in protein and fibres and are gluten-free. The company was the first to introduce canned corn made without added sugar to the market, under the Gold name, and now its Premium version is about to come out. The company feels that Hungarian consumers need to be educated about the beneficial health effects of vegetable consumption. Globus Konzervipari Zrt.'s sales director agreed that educating consumers is of utmost importance if canned food companies want the market to expand. The company's innovation work focuses on developing products that offer convenient solutions to consumers.

Áron Dankó, regional brand manager of Globus added that they are focusing on online marketing at the moment.

One step ahead of consumer needs

Global Green Europe Kft. is one of Hungary's biggest vegetable processing companies; in the domestic market they are present with the GreenHouse brand. The regional trade manager told our magazine: in innovation work their strategy is to be one step ahead of consumer needs and to satisfy them at the highest level, at the same offering processed vegetables in several forms and flavours. This year the company is putting more new products on the market, such as sour cherry with special spicing, BBQ jalapeno and BBQ pickled cucumber.

EKO Konzervipari Kft.'s main products are canned corn and peas, and typically they sell them abroad as private label products. Head of sales József Hart told: shoppers seem to like frozen vegetables better than canned ones. In his view the stockpiling trend might change this attitude, but it is too early to tell at the moment. The company's innovation work follows the needs of retailers, as in the domestic market EKO's products are sold with their labels. Mr Hart also talked to Trade magazin about their communication activities, informing consumers about the new EKO online store via the company's products, both online and offline for a 2-year period.

Fish is coming up

Gábor Kovács, country manager of paté specialist Hamé Hungária introduced their segment as follows: this part of the market has been stable for years. The majority of shoppers buy the category because of the functional advantages or their own convenience needs. Consumer taste is changing, as shoppers are focusing more on what products are made of and how healthy they are. In line with this, sales of fish- and vegetable-based patés are increasing. The country manager added that almost all of their products are marketed in recyclable cans, which means that they put a smaller burden on the environment than products in plastic packaging. As for Hamé Hungária's innovation work, the company is focusing on using better ingredients and developing products with the healthiest components, e.g. a fish product with bulgur is about to hit the shops this autumn.

Del Pierre Kft. is present in the market with different types of canned food, but their canned fish products generate the biggest volume sales. Sales director Zsuzsa Takácsné Rácz told: their Twist brand has been in the market for more than 12 years and the company's experience is that the tuna segment is the biggest and most dynamically developing one in the canned fish category. Last year Del Pierre Kft. launched Twist tuna salad products, while this autumn brings the debut of the Twist salmon steak in 3x80g format; plus Twist Paté comes out in tuna and salmon versions too. //

Elmaradtak idén a gyümölcsöző eredmények

A hazai gyümölcslépiac cikkünkben megszólaló szereplői arról számolnak be, hogy a tavaszi pandémiás időszak negatív hatással volt a szegmensre. Az értékesítések nagymértékben visszaestek, aminek okát egyrészt a horeca szektor teljes leállásában, valamint az „on-the-go" termékek iránti kereslet csökkenésében látják. A fogyasztók a nagyméretű kiszerelések felé fordultak, fontosabb lett számukra a praktikum és az ár, így a gyártói márkák helyett sok esetben saját márkás termékekre esett a választásuk.

Szerző: Budai Klára

A Sió-Eckes Kft.-nél 2020 első negyedévében mind értékben, mind mennyiségben növekvő tendenciát tapasztaltak a piacon, azonban meglátásuk szerint a koronavírus erre a szegmensre is nagymértékű negatív hatást fejtett ki.



Pusztai Anita
marketing manager
Sió-Eckes

– A vírus kereskedelemre gyakorolt hatása április hónaptól volt igazán érezhető az értékesítési számokban, a dupla számjegyű csökkenés három hónapon át tartott. Július volt az első olyan hónap, amikor megkezdődött a piac regenerációja, és kisebb mértékű növekedést tapasztaltunk az előző év azonos időszakához képest – avat be Pusztai Anita, marketing manager.

– Bár a saját márkás termékek forgalmára is erőteljes hatással volt a vírus, a piaci eltolódás folytatódott a márkázott termékek irányából a saját márka felé. A 100%-os gyümölcsitalok és nektárok forgalma nagymértékben nőtt, a vásárlók a magas gyümölcstartalmú termékeket keresték jobban, ezek közül is azokat, melyek vitaminokat is tartalmaznak és pozitív hatással vannak az egészségükre, illetve növelik az immunrendszerük ellenállóképességét. Ennek következtében, a természetes C-vitaminban gazdag termékünk, a hohes C forgalmában nagy növekedést láttunk az előző év azonos időszakához képest, a piac csökkenése ellenére is rendkívül jól teljesített, ezáltal a márka az elmúlt időszak nyertese lett – hangsúlyozza Pusztai Anita.

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője is megerősíti, hogy a sikeres első negyedév után a pandémia több kategóriához hasonlóan a gyümölcslé-eladások tekintetében is visszaesést okozott. Ebben az időszakban a Cappy eladásai is csökkentek értékben és mennyiségben egyaránt.

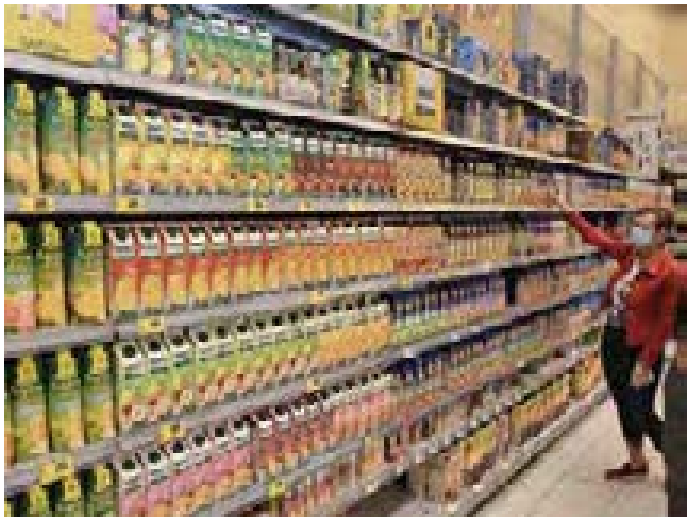
– Mindannyian tapasztalhattuk, hogy a koronavírus okozta szigorítások milyen nagy hatással voltak a gazdaságra, ennek következtében természetesen a vásárlók szokásai is változtak, például sokkal árérzékenyebbek lettek. Ugyanakkor a legújabb kutatások azt mutatják, hogy a járvány első pánikvásárlós hetei után a korlátozások miatt egyre többen tudatosabban, előre tervezve vásároltak és a fogyasztók többsége a jövőben is így tervezi folytatni, mindeközben a kiegyensúlyozott táplálkozásra is igyekeznek odafigyelni – jelzi Palkó András, aki szerint a világjárvány hatása megfigyelhető a csatornák jelentőségének változásában is. A március–május közötti időszakot a vendéglátóipar különösen megsínylette, míg a klasszikus kiskereskedelmi egységek fontossága megnőtt, hiszen a fogyasztók csak itt tudták megvásárolni gyorsan és hatékonyan a hétköznapokon szükséges termékeket. A csatornák közül viszont a diszkont az egyetlen, amely tudta növelni gyümölcslé eladásait.



Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A kis kiszerelések estek áldozatul

– A MAGYÜSZ elemzései szerint a járvány okozta problémák következtében vállalatonként eltérő mértékben, összességében 19 százalékkal esett vissza az ágazat forgalma a második negyedévben az előző év azonos időszakához képest



A járvány első, pánikvásárlós hetei után a korlátozások miatt egyre többen tudatosabban, előre tervezve vásároltak, és a fogyasztók többsége a jövőben is így tervezi folytatni

– ezen belül a gyümölcsitaloké 14 százalékkal. A Szövetség tagjaként, ezeknek az adatoknak az alakulását mi felfelé, pozitív irányba tudtuk és tudjuk mozdítani még ezekben a hónapokban is a Márka Üdítőital-családdal – tájékoztat Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A vállalat teljes palettájával több kategóriát is lefed; ami eddig a hátrányuk volt, az ebben az évben az előnyükre vált – ez pedig a horeca-kitettségük, ami kis szelete csak mind a range-üknek, mind az eladásaiknak.

– Ezeknek, továbbá folyamatos fejlesztéseinknek és tavaszi kampányunknak köszönhetően, vállalatunk az első félévben 40%-os növekedést tudott elérni – ezen belül a Márka Fruitica gyümölcsitalainkból sem értékesítettünk kevesebbet 2019 ugyanezen időszakához képest.

A Márka jelen pillanatban nem gyárt saját márkás gyümölcsitalt és a belföl-

Growth from Knowledge



Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager/retail
GfK

Több gyümölcs...

Egyre több, magas gyümölcstartalmú levet vásárolunk. A magyar háztartások 2020 első félévében 7%-kal többet vásároltak a minőségi (100%-os) gyümölcslevekből összehasonlítva az előző év azonos időszakával, miközben az alacsony (max. 12%) gyümölcstartalmú levekből 7,1%-kal kevesebbet.

Összetételét tekintve egyre többet vásároltunk almából készült gyümölcsléből, de továbbra is a vegyes gyümölcslevek a legkedveltebbek, részesedésük a magyar háztartások vásárlásai alapján 37%-ot tett ki a vizsgált időszakban.

A gyümölcslevet vásárló háztartások kosarába átlagosan 2,1 liter gyümölcslé került az elmúlt félévben, ami majd 7%-kal volt több, ezzel összesen 9034 Ft-ot hagyva a kasszáknál. Ugyan a kosárméret növekedett, de a ritkább vásárlások és az enyhén csökkenő vásárlószám miatt a kategória volumene érdemben nem változott.

Visszatérő kérdés az idei évben, vajon milyen változásokat okozott a COVID-19 hatása a vásárlási szokásokban? Kéthavi periódusokat vizsgálva azt tapasztalhatjuk, hogy a járvány megjelenése nem volt érdemi hatással a kategória volumenére. A járvány megjelenésekor, a március–áprilisi időszakban a számok ugyan mutatnak némi átmeneti növekedést a gyümölcslét vásárló háztartások számában, mégis, a félév alatt a kategória enyhe csökkenéséről beszélhetünk.

Leglátványosabb változás a saját márkás termékek esetében történt. Míg előzőleg a márkázott termékek volumenrészesedése megelőzte a saját márkás termékekét, addig idén ez megfordulni látszik. Ez utóbbi 6,8%-kal tudott növekedni, alkalmanként 14,7%-kal többet költve rá, ami részben az átlagár emelkedésének köszönhető. A költés növekedését erősítette az is, hogy csökkent az akcióban vásárolt termékek részesedése, míg ez tavaly még 36% volt, idén már csak 33%.

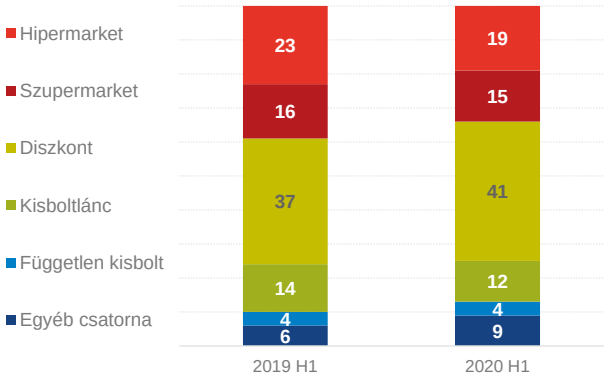
A számok alapján a diszkont csatorna növekedése egyelőre töretlen. A diszkontok szinte minden csatornával szemben tudták növelni részesedésüket, amely első félévben már elérte a 41%-ot. Ez a szám jóval felette van a csatorna FMCG részesedésének, amely elérte a 30%-ot.

Háztatások összetétele szerint tradicionálisan továbbra is a gyermekes háztartások tartoznak a legnagyobb gyümölcslévásárlók közé, közülük is a 3 vagy több gyermekes, valamint a magasabb jövedelműek. //

A márkázott termékek vs. saját márkás termékek volumen-részaránya (%)

	2019. első negyedév	2020. első negyedév
Márkázott termék	51	47
Saját márkás termék	49	53

A kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése a gyümölcslépiacon (értékben, %)

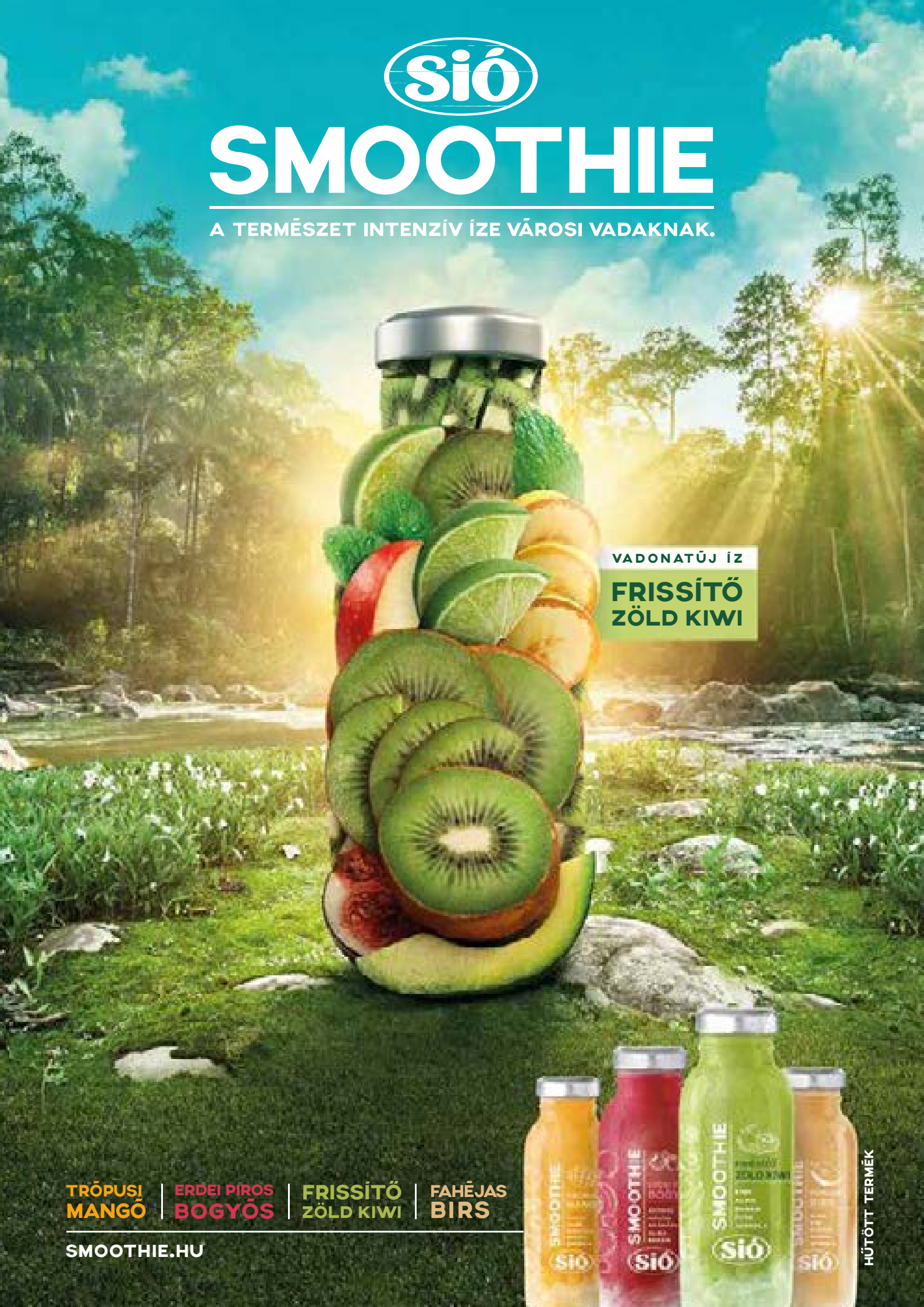


Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

More fruit...

In the first half of 2020 Hungarian households purchased 7 percent more high-quality, 100-percent fruit juice than in the same period of 2019; at the same time sales of maximum 12-percent fruit content juices dropped 7.1 percent. Fruit mix juices remained the most popular as they represented 37 percent of sales. The average household purchased 2.1 litres of fruit juice (sales were up 7 percent) in the examined period, paying HUF 9,034. However, there were fewer buying occasions and buyers than before.

The Covid-19 pandemic didn't really impact volume sales in March and April. There has been one big change, though: branded products used to have a bigger volume share than private label fruit juices, but this year sales of the latter improved by 6.8 percent as shoppers spent 14.7 percent more on the category per buying occasion. Discount supermarkets continued to increase their market share, which reached 41 percent. //


Sió
SMOOTHIE
A TERMÉSZET INTENZÍV ÍZE VÁROSI VADAKNAK.
VADONATÚJ ÍZ
FRISSÍTŐ ZÖLD KIWI
TRÓPUSI MANGÓ
ERDEI PIROS BOGYÓS
FRISSÍTŐ ZÖLD KIWI
FAHÉJAS BIRS
SMOOTHIE.HU
HŰTÖTT TERMÉK

di, illetve export brand disztribúció növelésére helyezi a hangsúlyt – mondja Horváth Adrienn.

A Garden Juice Kft. kis kiszerelésű termékei szenvedték meg leginkább a tavaszi hónapokat, ellenben a nagyobb, 3 és 5 literes termékeik eladásai nőttek a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.



Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

– A nyár második felében ébredezett a piac, de teljesen érthető okokból nagyon óvatosan rendeltek vagy tárgyaltak a partnereink. Azt vettük észre, hogy a kereskedelmi márkák dominánsabbak, mint a gyártói márkák, de ez a hagyományos, úgymond „bolti" vásárlásokra igaz. Hazánkban még ez a vásárlási mód a megszokott, viszont évről évre hatalmas szeletet hasít az élelmiszer-áruforgalomból a neten történő rendelés. Itt az eladási mérleg összességében a gyártók felé billen – mutat rá Kozma Mihály, a vállalat kereskedelmi vezetője.

Még várni kell a piac visszarendeződésére

– A 2020-as tavaszi kormányzati intézkedések, illetve annak következményei a nagyobb kiszerelések irányába vitték el a keresletet, amiben a Márka mindig is erős volt. A kis, félliteres űrméretű termékeink szép számmal vannak jelen italautomatákban, iskolabüfékben. Ezek kiesését tudták pótolni a bolthálózatok, valamint sikeres in-out akciók nemzetközi hard diszkontokban, így visszaesésre nem került sor, azonban a legnagyobb plusz forgalmat a nagyobb, másfél literes Fruiticák hozták számunkra – tudjuk meg Horváth Adrienntől.



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Öröm számunkra, hogy a kialakult helyzet felhívta arra is a figyelmet, hogy lehetőség szerint magyar termékeket válasszanak a vásárlók. Büszkék vagyunk arra, hogy nem csupán magyar termékeket gyártunk, immáron több mint 100 magyar munkaerővel, de 100%-ban magyar tulajdonban is vagyunk a mai napig – teszi hozzá a marketingigazgató.

A Garden Juice Kft. az elmúlt időszakban nem hozott létre újabb terméket vagy megjelenést, a jelenlegi termékeikkel vészelték át a nehéz időszakot, a jelenre összpontosítottak.

– Arra számítunk, hogy 2021 második negyedévtől rendeződik a piac, és még több ember választja a tudatos életmódot és fogyasztja a 100%-os gyümölcsleveket. Tehát már erre az időszakra is kell készülnünk. A magas vitamintartalmú, természetes gyümölcslevek fogyasztása válhat irányvonallá – vetíti előre Kozma Mihály.

Erősödött az online csatorna

Pusztai Anita arról számol be, hogy tavasszal az e-commerce forgalom nagymértékben megnőtt, és ez a tendencia azóta sem esett vissza, sokan véglegesen áttértek az online vásárlásra, így a Sió-Eckes Kft. a közeljövőben is kiemelten kezeli ezt a csatornát.

– Piacvezetőként élen járunk a gyümölcslé kategóriában az e-commerce építésében, ezt kimagasló online piacrészeink is bizonyítják. A vásárlási szokásokban is láttunk változást a járvány első hullámában, az emberek ritkábban mennek vásárolni, viszont egy-egy vásárlás alkalmával a kosárméretük megnőtt, illetve törekednek az idő és a pénz hatékony felhasználására. A vásárlói tudatosság, az ár/érték érzékenység további növekedését és a piac polarizációját várjuk az elkövetkezendő időszakban is – jegyzi meg a marketing manager. Palkó András is úgy látja, hogy az egészségesebbnek ítélt, akár hozzáadott funkcionalitással rendelkező magas gyümölcstartalmú leveket keresik inkább a fogyasztók.

– A Nébih Kerekasztalra készült, május eleji fogyasztói kutatás eredményei lefedik azt, amit jelenleg mi is tapasztalunk: a koronavírus okozta krízis nem befolyásolta jelentősen az élelmiszer-vásárlással kapcsolatos alapvető fogyasztói szokásokat. Például

> az ízélmény és a minőség továbbra is fontos, de a vásárlás módja, preferencia-sorrendje változott.

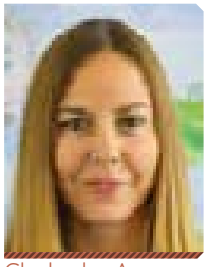
Jelenleg az látható, hogy bár a fogyasztók örömmel tértek vissza személyesen bevásárolni a boltokba, de továbbra is jóval nagyobb arányban vásárolnak online, mint azelőtt – fejti ki a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.

Új ízek, frissülő receptúrák

A Topjoy márka az elmúlt években egyre nagyobb szerepet tölt be a gyümölcslépiacon: a top márkák közé nőtte ki magát, és változatos termékpalettájával széles fogyasztói réteg számára, illetve fogyasztói igényre kínál alternatívát.

A kis üveges italok továbbra is a márka alappillérét képezik. A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található, összesen több mint 400-féle.

– A kis üveges termékeink esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztóink: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdinnye, sárkánygyümölcs. Az idei évben 3 új ízzel bővítettük a portfóliót: mandarin a citrusok kedvelői számára, erdei gyümölcs a piros bogyós ízvilágot kedvelőknek (fekete ribizli, málna és szamócával), illetve az egyedi, feltűnő színű kékszőlő. A Topjoy Püré 100% tökéletes választás cukros édességek helyett vagy bármikor, amikor nincs kéznél friss gyümölcs. Az elsősorban egészségtudatos fogyasztók számára készült finom gyümölcsös snack 3-féle ízben kapható: málna, őszibarack-maracuja és ananász, 100%-os gyümölcs-, illetve zöldségtartalommal, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül. Míg a kis kiszerelésű termékeinket elsősorban „on-the-go" fogyasztási helyzetekben választják, addig a nagy (1,5 literes) palackos Topjoy gyümölcsitalokat inkább otthonra vagy baráti összejövetelekre vásárolják. Idei újdonságként két új ízt vezettünk be, melyek cukor hozzáadása nélkül készülnek: a Topjoy Light termékek trópusi és piros gyümölcsös ízekben érhetőek el – nyilatkozza Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand manager.



Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos



Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

A vállalat a kartonos kiszerelést előnyben részesítők számára is kínál alternatívát: az izgalmas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal, mely kaktusz, görögdinnye és mangó ízekben kapható. A 100%-os paradicsomleveket – enyhén fűszerezett vagy pikáns változat-

ban – pedig akár főzéshez vagy felmelegítve levesként is ajánlják.
– A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu több terméke is növelni tudta forgalmát az előző évhez képest. Legeredményesebb a 100%-os Kubu Püré termékcsalád volt – egészíti ki Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

Az innovációk fókuszában a fogyasztói igények

A Coca-Cola HBC Magyarország a gyümölcslépiac minden szegmensében jelen van, a 100% és az alatti gyümölcsöt tartalmazó kategóriákban is lefednek minden fogyasztói igényt.
– A nyári szezonban mindig népszerűek az alacsony gyümölcstartalmú, frissítő italaink, az őszi és téli idő beköszöntével pedig a magas gyümölcstartalmú italok iránti igény növekszik meg. Látunk még számos lehetőséget innovációkra, ezeket természetesen a megváltozott fogyasztói és vásárlói igényekhez alakítjuk majd – avat be Palkó András.
A Sió-Eckes Kft. az idei évben is számos új terméket vezetett be a piacra, mint a Sió Natura termékcsalád új, útravaló kis kiszereléseit, a Sió Start reggeli gyümölcsös-zöldséges italokat, illetve a tavaly bevezetett Sió Smoothie piacvezető termékcsaládot is bővítették egy izgalmas Zöld Kiwi ízvilágú vadonatúj termékkel.
– További innovációs terveinket a makro- és piaci trendek vezérlik, illetve azon ambíciónk, hogy tovább erősítsük piacvezetői és kategóriaépítői szerepünket. Célunk minél egészségesebb és természetesebb, a lehető legmagasabb minőségű termékek előállítása piacvezető Sió és 100% juice szegmens-vezető hohes C márkáinkkal – tudjuk meg Pusztai Anitától.
Horváth Adrienn elmondása szerint legkedveltebb a Multivitamin ízesítésű Fruitica gyümölcsitaluk.
– Ennek kiemelkedő népszerűségét annak tudjuk be, hogy rengeteget dolgoztunk rajta, míg végleges lett a receptúra – folyamatosan figyeltük, gyűjtöttük a visszajelzéseket, amelyek alapján finomhangoltunk. Jól sikerült a Peruból vásárolt stevia-felhasználásunk is, mivel fontos cél volt a természetes édesítőszer alkalmazása, ugyanakkor az is, hogy ez ne befolyásolja az íz-, illetve fogyasztási élményt még minimálisan sem negatív irányban. Ahogy a szénsavas üdítőink esetén, ebben a kategóriában is bővítjük a választékot, egy meglepő ízkombinációval készülünk a Márka-hű fogyasztóinknak – jelzi a marketing igazgató.
A Garden Juice Kft.-nél a klasszikus ízek, úgymint az őszibarack és az eper mellett a bogyós gyümölcsleveik dominálnak.
– Az ősz és az iskola kezdetével a kis kiszerelésű termékek fogyása újra megindult. Ízek fejlesztésében és a kiszerelés bővítésében látunk előrelépési lehetőséget. Ezt a fejlesztést jövőre tervezzük bevezetni, a tesztidőszakot már elkezdtük – adja hírül Kozma Mihály. //



Not really a fruitful year

Sió-Eckes Kft. experienced growing value and volume sales in the first quarter of 2020 in the fruit juice, nectar and drink (FJND) market, but marketing manager Anita Pusztai added that the pandemic entailed a double-digit sales drop in April, which lasted for three months. She explained that the coronavirus had a negative impact on the sales of private label products too, but the shift towards private labels continued. Sales of 100-percent fruit juices and nectars kept growing fast in value, especially in the case of those with added vitamins and a beneficial health effect, such as hohesC.
András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország revealed that Cappy sales also reduced during the pandemic. He added that shoppers became much more price-sensitive, but the latest research shows that after the first few panic-buying weeks of the pandemic, the lockdown brought planned shopping and consumers plan to keep this habit in the future as well. In the March-May period the HoReCa channel suffered badly, while retail was booming. However, only discounters managed to increase fruit juice sales.

Small-size products suffered

According to the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MAGYÜSZ), sales in the category reduced by 19 percent in the second quarter of the year – fruit drink sales dropped 14 percent – told Adrienn Horváth, Márka Üdítőgyártó Kft.'s marketing director. Sales of the company increased by 40 percent this spring, thanks to their innovation work and a promotion campaign. Sales of Márka Fruitica drinks didn't decrease either if compared with the same period of 2019.
Garden Juice Kft.'s small-size products suffered the biggest blow in the spring months, but luckily their 3- and 5-litre products improved their sales performance in comparison with the first half of 2019. Sales director Mihály Kozma said: in physical stores private label sales are dominant, but in online shops branded fruit juices perform better.

Market restructuring takes a bit more time

Adrienn Horváth talked about how large-size products prevailed during the lockdown, while sales of small-size fruit juices purchased from vending machines and in cafeterias decreased. Luckily for the company, Márka has always been strong in the large-size segment. The biggest sales increase was generated by 1.5-litre Fruitica products. Mihály Kozma expects that from the second quarter of 2021 there will be a market restructuring and even more people will opt for a healthy lifestyle and drink 100-percent fruit juices.

Online sales improved

Anita Pusztai reported to us that sales in e-commerce soared this spring and this trend didn't stop after the lockdown ended. Sió-Eckes Kft. is going to pay special attention to this channel in the near future. The products of the company have an exceptionally high share in online sales. András Palkó sees growing demand for healthier, high fruit content fruit juices with an added value. In his view shoppers are happy to return to physical stores, but the share of online FMCG purchases is still much higher now than it was before the pandemic.

New flavours, updated recipes

In the last few years the Topjoy brand developed into one of the top brands in the fruit juice market. Their small-bottle products – which are famous for the 400 different messages hidden in product caps – serve as a firm basis for the brand. Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. told: from these shoppers prefer special flavours – besides peach, cactus, mango, melon and dragon fruit are the most popular variants. This year the company rolled out the tangerine, forest fruits and black grapes versions of the products. Topjoy Purée 100% is the perfect choice if someone would like to have a healthy sweet snack. Large-size 1.5-litre Topjoy fruit drinks, which contain no added sugar, appeared on store shelves in two new flavours: Topjoy Light is available in tropical fruits and red fruits flavour combinations. Senior brand manager Vilmos Várkonyi added that the company's market leader children's drink Kubu also managed to increase sales in 2020.

Innovation work with consumer needs in mind

Coca-Cola HBC Magyarország is present in every fruit juice segment. The company has found that low fruit content products are popular in the summer, while the autumn-winter period increases the demand for high fruit content juices. Sió-Eckes Kft. launched the small-size version of Sió Natura products this year, they came out with Sió Start breakfast fruit-vegetable drinks and added the Green Kiwi variant to the Sió Smoothie range. Márka Üdítőgyártó Kft.'s most popular product is the Multivitamin version of Fruitica fruit drink. Presently the company is getting ready to put a surprising new flavour combination on the market. Garden Juice Kft.'s products sell the best in peach, strawberry and berry fruit versions. Right now the company is busy testing new flavours and formats as well. //

Az örök kedvenc

Gyorsan nő az amerikai és az ír whiskyk kategóriája a magyar piacon is, mégsem veszélyeztetik a skótok domináns pozícióját. A termékfejlesztések fő iránya a whiskyk ízesítése, ami elsősorban édesebb italokat jelent. A piac három nagy szereplőjét forgalomról, fogyasztói szokásokról, innovációkról kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

A whisky és a whiskey állócsillagok a világ párlatai között – mutat rá Palcsó Sára, a Zwack marketingigazgatója. – Az elmúlt öt évben ezt a kategóriát is elérte az innovációs láz. Már nemcsak az eltérő érlelési idő jelent különbséget: a párlatmeseterek egyre többfajta hordóban érlelt whiskyk házasításával kezdtek kísérletezni, és megjelentek az aromásított, például mézes whiskyk is. Emellett rég bezárt lepárlókat nyitottak újra, így új márkák is megjelentek a piacon. A blended skót whiskyk még mindig a piac legnagyobb szegmense – a sok újdonság ebből rabolt a legtöbbet.



Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack

Budapesten talán több magasabb árkategóriás, jellemzően skót single malt whisky fogy, de a nagy márkák tekintetében nagy változás nem történt. Ma is ugyanaz a négy márka áll a piac élén, mint 20 évvel ezelőtt: a skót Johnnie Walker és Ballantine's valamint az amerikai Jim Beam és Jack Daniel's. A legtöbb fogyasztó pedig ugyanúgy: jégre töltve vagy kólával issza a whiskyjét, mint 20 évvel ezelőtt.

A blended Scotch kategóriában, annak vezető márkájával a Johnnie Walkerrrel vagyunk jelen, de nálunk van a világ egyik legtrendibb bourbonje, a Bulleit. A single malt whiskyk közül a Singleton of Dufftown, a Talisker, a Caol Ila és az Oban márkákat forgalmazzuk, valamint a világ második legnagyobb kanadai whiskyjét, a Black Velvetet is.

Az elmúlt 5 évben a whiskyeladás a hazai piacon 2%-os enyhe-stabil növekedést produkál – állapítja meg Baji Nóra, a Coca Cola HBC Magyarország premium spirit trade marketing managere –, ezen belül az ír és az amerikai whisky kategória átlag felett nő (az utóbbi növekedésében a Jack Daniel'snek van az egyik legjelentősebb szerepe). A legnagyobb szegmens még mindig a skót whiskyké, de értékesítésük stagnált ebben az időszakban. Nem vesztettek sem erejükből, sem szerepükből, hiszen eladási számaik nem változtak – az ír és amerikai whisky kategória térnyerése a fogyasztói preferenciák változása miatt került előtérbe: jobban vágynak a változatosságra, és új ízvilágokra is nyitottabbak. A standard árkategória stagnál, az olcsóbb whiskyk 10%-ot vesztettek 5 év alatt, a prémium, szuperprémium és ultraprémium árkategória pedig 10% fölötti növekedést produkál, ez nagyon jól mutatja a piac folyamatos premizálódását ebben az időszakban.



Baji Nóra
premium spirit trade marketing manager
Coca Cola HBC Magyarország

Cégünk a skót blended whiskyk közül a The Famous Grouse és a Highland Park márkákat forgalmazza, a single maltok közül Macallant, amerikai whiskey-nk, a Jack Daniel's.

A blended skót whiskyk nem vesztettek szerepet, növekvő tendenciát mutatnak minden szegmensben – hangsúlyozza Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója. – Bár az ír vagy az amerikai whiskey jobban nő, és divatosabb, ez nem jelenti azt, hogy a skót kevésbé lenne népszerű – a Ballantine's is jól szerepel a világpiacon, és hazánkban is. Mellette fő márkáink a Chivas Regal, Jameson, Redbreast, Green Spot, Yellow Spot, The Glenlivet, Aberlour.

Az elmúlt években jellemző ízesített whiskyk helyett most a különböző hosszan és speciálisan érlelt whiskyk kerültek előtérbe, és elsősorban a szuperprémium kategóriában. A fizetőképes szuperprémium márkák iránti kereslet – nem váratlan – inkább Budapesten és egy-egy nagyváros néhány vendéglátóhelyén vagy speciális üzleténél csoportosul.

Termékfejlesztés

Majdnem minden gyártó hozott ki mézes variánst – emeli ki Palcsó Sára –, és ezek mellett is édeskésebb gyümölcsös ízesítést választottak. Ezek a termékek bár az anyamárka nevét viselik, hivatalosan már nem nevezhetők whiskynek. A Johnnie Walker a különböző hordós érleléssel kísérletezett. Ilyen például a Red Rye Finish elnevezésű Johnnie variáns, amelynek az ízvilágát az előzőekben rozswhisky érleléséhez használt hordók adják.

Egyre több hölgy fedezi fel magának a whiskyk világát, ők jellemzően a prémium és luxus whiskyket fogyasztják. Sokan közülük kimondottan utaznak a minél füstösebb, karakteresebb, jellemzően a skót szigetekről származó malátawhiskykre. Az átlagfiatalokat már nem a magasabb alkoholtartalom, inkább az újdonság vonzza, ami nem ritkán alacsony alkoholfokú párlat, vagy a jóval alacsonyabb alkoholtartalmú mixelt ital.

Az ízesített whiskyk forgalma jobban nő (8%), mint a nem ízesített whiskyké (ugyancsak 5 éves távlatot tekintve) – elemez Baji Nóra. – Ezek az italok a light userek számára egyfajta belépőt jelentenek a whiskyk világába, de közel állhatnak a nem whisky fogyasztókhoz is. Legnépszerűbbek a mézes, a fahéjas és az almás ízesítésű termékek – nemcsak Magyarországon, de világszinten is. Az



úgynevezett craft whiskyk – nagyobb márkák limitált kiadású whiskyjei – iránt nőtt a kereslet az elmúlt években, ami a változatosság igényének trendjére vezethető vissza. Ezek olyan termékek, amelyekből csak limitált mennyiség készül.
Világszinten megfigyelhető a rozswhisky előretörése, itthon ez egyelőre gyerekcipőben járó, nagyon kicsi kategória.
A fogyasztó egyre igényesebb, döntésében a márkaimage, a csomagolás, valamint a termék ízvilága befolyásolhatja. Bár jelentős tényező az ízvilág, az emberek nem vásárolnának meg egy több ezer forintos 0,7 l-es kiszerelést csak azért, hogy megkóstoljanak egy új ízt, emiatt kisebb kiszerelésben, alacsonyabb árponton is értékesítjük a márkákat, hogy a kipróbálásra késztessük a vásárlót.
A fogyasztót a prémium kategóriában a whisky imidzse és ára befolyásolja, mivel nagy részben longdrinkként fogyasztják, véli Mosonyi Csaba – itt a helyettesíthetőség nagyobb. A szuperprémium kategóriánál a márkáknak érdekes, vonzó, könnyen megjegyezhető, a többitől megkülönböztető márka-ismertetőjeggyel, sztorival kell rendelkezniük. És természetesen itt már az íz is számít, mivel ezeket tisztán, jéggel isszák. A nők egyre inkább bekapcsolódnak a whiskyfogyasztásba.
A fiataloknál továbbra is az alapkategóriákat fogyasztják, long drinkként.

Piac és vásárló

Célcsoportként tekintünk minden, a spiritekre és a whisky kategóriára nyitott nagykorú fogyasztóra – húzza alá Baji Nóra. – A 18–30 éves korosztályt leginkább fesztiválokon érjük el helyszíni aktivitásokkal – ezt sajnos ebben az évben nem tudtuk megvalósítani. Az elmúlt 5 évben érzékelhető trendek folytatódására számítunk a következő években is, azaz az ízesített, az ír és az amerikai whisky kategória növekedésére.



Ma a fogyasztók igénylik a változatosságot és nyitottabbak új ízvilágú italokra

A kiskereskedelmi üzletek polcait úgy próbáljuk berendezni, hogy az a vásárlók igényeire reagáljon, az ő döntéseiket segítse elő, strukturáltabb megjelenést biztosítva a kategóriának.
A hagyományos boltok polcain öt éven belül nagy változást nem várok – mondja Palcsó Sára. – Sem a hipermarketek, sem a közepes méretű boltok alapvetően nem érdekeltek a választék egy bizonyos szám fölé emelésében. Mindig fogunk innovációkkal találkozni, de a legnagyobb mennyiséget szerintem ugyanaz a négy nagy márka fogja eladni, amelyik most. A kicsi, specializált boltok és az internetes kereskedők polcain viszont ennek pont az ellenkezője zajlik majd le; ide az megy, aki a ritkaságokat, limitált kiadásokat, egyedi házasításokat keresi. „Polcaik" szerintem nőni fognak mind fajtaszámot, mind eladási értéket tekintve.
Az újvilági whiskyk soha nem lesznek nagy szegmens, ahogy a mostanában sztárolt japán whiskyk sem szögezi le Mosonyi Csaba –, már csak a korlátozott gyártókapacitás miatt sem. Mint érdekesség, specialitás, természetesen a piacon lesznek. Ez még inkább vonatkozik a magyar főzdékre; whiskyt bonyolultabb és hosszadalmasabb gyártani, mint egy kézműves gint, és mivel a készítés módja határozza meg az ízt, nem a fűszerek, mint a gin esetében, sokkal nehezebb a whiskyízt reprodukálni.
Az áruházak polcain növekszik a választék, de a polcok mérete véges, és a rotáció miatt a kevésbé sikeres márkák hamar átadják helyüket az újabb márkáknak, legtöbbször mély akciós áron értékesítve az utolsó időszakban. //

An eternal favourite

Whisky and whiskey are always the shining stars of the distillate world – states Sára Palcsó, marketing director of Zwack. In the last five years some kind of innovation fever hit this segment too, master distillers started experimenting with blending whiskies aged in different barrel types and with flavouring whisky, e.g. with honey.
In Hungary Scottish brands Johnnie Walker and Ballantine's and US brands Jim Beam and Jack Daniel's are still the most popular products. In the biggest category, blended Scotch whisky Zwack is present with the market leader Johnnie Walker brand and it is also them who distribute one of the trendiest bourbons, Bulleit. Zwack's single malt whiskies include Singleton of Dufftown, Talisker, Caol Ila and Oban.
According to Nóra Baji, Coca Cola HBC Magyarország's premium spirit trade marketing manager, in the last 5 years whisky sales grew by 2 percent in the domestic market, with Irish and American whiskey sales rising above the average. Scotch whisky is still the biggest segment but their sales stagnated in the examined period. The company is the distributor of blended Scotch whiskies The Famous Grouse and Highland Park, single malt whisky Macallant and American whiskey Jack Daniel's.
Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard informed that Scotch whisky sales are growing in all segments, even though Irish and American whiskey sales are increasing faster and they are trendier as well, this doesn't mean that Scotch products are less popular, e.g. Ballantine's performs well in Hungary and the world market too. The company's other top brands are Chivas Regal, Jameson, Redbreast, Green Spot, Yellow Spot, The Glenlivet and Aberlour.

Innovation work

Sára Palcsó called attention to the fact that every company came out with a honey flavoured variant. Johnnie Walker also launched Red Rye Finish, which is aged in rye whiskey barrels. More and more women discover the joys of whisky and they tend to choose premium and luxury products. Nóra Baji spoke about growing flavoured whisky sales improving faster (by 8 percent) than those of classic products (+ 5 percent). The most popular varieties are honey, cinnamon and apple. Recently demand has increased for craft whiskies – the limited edition whiskies of major brands. Csaba Mosonyi explained that in the premium category it is the image and price of whisky that influences buyer decisions, as primarily it is consumed as a long drink. In the super premium category the brand needs to have a good story, one that is interesting and easy to remember.

Market and buyers

Ms Baji told: they reach the 18-30 year old age group primarily at festivals, but unfortunately this couldn't be done this year. They expect the continuation of the trends of the last 5 years, the expansion of flavoured, American and Irish whiskies. Ms Palcsó believes that in physical stores the same four big brands will realise the biggest volume sales in the future as well, but there will always be new innovations. However, online and in specialist shops special blends and limited edition whiskies will be popular. Mr Mosonyi reckons that Japanese or Hungarian craft whiskies will never evolve into a big segment. In his view the product selection will increase on the shelves of stores, but as there is limited shelf space available, less successful brands will soon be replaced by the new players. //

Higiénia mindenekelőtt

Kevés termékkategóriára volt olyan mértékben hatással a tavaszi pandémiás időszak, mint a fertőtlenítőszerekre. A járvány kirobbanása után pillanatok alatt kiürültek a polcokról a fertőtlenítésre alkalmas termékek, a gyártók és forgalmazók jelentős kihívással találták szemben magukat, hogy a megnövekedett fogyasztói igényeket ki tudják elégíteni.

Szerző: **Budai Klára**

A Reckitt Benckiser Kft. szakembereinek tájékoztatása szerint a fertőtlenítő tisztítószer kategória értékben 40%-ot, mennyiségben pedig 26%-ot nőtt az idei évben.



Szécsényi Beatrix
senior trade & customer marketing manager
Reckitt Benckiser

– A fertőtlenítő, általános felülettisztító kategória növekedése még ennél is dinamikusabb volt, itt értékben 52% a YTD növekedés – jelzi Szécsényi Beatrix, senior trade & customer marketing manager a Nielsen 2020-as kimutatására hivatkozva.

Ebben az alkategóriában a Dettol márka jelentősen tudta növelni a piacrészét a tavalyi évhez képest, a 6. helyről a 2. helyre jött fel a márkázott résztvevők között.

– Elindult az ősz, az iskola, fokozódik a vírushelyzet Magyarországon, aminek már most érezhető a hatása a fertőtlenítő tisztítószer kategóriában. A második hullámra, az influenza-időszakra a gyártási kapacitások optimalizálásával, gazdaságosabb kiszerelések bevezetésével készültünk. Az új kiszerelések már elérhetőek a polcokon – tájékoztat Szécsényi Beatrix.



Szabó Dominik
brand manager
Unilever Magyarország

Szabó Dominik, az Unilever Magyarország Kft. brand managere szintén a tisztítószer kategória jelentős növekedéséről számol be: a fogyasztói igény a fertőtlenítőszerek, törlőkendők és kis felületi tisztítószerek iránt folyamatosan növekszik.

– A piac alakulására 2020-ban nagy hatással van a koronavírus. Növekedett a kereslet a fertőtlenítő hatású tisztítószerek iránt, valamint a használati gyakoriság is nőtt, mivel az emberek nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy a külső környezettel érintkező felületeket, mint például telefon, kilincs, kulcs, cipő, fertőtlenítsék. Az Unilever megtartotta a vezető pozícióját a kategóriában, és a 2020-as év hátralevő részére is pozitív eredményekre számítunk – vetíti előre Szabó Dominik.

Nehéz kielégíteni az igényeket

A Florin Zrt. esetében különösen a bőr- és felületfertőtlenítők szegmensében volt kiemelkedő a forgalom.

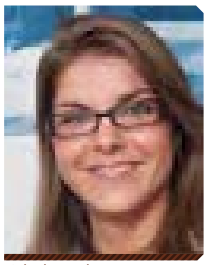


Barta Attila
cégvezető
Florin

– A kereslet ugyan a járványügyi veszélyhelyzet 99 napja után normalizálódott, de így is jóval több fertőtlenítőszert gyártunk, mint a járvány előtt, és a megrendelések folyamatosan emelkednek. A veszélyhelyzet 99 napja alatt 4 millió darab Brado fertőtlenítőszert állított elő a Florin, összesen 1500 tonnányi fertőtlenítőszerrel járult hozzá a védekezéshez – mutat rá Barta Attila, a magyar tulajdonban lévő szegedi Florin Zrt. cégvezetője.

A vállalat, annak érdekében, hogy a megnövekedett igényeket minél nagyobb részben ki tudja elégíteni, a teljes termelését átállította fertőtlenítőszerek gyártására, a termelés három műszakban zajlott.

– Új munkatársakat toboroztunk, de még a létszámbővítéssel együtt is minden kollégánk megfeszített munkájára és áldozatvállalására volt szükség ahhoz, hogy a lehető legtöbb fertőtlenítőszert gyártsuk a járvány elleni védekezéshez. A legnagyobb feladatot a szükséges alapanyagok és csomagolóanyagok beszerzése jelentette, de az Innovációs és Technológiai Minisztérium koordinálásával megoldottuk a tartós alkoholellátásunkat, többnyire hazai beszállítók és új megoldások, formulációk segítségével pedig volt is mibe csomagolnunk az előállított fertőtlenítőszereket – ismerteti a cégvezető.



Oláh Edit
marketing manager
Vileda-Freudenberg
Háztartási Cikkek

Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere megerősíti, hogy idén mindenki számára sokkal fontosabb kérdés lett a tisztaság és a higiénia. Ezzel együtt és

A fertőtlenítés új generációja – Antimikrobiális védelem

Az Immunetec kéz- és bőrvédő krém egyedülálló termék a magyar piacon: a lassú, kontrollált ezüstion felszabadulás révén elpusztítja a baktériumok, vírusok és gombák 99,9%-át, és folyamatos védelmet tesz lehetővé a használat után is még akkor is, ha újra és újra kórokozóknak van kitéve a bőr, mivel ezek szaporodását megakadályozza. Az Immunetec-technológia ezüstionokból áll, amelyeket nem szabad összekeverni a nano-ezüsttel. Az ezüstionok adják az ezüstnek az antimikrobiális tulajdonságait.
www.immunetec.eu //

A new generation of hand and skin disinfectants: Antimicrobial protection

Antimicrobial hand and skin protection cream Immunetec stands alone in the Hungarian market: its silver ions work as active agents and kill 99.9 percent of bacteria, viruses and fungi. Immunetec ensures continuous protection after use too, as it prevents bacteria from reproducing. www.immunetec.eu //

Dettol

Véd akár egy anya.
Távol tartja a megfázást és az influenzát.



A Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet ajánlásával!

*Biocidok alkalmazásakor ügyeljen a biztonságra! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati útmutatót! Vizsgált baktériumok és vírusok: E.coli, MRSA, szalmonella, Influenza A (H1N1), rotavirus. A termékválaszték boltonként eltérő, kérjük tájékozódjon üzleteinkben.

a gyakoribb termékcserékkel megnövekedett a szivacsok, törlőkendők és felmosószettek használata is.
– A március–áprilisi periódusban a bizonytalan körülmények miatt jellemző volt egyfajta beraktározás a vásárlók részéről. A járványidőszak alatt annyira megnőtt az eldobható és háztartási gumikesztyűk iránt a kereslet, hogy a mai napig nehéz kielégíteni az igényeket – jegyzi meg Oláh Edit.

Nőtt az online értékesítés

– Az egyébként árérzékeny magyar fogyasztók a járvány miatt kialakult speciális, áruhiányos helyzetben azt vásárolták, amit a polcokon találtak, gyakran akár irreális áron is. A Florin csak annyival emelte az árait, amennyivel az előállítási és alapanyagköltségei nőttek. Ezzel is jelezni akartuk a kereskedelmi partnereinknek és a vevőinknek, hogy mi hosszú távon korrekt árú, megbízható minőségű és összetételű fertőtlenítőszereket kínálunk számukra – tudjuk meg Barta Attilától, aki azt is elárulja, hogy a fogyasztók ott vették a fertőtlenítőszert, ahol tudták: élelmiszer- és vegyi áruboltokban, drogériákban, gyógyszertárakban vagy éppen benzinkutakon. Nagyon megerősödött az értékesítés az online csatornákon, és ugyan a veszélyhelyzet után normalizálódott az áruellátás, a vásárlás is visszatért a szokásos mederbe, de a webáruházaknak továbbra is nagy mennyiségű fertőtlenítőszert szállítanak.
Az online értékesítés a szivacsok, törlőkendők, felmosók szegmensében is jelentősen megnőtt, Oláh Edit ennek okát abban látja, hogy a vásárlók igyekeztek minél kevesebb emberrel érintkezni, így a vásárlásokat sok esetben webáruházakon keresztül bonyolították.

Megváltozott fogyasztói szokások

Szécsényi Beatrix a RB Excelerate U&A, 2020 augusztusi felmérésérése alapján arról tájékoztat, hogy a fogyasztói magatartás sokat változott a COVID-19 hatására, a megkérdezettek 89%-a többet mos kezet, 70%-a pedig többet fertőtlenít otthonában.
– A tavaszi időszakban az árérzékenység csökkent, a vásárlók ritkábban vásároltak, hosszabb időszakra, és kevesebb üzlettípust látogattak a korábbi szokásaikhoz képest. Csökkent az impulzusvásárlás aránya. A termékválasztást jelentősen befolyásolta az elérhető készlet. A fogyasztók több darabot vagy nagyobb kiszerelést vásároltak az adott termékből. A large organized és drogéria csatorna növekedett a legdinamikusabban ebben a kategóriában. A hipermarketek és diszkontőrök egy kicsit lemaradva, szintén kiemelkedő eredményeket realizáltak – nyilatkozza a Reckitt Benckiser Kft. senior trade & customer marketing managere. Szabó Dominik úgy látja, egyre nagyobb az igény a kényelmi termékek iránt, melyek gyorsabbá és egyszerűbbé teszik a takarítást. A legdinamikusabb növekedést a törlőkendő kategória mutatja, de népszerűek a spray formátumú termékek is, amelyek szintén gyorsabb megoldást kínálnak az egyes felületek tisztítására. Emellett növekvő keresletet tapasztalnak a természetes és környezetbarát tisztítószerek iránt is, úgymint a természetes tisztító hatóanyagok, a lebomló illatanyagok, a bőrgyógyászatilag tesztelt



Kapacitásaik bővítésével, új kiszerelések bevezetésével készültek fel a gyártók a vírus második hullámára

A Business Days konferencián is bemutatkozott a Bacoban

Jelenleg a piacon található legkomplexebb védőformulával előállított nanotechnológiás felületfertőtlenítő szer a Bacoban, amely közel 100 kórokozó és vírus ellen véd, a jelenlegi koronavírus ellen is hatásos védelmet tud nyújtani. A vaporizátor használatakor, bár személy nem tartózkodhat a fertőtleníteni kívánt helységben, ugyanakkor nem szükséges a helységben semmilyen tárgyat, bútort letakarni, nem kell a helységet kiüríteni. Egy óra alatt több mint 10 napos védettséget biztosít a helységben. A fertőtlenítés bármikor elvégezhető, a termelésben nem keletkezik kiesés, nem okoz kárt sem technikai berendezésben, sem fém-, fa-, műanyag, textilfelületen. Nem hagy nyomot, nem „áztat" el semmit a környezetben, hiszen a vaporizátor által kialakított felhő a földet érve egy nanoréteget hoz létre. A termék élelmiszerrel is érintkezhet, emberre, állatra veszélytelen. Nem irritál, bőr és testbarát, szaggátló, és nem tartalmaz alkoholt vagy formaldehidet.
Habár professzionális szerről van szó, megfelelő használati edukáció mellett, a hétköznapi életben, háztartásban is kitűnően alkalmazható. //

Bacoban stepped on the stage at the Business Days conference

Bacoban is a nanotechnology surface disinfectant that is made using the most complex protective formula available in the market right now. Bacoban offers protection from nearly 100 pathogens and viruses, and it can provide efficient protection against the coronavirus as well. When using the vaporizer, none of the objects or pieces of furniture in the room need to be covered or removed, and it only takes 1 hour to give the room 10-day protection. Bacoban leaves no stain and soaks nothing, as the cloud created by the vaporizer establishes a nano-coating. //

formulák, valamint a klórmentes fertőtlenítőszerek.
– Számos terméken található már EU Ecolabel minősítés, amely garantálja a termék kiváló környezeti tulajdonságait és a magas minőségét. Ezeken felül, a csomagolást tekintve, az is elmondható, hogy egyre több termékünk kerül újrahasznosított és újrahasznosítható csomagolásba, ezzel is csökkentve a környezetünkbe kerülő műanyag hulladék mennyiségét – fejti ki az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

Fontos a kapacitás bővítése

– A Florin már a járvány előtti időszakban is jelentős termékfejlesztéseket hajtott végre, de a veszélyhelyzet arra ösztönzött bennünket, hogy minden lehetséges összetételben és csomagolóanyagban fertőtlenítőszert gyártsunk. Az idén 15 új terméket hoztunk létre, így már 60-féle méretben, csomagolásban kaphatóak a Brado fertőtlenítőszerei – mondja Barta Attila.
A vállalat 20 különböző összetételű kéz-, bőr-, és felületfertőtlenítő szert gyárt egészségügyi és lakossági felhasználásra. További termékfejlesztések is folynak, miközben egy olyan beruházási program megvalósításán dolgoznak, amelynek végrehajtása esetén gyorsan, nagymennyiségű és sokféle fertőtlenítőszert tudnak előállítani, ellátva akár az egész országot.
– A járvány okozta kiugró kereslet egyben lehetőséget kínált arra is, hogy a vásárlók többféle Brado termékünket is megismerjék. A legnagyobb kereslet az alkoholos kézfertőtlenítő gélünk és fertőtlenítő folyékony szappanunk iránt van, de népszerűek a felületfertőtlenítő szereink is. Tartósan többszörösére nőtt a kis kiszerelésű, mindenhová magunkkal vihető Bradolife kézfertőtlenítő gélünk forgalma – adja hírül a cégvezető.
A Reckitt Benckiser Kft. legkedveltebb terméke az 500 ml-es általános felülettisztító spray, amely gyakorlatilag bármilyen felület tisztítására és fertőtlenítésére alkalmas, az etetőszéktől, a gyerekjátékon át a konyhapultig.



Egyre nagyobb a kereslet a kényelmi termékek, valamint a természetes és környezetbarát tisztítószerek iránt

– A Dettol márkán a környezettudatosságot szem előtt tartva egy gazdaságosabb, 70%-kal kevesebb műanyagot tartalmazó (500 ml-es Dettol spray-hez képest), utántöltő terméket vezettünk be idén júliusban, tudatosan készülve a megnövekedett őszi-téli igényre – tájékoztat Szécsényi Beatrix.

Újszerű megoldások

Az Unilevernél kiemelkedő szerepet kap a termékportfólió fenntarthatóbbá tétele, ezért a termékfejlesztés során megjelennek a természetes és lebomló összetevők, a koncentrátumok és utántöltők, a műanyag hulladék csökkentése érdekében pedig egyre több termékük elérhető újrahasznosított és újrahasznosítható műanyag csomagolásban.
– 2020-ban bevezettük a Cif ecorefill utántöltőt, amelynek segítségével a fogyasztók újra használhatják a Cif Power & Shine spray flakonjukat. Az utántöltő koncentrált formában tartalmazza a tisztító összetevőket, és otthon vízzel felhígítva ugyanazt a hatékonyságot érhetjük el, amit a Power & Shine sprayktől megszokhattunk. Az utántöltő csomagolása 75%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz, és 87%-kal kevesebb kamion szükséges a szállításához, mint a Cif Power & Shine sprayknek, így hozzájárul a környezetszennyezés csökkentéséhez. Ezenkívül a megnövekedett fogyasztói igényekkel összhangban egyre több al-

Fertőtlenítés járvány idején

A kezünk vagy használati tárgyaink felületének fertőtlenítése fontos a mindennapokban is, de elkerülhetetlen a járványok alatt önmagunk védelme és a járvány megfékezése érdekében.
Járványok idején az átlagnál jóval többször kell a fertőtlenítőszereket használni.
A kórokozó olyan vírus, baktérium, gomba, növény vagy állat, mely élősködő életmódot él, és a testünkön/testünkben élve és szaporodva betegséget okozhat.
A fertőtlenítés célja az ilyen kártevő élőlények eltávolítása és elpusztítása.
A fertőtlenítőszerek egy része a legtöbb kórokozót megöli, de vannak kimondottan csak bizonyos adott patogének ellen specifikusan használatos (antibakteriális, gombaölő, vírusölő stb.) termékek. Ezt azért érdemes tudni, mert pl. a koronavírus ellen csak virucid termékek hatnak, antibakteriális szerek nem.
Az alapos kézmosás, az alkoholos kéztisztítók használata is nagyban segít a patogének megfékezésében, de teljes körű hatást csak a speciálisan az adott kórokozóra kifejlesztett fertőtlenítőszertől várhatunk.
Magyarországon a fertőtlenítőszerek engedélykötelesek, az engedély kiadásakor kiadott engedélyszámot a címkén kell feltüntetni. //



Vendégszerzőnk:
Murányi István
főtitkár
KOZMOS

Disinfection at the time of pandemic

Disinfectants must be used more often than the average during a pandemic. The goal is to remove and kill viruses and bacteria. Disinfectants kill most pathogens, but against the coronavirus only virucidal products work, antibacterial ones aren't effective. Washing hands thoroughly and alcohol hand sanitiser use also help in stopping the spreading of pathogens, but we can only expect full protection from disinfectants developed especially against the given pathogen. //

ternatívát kínálunk a fertőtlenítésre a klóros és a klórmentes szegmensben is – vázolja Szabó Dominik.
Sokéves tapasztalataiknak köszönhetően a Vileda márka padlóápolásban igen erős. Legkedveltebb termékük továbbra is a Turbo pedálos felmosószett, mely mikroszálaival eltávolítja akár a baktériumok 99%-át. Ugyanakkor egyre több vásárló otthonában található már meg az elektromos Steam gőztisztító is, mely a gőz erejével elpusztítja akár a baktériumok 99,9%-át, így gondoskodva a higiéniáról a mindennapokban.
– Az idei évben mutatjuk be a Steam XXL gőzfelmosót, amelyet – nevéhez méltón – kifejezetten a nagyobb felületekhez alakítottunk ki, így 40 cm extra széles téglalap formájú fejjel tisztítja a keményfelületeket és a rövidszőnyegeket egyaránt – hangsúlyozza Oláh Edit. //



A gyakoribb termékcserékkel megnőtt a szivacsok, törlőkendők és felmosószettek használata is

Fertőtlenítőszer az iskoláknak



Barta Attila
cégvezető
Florin

23 kamionnal 420 ezer darab fertőtlenítőszert szállított le a szegedi Florin Zrt. az iskolák koronavírus elleni védekezéséhez.
Az Állami Egészségügyi Ellátó Központ pályázatot írt ki az iskolák fertőtlenítőszerrel való ellátásához szükséges termékekre. Az eljárás eredménye alapján a szükséges mennyiség túlnyomó részének leszállítására a Florin Brado fertőtlenítőszereit forgalmazó Bradochem Kft.-nek nyílt lehetősége.
– Az iskolák részére több mint 200 tonnányi kézfertőtlenítőt és felületfertőtlenítő szert szállítottunk le néhány nap alatt. Hatalmas logisztikai feladat volt ilyen nagy mennyiségű árut ilyen sok helyre eljuttatni ennyi idő alatt, de az ÁEEK koordinálásával, a Katasztrófavédelem, a kormányhivatalok és fuvarozó cégek összehangolt munkájával sikerült megoldani még a tanévkezdés előtt – mondja Barta Attila, a Florin Zrt. cégvezetője. //

Disinfectants for schools

Szeged-based Florin Zrt. used 23 trucks to deliver 420,000 disinfectants to schools to help the fight against the coronavirus. Bradochem Kft. – the distributor of Florin's Brado disinfectant – won the National Healthcare Service Centre's tender for supplying schools with disinfectants. Attila Barta, managing director of Florin Zrt. told: delivering the more than 200 tons of products in just a few days was a complex logistics task. //

Hygiene comes first

According to Beatrix Szécsényi, senior trade and customer marketing manager of Reckitt Benckiser Kft., disinfectant cleaning product value sales jumped 40 percent and volume sales were up 26 percent in the first half of 2020. Sales growth in the disinfectant, general surface cleaner segment was even bigger than this, as the YTD growth was 52 percent. In this sub-category the Dettol brand managed to increase its market share considerably, coming up to the 2nd place from the 6th in the ranking of branded market players. Dominik Szabó, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager also reported major sales growth in the cleaning product category, as the coronavirus increased the demand for disinfectant cleaning products, wet wipes and small surface cleaners. The company retained its market leader position in the category.

Difficult to satisfy the demand

Florin Zrt.'s managing director Attila Barta talked to Trade magazin about the sharp increase in demand for skin and surface disinfectants during the coronavirus pandemic. During the 99 days of the lockdown the company manufactured 4 million Brado disinfectants. The head of the Szeged-based company told: in order to be able to satisfy the demand, they were working in three shifts and recruited new workers. Edit Oláh, Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s marketing manager shares the view that this year hygiene comes first for everyone. In accordance with this demand rose for sponges, cleaning cloths and mop sets. She said: in the March-April period shoppers did a bit of stockpiling and also generated higher sales in the household rubber glove category.

Higher online sales

Florin increased prices during the pandemic just as much as the rise in production and raw material costs was. Mr Barta reckons that this was a clear message to retailer partners and shoppers that they are here for the long run, providing consumers with good quality disinfectants at fair prices. Online disinfectant sales strengthened very much and this didn't change after the lockdown. Ms Oláh said that online sales jumped in the sponge, cleaning cloth and mop set categories too.

A change in consumption habits

Based on the RB Excelerate U&A report from August 2020, Beatrix Szécsényi informed us that consumer behaviour changed very much because of the COVID-19 pandemic: 89 percent of respondents wash their hands more often and 70 percent disinfect their homes more frequently. In the pandemic period shoppers purchased more items or the bigger variants. Sales increased the most dynamically in the large organised and drugstore channels.
Dominik Szabó sees growing demand for convenience products that make cleaning faster and simpler. Cleaning cloth and wipe sales develop the fastest, but spray products are also popular. Shoppers like to buy natural and eco-friendly products more and more, and several products already bear the EU Ecolabel certification.

Capacity increase is crucial

This year Florin created 15 new products, so Brado disinfectants are now already available in 60 variants. The company makes hand, skin and surface disinfectants with 20 different product compositions, for both healthcare institution and home use. Florin is now working on an investment programme, which seeks to increase production capacity in a way that large quantities can be produced quickly if necessary. Reckitt Benckiser Kft.'s most popular product is the 500ml general surface cleaner spray. In July the company launched a refill product for the 500ml Dettol spray; this contains 70 percent less plastic.

New-type solutions

In 2020 Unilever introduced the Cif ecorefill product to the market for the Cif Power & Shine spray. This comes in concentrate format to which users need to add water. The packaging contains 75 percent less plastic and 87 percent fewer trucks are needed for transportation. Unilever also offers a growing number of alternative disinfectant products in the chlorine and chlorine-free segments as well. Vileda's most popular product is the Turbo mop and bucket set with a foot pedal operated wringer, the microfibers of which can remove up to 99 percent of bacteria. Vileda's electric cleaner Steam utilises the power of steam to kill 99.9 percent of bacteria. This year will bring the debut of 40cm wide Steam XXL for large surfaces. //

A toalettpapír a kategória zászlóshajója

A koronavírus-járvány tavaszi hulláma során a papíráruk közül elsősorban a toalettpapírok forgalma nőtt meg jelentős mértékben. Az egyre több funkciót ellátó háztartási papírtörlők kezdik kiszorítani a a szalvétákat piacról.

Szerző: Budai Klára

Az Essity Hungary Kft. szakemberei arról számolnak be, hogy a háztartási papíráruk forgalma az első félévben teljes Magyarország-szinten értékben és mennyiségben is tudott nőni az előző év ugyanezen időszakához képest.

– Vállalatunk mindent megtett annak érdekében, hogy ebben a nehéz időszakban is folyamatosan, a legjobb minőségű termékekkel tudja kiszolgálni fogyasztóit. Nagyon örülünk, hogy a vásárlók is értékelték igyekezetünket. Értékben és mennyiségben is a piac felett tudtunk nőni,



Forgách Réka
brand manager
Essity Hungary

ami számunkra azt jelenti, hogy a fogyasztók továbbra is bíznak bennünk, és szeretik a termékeinket – tájékoztat Forgách Réka, brand manager.

A vállalatnál a papír kategória eladásait vizsgálva a diszkontok további térnyerését figyelik meg.

– 2020. 1–4. hónapja mind értékben, mind mennyiségben két számjegyű fejlődést ért el a higiéniai papíráruk piacán 2019. 1–4. hónapjához képest; értékben 19%-ot, csomagmennyiségben 13%-ot – mutat rá Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. marketing manager a Nielsen piackutatótól kapott, 2020. áprilisi adatbanki elemzésekre hivatkozva.



Varga Orsolya
marketing manager
Vajda-Papír

– Ebben közrejátszott a COVID-19 járvány, ami miatt forgalmi csúcsokat döntött tavasszal – legfőképp – a toalettpapír kategória. A papírtörlő kategória korábban is minden időszakban kimagasló arányban



növekedett, a pandémiát követően is tovább növekszik. A papír zsebkendők kategóriáját is a felvásárlási láz lendítette át a szokásosnál picivel nagyobb mértékű, 6%-os értékbeni emelkedésbe. Kecskeméti Attila, a Magyar Piszke Papír Kft. értékesítési és marketingvezetője a kategória enyhe emelkedéséről számol be, és megerősíti, hogy a forgalmak alakulására nagy hatással volt a COVID-19 járványhelyzet.



Kecskeméti Attila
értékesítési és marketingvezető
Magyar Piszke Papír

– Márciustól május végéig a szokásos szintet akár 1,5-2-szeres szinten meghaladta a kereslet a WC-papír kategóriában, mellette a többi termékre minimális volt az érdeklődés. Júniustól augusztus végéig a forgalom a szokásos szint alá esett, akár 40-60%-kal, a lakossági és kereskedelmi bekészletezés miatt. A két időszak jó esetben kiegyenlítette egymást. A Magyar Piszke Papír Kft. forgalma is ennek megfelelően alakult – avat be Kecskeméti Attila. Kollégái meglátását osztja Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft., brand marketingasszisztense, hozzátéve:



Vizur Gábor
brand marketingasszisztens
Sofidel Hungary

– A szalvéta és a papír zsebkendő kategóriákban a vásárlási kedv visszaesett. Ezért elsősorban az otthon maradó vásárlók, a szociális érintkezések és a kulturális rendezvények hiánya lehet a felelős, továbbá a visszaesést még a vásárlók óvatosabbá válása, pénzügyi helyzetük megrendülése és az erre történő hosszú távú berendezkedés befolyásolhatja – emeli ki Vizur Gábor.

Egyre fontosabb szempont a minőség

– A szezonalitás egyre kevésbé jellemző, ami korábban is csak a papír zsebkendő kategóriára volt érvényes. Lényegesebb eltolódás a szalvétapiac vonatkozásában figyelhető meg. Ez az egyetlen termékcsoport, amely évek óta stagnál vagy inkább csökken, és szerepét véleményem

nielsen | **TRENDEK** | PAPÍRÁRU

Háztartási papíráruért a nagyobb üzletekbe megyünk

A konyhai törlőkendő, a papír zsebkendő és a toalettpapír együttes piaca a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint 2019. július és 2020 júniusa között az ezt megelőző, azonos időszakhoz viszonyított 10 százalékos emelkedéssel meghaladta a 73 milliárd forintos forgalmat. Az elmúlt időszak különlegessége, hogy mindegyik kategória eladásában látható egy szembetűnő kiugrás 2020 márciusában.

A fenti papíráruk közül a **toalettpapír** bír a legmagasabb forgalommal: mintegy 41 és fél milliárd forintot költöttünk rá a vizsgált időszakban. Az ezt megelőző 12 hónaphoz képest ez 9 százalékos emelkedés. A bevétel kétötödét a 401–2500 négyzetméteres üzletek vitték el, a 2500+ négyzetméteres boltok pedig az értékbeni eladás 28 százalékát viszik.

A gyártói márkás termékek mind értéket, mind mennyiséget tekintve a forgalom több mint felét teszik ki. A forintban mért eladásuk 6 százalékkal emelkedett. Ez az arány a saját márkás termékeknél 13 százalék.

Hasonlóan alakul a piac megoszlása gyártói és saját márkák közt a **papír zsebkendő** kategóriájában is: az értékbeni forgalom 55 százaléka ered gyártói márkás termékek eladásából a tavaly július és 2020. június közötti időszakot nézve. A kategória piaca ebben az intervallumban megközelítette a 16 milliárd forintot, amely a megelőző periódussal összevetve stagnáló érték. A Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint a 12 hónap alatt több mint 75 millió csomag zsebkendő fogyott.



Vendégszerző:
Major Annamária
ügyfélkapcsolati munkatárs
Nielsen Piackutató

Zsebkendőre is a 401–2500 négyzetméteres üzletekben költünk legtöbbet: az értékbeni forgalomból csaknem kétötödöt hasítanak ki. További egyötöd jut az ennél nagyobb (2500+ nm) boltokra, 17 százalék pedig a drogériákra.

A három papíráru-kategória közül a **konyhai törlőkendő** forgalomnövekedése kiugró mértékű volt a fenti időszakban: a Nielsen kiskereskedelmi indexe 23 százalékos értékbeni emelkedést regisztrált. Ezzel a kategória piaca elérte a 16 milliárd forintot. A mennyiségi eladás gyarapodása is két számjegyű: 94 millió darab konyhai törlőkendőt vásároltunk, ami azt jelenti, hogy 19 százalékkal adtak el többet, mint az előző, azonos időszak során.

Itt is a nagyobb boltok dominálnak, a 401–2500 négyzetméteres csatorna forintban mért piaci részesedése 45 százalékos. Az értékbeni növekedés mértéke itt a legmagasabb, 35 százalékos. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek egynegyedet hasítanak ki a piacból, a drogériák részaránya pedig 11 százalékos.

A konyhai törlőkendő esetében a saját márkák hasítanak ki nagyobb szeletet a piacból, értékben mért piaci részesedésük 58 százalék. A gyártói márkák forintban mért forgalma 15, a kereskedelmi márkáké 30 százalékkal tudott emelkedni. //

Hungarians visit bigger stores to purchase household paper products

Household paper product (kitchen roll, facial tissue, toilet paper) sales were worth more than HUF 73 billion in July 2019 and June 2020. Sales were up 10 percent in the examined period. Toilet paper: sales reached HUF 41.5 billion in this period. Value sales were up 9 percent and 401-2,500m² stores realised approximately 40 percent of sales. Manufacturer brands make up for more than half of the market in terms of both value and volume; value sales jumped 6 percent. Private label toilet paper sales increased their share in value sales by 13 percent.

Facial tissue: Manufacturer brands' share from value sales was 55 percent. Sales amounted to HUF 16 billion but they stayed put; 75 million packs of facial tissue were sold. 401-2,500m² stores had a nearly 40-percent market share, 2,500m² stores had a 20-percent share and drugstores were at 17 percent. Kitchen roll: sales soared by 23 percent in the examined period and they were worth HUF 16 billion. Volume sales were up 19 percent and 94 million rolls were sold. Stores with a floor space between 401m² and 2,500m² were responsible for 45 percent of value sales, and the sales growth was the biggest in this channel at plus 35 percent. Private label products had a 58-percent market share. //

Éld át a tél szívet melengető varázsát!

Új Zewa Deluxe *Winter Wonderland*
limitált kiadású termékek



Zewa

szerint egyre inkább a papírtörlők veszik át – jegyzi meg Kecskeméti Attila. Hozzáteszi: a papírtörlők esetében az elmúlt évek tendenciája alapján a nagy tekercses kompakt termékek népszerűsége nő igazán. A 2 rétegű, 350–500 lapos, nyomatlan változatok forgalmát látják a legnagyobbnak.

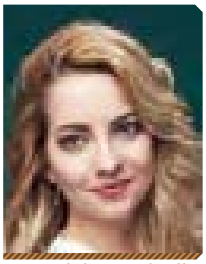
– A papírtörlő kategóriában az egytekercses kiszerelésű, magas lapszámú termékek mellett a kéttekercses papírtörlők is teret nyernek a hosszan tartó és széles körű felhasználhatóság miatt. Ezen termékeknél észrevehető a funkcionalitásban lévő eltérés. Jó példa erre a Regina Blitz termékünk, amely kimondottan a fényes- és üvegfelületek tisztítására lett kifejlesztve – mondja Vizur Gábor, a Sofidel Hungary Kft. brand marketingasszisztense.

Varga Orsolya a papírtörlők kiemelt higiéniai szerepét hangsúlyozza:

– Egyre több felhasználási módban, egyre több helyen, egyre gyakrabban használjuk a papírtörlőket, ez a fokozott higiéniai fegyelem elterjedésének is köszönhető. A másik elvárt újdonság, hogy előállításuk és maga a termék is minél inkább természetbarát legyen és minél kisebb ökológiai lábnyommal rendelkezzen.

Bővülő termékkínálat

– 2020 végén a Zewa tervezi, hogy belép egy új termékkategóriába, bevezeti a magyar piacra a Zewa arcmaszkokat. Ezek a II. típusú orvosi maszkok több mint 98% szűrési hatékonysággal rendelkeznek a kórokozókkal és baktériumokkal szemben. Puha és kényelmes anyagból készülnek a bőr kímélése érdekében, miközben védelmet nyújthatnak a fertőzések terjedése ellen. A kettős fejpántnak köszönhetően kényelmesebben viselhető és biztonságosan marad a helyén. EU-ban gyártott termék, mely 3, illetve 10 db-os kiszerelésben kerül értékesítésre – nyilatkozza Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. category managere.



Kowalska Izabella
category manager
Essity Hungary

Kecskeméti Attila, a Magyar Piszke Papír képviseletében arról ad hírt, hogy termékeik közül a Szilvia 4 tekercses papír törlő a legnépszerűbb, piaci átlagot meghaladó minősége, és persze a márka neve miatt.

– Az elmúlt időszak legfontosabb termékfejlesztése a dobozos, fóliamentes, nagy tekercses Crepto toalettpapír, amiből 12 tekercs van egy dobozban, illetve a 6 tekercses dobozos Szilvia papírtörlő, amelyekkel a környezettudatos vásárlókat kívánjuk megcélozni. A termékfejlesztés során arra törekedtünk, hogy a termék tartalmazzon mindent, amire valóban szükség van (erős és puha papírt nagy mennyiségben) és semmit, amire nincs szükség (illatanyag, szín, levegő, csomagolófólia) – tudjuk meg Kecskeméti Attilától.

Több papír, kevesebb műanyag

A Vajda-Papír Kft. legnépszerűbb terméke az Ooops! Maxi kétrétegű, ötszáz lapos papírtörlő.

– Gurigamentes papírtörlő termékünk, az Ooops! Express frissen bevezetett termék a piacon. Távlati, prémium kategóriás termékfejlesztéseinkben a háromrétegű toalettpapírok többféle csomagolásban (például papírcsomagolás) való előállítása, a négyrétegű papír zsebkendő szegmens bővítése és az egyedi, háromrétegű papírtörlők újdonságai is megtalálhatók – vázolja Varga Orsolya.

A Sofidel csoport törekvéseinek megfelelően a Forest magyarországi márkát a nemzetközi Regina márkára váltották.

– Az új arculat kialakításánál törekedtünk arra, hogy a Forest hagyományos értékeit megtartva termékeink felismerhetőek maradjanak, ugyanakkor érezhető legyen a magasabb minőség irányába történő elmozdulás – részletezi Vizur Gábor.

Szem előtt tartva a növekvő allergiás fogyasztók számát, papír zsebkendő portfóliójukban megtalálható az innovatívnak tekinthető Regina RinoActive 4 rétegű 10×9 darabos termék.

– Az idei évben új prémium kategóriás papír zsebkendőt is bemutattunk a piacon, amelyben egyesül a praktikusság és a stílus. A Regina Skin zsebkendőnk szupervékony kis csomagjai kényelmesen elférnek a zsebben, praktikusak, és minden élethelyzetben megállják a helyüket – tájékoztat a brand marketingasszisztens. //

Toilet paper is the category's flagship product

Essity Hungary Kft.'s brand manager Réka Forgách told our magazine that household paper product value and volume sales both grew in the first half of 2020 if compared with the level of the first half of 2019. The company did its best to supply consumers with the best quality products even in the difficult pandemic period, and their sales increased above the average. We learned from Orsolya Varga, marketing manager of Vajda-Papír Kft. that like-for-like hygiene paper product sales were up 19 percent in value and 13 percent in volume (measured in packs) in January-April 2020. The COVID-19 pandemic played a role in this, giving the biggest boost to toilet paper sales.

Attila Kecskeméti, sales and marketing manager of Magyar Piszke Papír Kft. talked to us about how demand got 1.5-2 times bigger between March and the end of May in the toilet paper category; in the same period demand for other product categories dropped sharply. From June to the end of August sales plunged 40-60 percent as a result of the spring stockpiling. Gábor Vizur, Sofidel Hungary Kft.'s brand marketing assistant also reported top-level toilet paper sales during the lockdown and lower demand for napkins and facial tissues.

Quality matters more and more

Mr Kecskeméti: 'Seasonality is less and less characteristic of the market. Among kitchen rolls 2-ply, 350-500 sheet unprinted versions are the best-sellers.' Ms Forgách: 'Facial tissue sales jump in the spring-summer allergy season and in the winter when the flu comes in. In the wet toilet paper (wet wipe) segment the period of summer travels is the high season.' Mr Vizur: 'In the kitchen roll category single-roll products with high sheet number and double-roll packs are popular, because they can be used for so many purposes. Our Regina Blitz product was developed especially for cleaning shiny and glass surfaces.' Ms Varga: 'We use kitchen rolls in more places and for more purposes than before, as hygiene is crucial these days. Another consumer expectation is to be eco-friendly, in terms of both manufacturing and product utilisation.'

Growing product selection

Izabella Kowalska, category manager of Essity Hungary Kft. told Trade magazin that Zewa will introduce Zewa face masks to the Hungarian market, soft and comfortable Type 2 medical face masks that filter out 98 percent of pathogens and bacteria; they will be available in packs of 3 and 10.

Attila Kecskeméti revealed that Piszke Papír Kft.'s recent top innovation is the box-packaged, shrink film free, large-roll Crepto toilet paper; there are 12 rolls in a box. Szilvia kitchen roll also came out in box version, there are 6 rolls in the box. Both of them are the perfect choice for environmentally conscious consumers.

More paper, less plastic

Vajda-Papír Kft.'s top product is Ooops! Maxi 2-ply, 500-sheet kitchen roll. The company's cardboard tube free kitchen roll Ooops! Express has only been launched recently. Orsolya Varga talked to our magazine about their plans for developing 3-ply toilet papers, 4-ply facial tissues and 3-ply kitchen rolls – in various kinds of packaging.

Sofidel Hungary Kft. changed the Forest brand name that had been used in the domestic market to the international Regina brand. Gábor Vizur introduced the innovative Regina RinoActive 4-ply, 10x9 piece facial tissue product to us, which was developed with the growing number of allergic consumers in mind. Thanks to its natural active ingredients, the product softens and soothes the skin. This year Regina Skin facial tissues also hit the shops: these super-thin packs are very practical on busy workdays. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2020. október–november
XV. évf. 10–11. szám

A Grabowski kiadásában

Van egy jó ajánlatunk!



Gallfood

ADUNK Önnek IDŐT, hogy kigondolja a legjobb recepteket és csak a ízekkel kelljen törődnie, mi pedig a húselőkészítést megoldjuk Ön helyett.

A Gallfood HoReCa kínálatában elérhetőek 2,5 kg-os vákuumozott kiszerelésben, tisztított, főzésre előkészített:
- pulykamell csíkok
- pulykamell szeletek
- pulyka felsőcomb kockák

Mert mi hiszünk abban, hogy az alapvető szükségleteink kielégítése a minőségi tápanyagokkal kezdődik.

Válasszon az Önök számára létrehozott termékkínálatunkból:
www.gallfood.hu/horeca

LEGYÜNK JÓL, EGYÜNK JÓL!

Javaslatok

a vendéglátó-vállalkozások működésének támogatásához

Az MVI napról napra a vendéglátásban dolgozók, azon belül is elsősorban az éttermek tulajdonosok érdekeit képviselve végzi munkáját. Tevékenysége során életszerű jogszabályi megoldásokat keres a szakma problémáira. A vírushelyzet kitörése óta folyamatosan tesz javaslatokat a döntéshozóknak a bajban lévő vállalkozók működését, talpon maradását próbálva támogatni. Az alábbiakban ezek közül a legutóbbiakat ismertetjük.

Havi adó- és járulékkedvezmény

A koronavírus-járvány jelentős forgalomcsökkenést okozott, illetve okoz továbbra is a vendéglátó-vállalkozások számára. A KSH adatai alapján a vendéglátóhelyek forgalma országos szinten 50-75%-kal csökkent március és május között, de még a júniusi újranyitást követően is 30%-kal alacsonyabb volt a forgalom az előző év azonos időszakához viszonyítva. A külföldi turisták elmaradása miatt elsősorban Budapesten továbbra is jelentős forgalomkieséssel kell számolni. Mindezekre tekintettel javasoljuk, hogy a foglalkoztatáshoz kapcsolódóan havi adó- és járulékkedvezményt érvényesíthessenek azon vendéglátó-vállalkozások, amelyek forgalma az adott hónapban legalább 30%-kal elmarad az előző év azonos időszakához képest – legalább jövő április végéig.

Reprezentációt terhelő adók felfüggesztése

A koronavírus-járvány okozta forgalomcsökkenés pedig különösen nehéz helyzetbe hozta a rendezvényi vendéglátással foglalkozó vállalkozásokat, ezért javasoljuk a reprezentációt terhelő adók (SZJA+SZOCHO) felfüggesztését 2021. április 1-jéig.

A kisüzemi csapolt sör kötelező értékesítés

A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 7/B. § előírja a kisüzemi sörfőzdék által előállított sörök kötelező arányát az értékesítésben. Ezek a sörök jellemzően drágábbak és változó az eltarthatóságuk is, ezért a törvényben előírt 20%-os értékesítési arány várhatóan sok helyen nem lesz elérhető, ezért javasoljuk a hivatkozott mennyiségi előírás törlését a jogszabályból.

Áfakérdések

A vírus első hullámában a vendéglátóhelyek harmada a túlélés zálogát az elvitelre történő értékesítésben és a házhozszállításban látta, ám veszteségeik csökkentését megnehezítette, hogy e szolgáltatások áfája 27%. A helyenként már a csőd határán álló vállalkozásoknak segítő kezet jelentene, ha a helyben fogyasztásra érvényes kedvezményes (5%-os) áfa-kulcs átmenetileg az elvitelre történő értékesítés és a házhozszállítás esetén is alkalmazható lehetne a vendéglátóhelyek számára. ///

Recommendations in support of enterprises engaged in hospitality

Day by day, the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) works to represent the interests of actors in the hospitality sector, particularly those of restaurateurs. While acting so, it seeks reasonable legal solutions for the arising problems. Since the pandemic has set out, it proposes motions to the decision-makers with the intent to support enterprises in need. Below, we present a few therefrom: The COVID-19 pandemic has brought about a serious decline in sales also reflected in central statistics. This is why we recommend that enterprises whose monthly sales is at least 30 per cent below that in last year may reduce their monthly tax and contributions payment linked to employment – at least until the end of next April. For the same reason, we see it reasonable to suspend tax payment on expenditure on luxuries, amusements and entertainment until April 1, 2021. The provision on the volume of craft beer sales by each supplier should be cancelled, because craft beers usually cost more and craft beer shelf-life varies, thus the 20 per cent will not be reached by every supplier. We propose to temporarily reduce the VAT-rate of 27 per cent levied on home delivery to 5 per cent and to apply this reduced rate to both pick-up and consumption on the spot. ///

Generációk mestere

Dr. Csizmadia László a BGF KVIK nyugalmazott főigazgatójaként kapta a Gundel-díjat, számos társadalmi és szakmai szervezet tagja jelenleg is, kezе alól a szakma nagy nevei kerültek ki az évtizedek alatt.



Dr. Csizmadia László
nyugalmazott főigazgató
BGF KVIK

– Mióta foglalkozik vendéglátással?

Jogászként kezdtem, de hamar átnyergeltem a vendéglátásra, most 83 éves vagyok – hát azóta! Az első főnököm Gundel Ferenc volt a Nemzetiben, később az ő fia már nálam végzett. Ha a cukrászatot nem számítom, a szakma minden területén dolgoztam már. A HungarHotels egri Önelszámoló igazgatói székét váltottam fel 1968-ban a BGE KVIk elődintézményének docensi székéért – a főiskolából mentem nyugdíjba.

– Mit jelent Önnek a Gundel-díj?

Úgy gondolom, ez a legértékesebb díj, amit a szakma képviselője Magyarországon kaphat. Boldog vagyok! Munka van mögötte.

– Milyen elvek alapján vezette a Vendéglátó és Idegenforgalmi Intézetet?

Mindig a gyakorlat híve voltam. A főiskolán többek között létrehoztuk a tanüzemet, amelyre pályázatokon szedtem össze a pénzt. Megalakítottuk az Ínyencek klubját, amely a hallgatók önképzésének helye volt. A nyolcból két félévet gyakorlattal töltöttek diákjaink, a nyolcadikat sokan külföldön. Most is tetszik a duális képzés elve, csak annyi a problémám vele, hogy kis kört érint. Ha rajtam múlna, visszavezetném a technikumok rendszerét.

– Ki voltak azok a tanítványai, akikre ma is büszke?

Csak néhányat sorolok: Kovács László, Kozma Kálmán, Niklai Ákos, Budai Gábor, Oláh Péter, Csucsi István – de még hosszan sorolhatnám.

– Melyek a kedvenc hazai éttermei?

A vendéglő stílust szeretem, a piros kockás abroszt, de ha konkrét neveket kell mondanom, akkor a Tanyacsárdát, a Kistücsköt, a Biarritzot említeném, meg a régiek közül az Alabárdost. ///

A master for several generations

Dr László Csizmadia, the 83-year-old retired director general of BGF KVIK was one of the Gundel Award winners this year.
How long have you been in the hospitality business? *I had started my career as a lawyer, but I soon switched to working in hospitality. My first boss had been Ferenc Gundel in Nemzeti and later his son was one of my students.* ***What does the Gundel Award mean to you?*** *I think this is the most prestigious Hungarian hospitality award. I am very happy to have won it, because I worked hard all my life.* ***Who are those former students of yours that your still proud of?*** *Just to name a few: László Kovács, Kálmán Kozma, Ákos Niklai, Gábor Budai, Péter Oláh and István Csucsi.* ***Which are your favourite Hungarian restaurants?*** *I prefer the oldschool style, the red and white chequered tablecloth: I like Tanyacsárda, Kistücsök, Biarritz and Alabárdos.* ///

Sötét háttér előtt

A magyar Nemzeti Gasztronómiai szövetség jobb helyzetben van, mint a legtöbb szakmai szervezet: nagyon sok taggal rendelkezünk – vállalkozásokkal és munkavállalókkal egyaránt –, így az ország egész területéről gyakorlatilag első kézből tudjuk gyűjteni a legfontosabb információkat, és hiteles adatokkal, elemzésekkel tudjuk ellátni a szakmát közvetlenül vagy közvetve érintő döntések felelőseit.



Krivács András
elnök
MNGSZ

Már március eleje óta összegezzük az adatokat, elsősorban a forgalom alakulásáról, a turisták költéseiről, szállodákban és éttermekben egyaránt. Próbáljuk felmérni a kollégák hangulatát, és persze azt is, vannak-e tartalékaik, ha igen, milyen jellegűek. Figyeltük, milyen ideiglenes megoldásokat alkalmaz a vendéglátás a túlélésért folytatott harcban; úgy látom, hogy a sokáig ideális megoldásként kezelt ételkiszállítás nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, nehézkesen működött, sok helyen becsődölt.

A vidék már januárban jobban hozta a terveket, mint Budapest, de az olló csak a bezárások megszüntetése után, nyáron nyílt ennyire szélesre. Ebben az időszakban a központi kommunikációban elsősorban a vidék lett a belföldi turizmus céljaként promótálva.

Tisztában vagyunk azzal, hogy a szakma rendkívül nehéz helyzetben van: a rendelkezésünkre álló információk alapján úgy számolunk, hogy 10 étterem közül reálisan 7-nek van esélye a talpon maradásra – hasonló az arány az érintett munkavállalóknál is –, de a fejleményektől függően akár a vendéglátóhelyek fele is elhullhat.

A célunk az, hogy mindenkinek, aki akár direkt, akár indirekt módon érintett a szakmánkban, erőnkhöz mérten segítséget nyújtsunk.

Az MNGSZ elnöksége a válság kirobbanása óta 2-3 hetente tart online vezetőségi üléseket. Minden lehetséges csatornán, például hírlevelekben próbálunk a tagságnak jó gyakorlatokat, jól használható tapasztalatokat közvetíteni. Munkahelyvédelmi kérdésekkel, valamint pályázatok felkutatásával, illetve az azok megírásában való segítségnyújtással is foglalkozunk. A felettes szervek felé javaslatokat teszünk, hatósági állásfoglalásokat kérünk.

Amit mindenkinek jó szívvel javaslok: használjuk a hazait, tartsuk ezzel is talpon a gazdaságot, és vigyázzunk egymásra, nem csak egészségügyi értelemben. //



Kovács László
elnök
MVI

Egyre nehezebb helyzetbe kerül a hazai vendéglátás – mára bebizonyosodott, hogy a túlélésért folytatott küzdelemben az alternatív megoldások nem vagy alig működnek, a vásárlóerő pedig fogyóban van. A kiszállítás nem oldja meg a szakma problémáit, különösen, hogy a szolgáltatás áfatartalma többszöröse a helyben fogyasztásénak, és saját személyzettel végezve is csak kis hányadát fedezi a veszteségeknek. A hatalmas túlkínálat iszonyú árharcot hozott. A tanulság az, hogy egy működési modellt nem lehet egyik pillanatról a másikra megváltoztatni.

Viszonylag jobb helyzetben azok az éttermek vannak – Budapesten a külvárosiak –, amelyek vendégkörén nem változtatott a járvány. De rájuk is szinte szabályként vonatkozik: ma a lehető legminimálisabb költséggel a lehető leghatékonyabban kell reagálni a lehetőségekre, amelyeket a környezet kínál. Már csak azért is, mert a második hullám már fokozottabb önkorlátozásra készteti az embereket. És ha a vendég úgy dönt, hogy nem költ pénzt étteremben, annak leginkább a vendéglátós számára van anyagi vonzata…

Az MVI mindent megtesz, hogy a szakma problémáit és az azok megoldására vonatkozó javaslatait tudatosítsa a döntéshozókkal. Még mindig bízunk abban, hogy a kormány a vendéglátást, a vendéglátósokat segítő intézkedéseket hoz – ezt kéri tőlük minden más szakmai szervezet is –, ám egyelőre ennek nem látjuk nyomát. Jó lenne, ha a mostani válság idejére legalább a járulékkedvezményeknek a vírus első hullámában kialakított rendszerét visszaállítanák, és az állam újra átvállalná az érintettek bérköltségének egy részét ebben az időszakban.

Csak sötétben tapogatódzunk a vírus jövőbeni szerepét illetően, ami pedig meghatározó hatással van az emberek társas kapcsolataira, így az étterem-látogatási készségükre is. Ugyanígy kérdés a rendezvényszervezés jövője is, noha a személyes kapcsolat az üzleti életnek is elválaszthatatlan eleme. Félek attól, hogy fél év alatt – másképp a fővárosban és másképp vidéken – számottevően csökken az éttermek száma. //

Against a dark background

András Krivács, president of MNGSZ

The Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) is in a better situation than most domestic trade organisations: we have so many members all over Hungary that we get the most important information from the best sources, which we turn into data and analytical reports for political decision-makers. We know that the hospitality sector is in a very difficult situation: our calculation is that only 7 from 10 restaurants have a chance for survival.

Our goal is to help everyone in the trade who needs it – either directly or indirectly. MNGSZ's presidency has met online every 2-3 week since the outbreak of the pandemic. In every communication channel possible we share best practices and useful information with members. Generally speaking, all I can say is let's buy Hungarian and let's protect one another!

László Kovács, president of MVI

The Hungarian hospitality is in a tight corner, where alternative solutions have proven to hardly or not to work and purchasing power has started to ebb.

The Guild of Hungarian Restaurateurs does its best to make decision-makers be aware of the problems of the trade and listen to the possible ways of solution. We still hope that the Government will help out the actors of the sector, but we can't really see any signs of it.

COVID-19 largely affects social contacts and people's tendency to dine out.

And the future of event organisation is also full of doubts. I'm afraid that the number of restaurants will significantly decrease in half a year. //

Jövőkép 2020

Az ipartestület a 2016-ban megformált után idén új jövőképet fogalmazott meg. Az elmúlt 4 év tapasztalatairól és a tervezett jövő alapjairól Selmeczi László, az ipartestület társelnöke számolt be.

A 2016-ban megfogalmazott jövőképünk óta eltelt négy év. Négy olyan év telt el, melyben ipartestületünk és a kézműves szakma egyaránt hatalmas eredményeket ért el, melyekre büszkék lehetünk.

2016-ban kitűzött céljainkat elértük, itt az ideje új víziót, jövőképet alkotni az ipartestület számára, hogy továbbra is hatékonyan és eredményesen, a szakma igényeinek megfelelően tudjuk segíteni munkájukat, és a magyar kézműves cukrászat fejlődését.

Az elmúlt négy évben:

– stabilizálódott a taglétszám és tagdíjbevétel
– bővült a munkatársi létszám
– átszerveztük az Elnökség felépítését a hatékonyabb feladatmegosztás és döntéshozatal érdekében
– legnagyobb projektjeink (Magyarország Tortája, Év Fagylaltja) mellett számos szakmai programot, rendezvényt valósítottunk meg, vagy indítottunk el:
  o Édes Kiegyezés kollekció
  o Kortárs Cukrászat szalonok
  o Határtalan Édességek
  o Sasfiókák program, Sasfióka desszert
  o sweeTEN 1.0 és 2.0 cukrász tehetséggondozó projektek
– Magyarország legnagyobb nemzetközi élelmiszeripari és horeca szakkiállításának, a Sirha Budapestnek a cukrász szakmai partnerévé váltunk, ahol sikeres szakmai versenyeket, bemutatókat szerveztünk
– az Év Fagylaltja versenyt „fagylaltfesztiválla" fejlesztettük, hogy minél többen ismerjék meg a kiváló magyar fagylaltremekeket
– több külföldi mesterkurzust tartottunk (Pansa, Matyasy, Trottier, Brocard, Giannone), melyek előadói közül többen Relais Desserts tagok voltak
– tovább folytatódtak külföldi tanulmányútjaink Európa számos országába az Erasmus+ programon keresztül, melyeken újabb 117 kollégánk vett részt
– részt vettünk a cukrász mestervizsga megújításában, és sikeres, több hónapos PILOT projekteket bonyolítottunk le a képzésben és vizsgáztatásban a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarával együttműködve
– Önöknek és támogatóinknak köszönhetően megvásároltuk, átépítettük és felszereltük új székházunkat, melyben olyan bemutató/oktató műhelyt hoztunk létre, melynek felszereltsége európai szinten is kiválónak mondható, Sebastien Brocard, Relais Desserts tag, francia cukrászmester szavaival élve: „Magnifique! (Csodás!)"



Selmeczi László
társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Új stratégiai jövőképünk két pilléren nyugszik.

I. Az új székház és tanműhely

Az oktatóműhelyt három fő szakmai céllal, párhuzamosan futó projektek keretében működtetjük:

– cukrász szakemberek továbbképzése, szakmai ismereteik elmélyítése és bővítése különös figyelemmel a
• tradicionális/hagyományőrző cukrásztermékek elkészítésének technológiájára, a hagyományos receptúrák megőrzésére
• a nemzetközi cukrászati trendek megismertetésére, különböző minőségi alapanyagok és technológiák használatának elsajátítására
– cukrász mestervizsga-felkészítés és -vizsgáztatás annak érdekében, hogy a „mester" fokozat valós tudást és gyakorlatot jelentsen, az egész országban visszanyerje becsületét
– fiatal magyar cukrásztehetségek felkészítése hazai és nemzetközi versenyekre szakmai és személyiségfejlesztő tréningekkel, coachinggal

A célok elérése érdekében

– folytatni kell a tehetséges fiatalok szakmai gondozását, versenyekre való felkészítését, melyhez az elmúlt évben megszerzett „akkreditált kiváló tehetségpont" címmel remélhetőleg pályázati forrásokhoz is juthatunk
– tematikus „felhozó" tanfolyamokat kell indítani a szakképzésből frissen kikerült, és/vagy „szemléletváltó", a minőségi cukrászat mellett elkötelezett kollégák számára
– a tanműhelyben egy „szakmai labort" kell üzemeltetni új termékek, technológiák kifejlesztésére, partnereinkkel együttműködve, melyeknek eredményeiből a tagság profitálhat
– több „szakmai-társadalmi" eseményt kell szervezni a tagság részére, erősíteni kell a tagságban a közösségi érzést, az egymástól tanulás lehetőségeit ki kell bővíteni

II. Lakossági rendezvények és kommunikációfejlesztés

Mint azt már az előző jövőképünkben is megfogalmaztuk:

„A gazdasági érdekképviselet mellett mára a legfontosabb feladatunkká a kézműves cukrászat népszerűsítése vált, hatékony kommunikációs eszközökkel. Az igényes vásárlói réteg informálása, bővítése, a szakma hiteles képviselete a potenciális vevőkör felé.

Az ipartestületi tagságnak minőségi garanciát kell jelentenie, akkor tudunk hitelesen és eredményesen üzenni az embereknek."

Jelentős eredményeket értünk el ezen a téren is, de a jövőben még inkább felértékelődik a minőség szerepe és kommunikálása.



„A meghatározó hazai gasztronómiai rendezvények kiemelt cukrászati szereplőjévé kell válnunk"

Feladatok:
– új, modern arculat kialakítása az Ipartestület és legjelentősebb projektjei (Magyarország Tortája, Év Fagylaltja) számára
– tovább kell erősíteni az Év Fagylaltja verseny fesztivál jellegét, meg kell valósítani, hogy utazó rendezvényként, „road-show"-szerűen tudjuk megszervezni Magyarország különböző nagyvárosaiban
– új, regionális és országos jelentőségű akciókat és rendezvényeket kell szervezni a kézműves cukrászat népszerűsítésére
– professzionális és hatékony kommunikációval növelni kell minden rendezvényünk, valamint az Ipartestület ismertségét és presztízsét
– az ipartestületi tagság társadalmi elismertségének erősítése érdekében védjegyrendszer kidolgozása és működtetése szükséges a tagság körében, első ütemben önkéntes részvétellel, a későbbiekben alapkövetelményként alkalmazva
– tovább kell erősítenünk a vendéglátó társszervezetekkel való együttműködést, a gazdasági lobbitevékenység mellett a rendezvények tekintetében is
– kiemelt cukrászati szereplőjévé kell válnunk a meghatározó hazai gasztro rendezvényeknek

Távolabbi célként el kell érni, hogy a magyar cukrász szakemberek ismét elinduljanak és szép eredményeket érjenek el rangos „élőmunkás" nemzetközi cukrászversenyeken is, ezzel erősítve a magyar cukrászat presztízsét. Természetesen ez állami támogatás nélkül nem elképzelhető, ennek ugyanúgy kellene működnie, mint a Bocuse d'Or versenyre való felkészülésnek.
Szeretnénk elérni, hogy a magyar vendéglátó cukrászdák a múlt század eleji Magyarországon megélt fénykorukat idézve, igazi gasztronómiai élményt nyújtsanak vendégeiknek, a cukrászdába, kávéházba járás újra az egyik legnépszerűbb családi és társasági programmá váljon. //

A vision for the future in 2020

After wording a vision for the future in 2016, the guild prepared a new document this year. President of the guild László Selmeczi talked to our magazine about their experiences from the past 4 years and the plans for the future: 'We successfully realised the goals that we set for ourselves back in 2016. The number of members and the revenue from membership fees are now stable, we have more employees at the guild and restructured the presidency. We started or completed many major projects, from the Cake of Hungary to the sweeTEN 1.0 and 2.0 confectioner talent training programme, plus the guild became the professional partner of the Sirha Budapest trade show. The guild invited master confectioners from abroad to give courses and organised study trips to various European countries for 117 confectioners. Our future strategy rests on the following two pillars.'

The new headquarters and educational workshop

'We operate the educational workshop with three main objectives, within the framework of projects that run at the same time: 1. further education for confectioners, teaching them new things such as the technologies for making traditional desserts and informing them about the latest international trends; 2. preparing confectioners for the master's exam and organising the exam, in order to raise the prestige of the term 'master confectioner'; 3. preparing talented young confectioners for domestic and international competitions.

Consumer programmes and better communication

'Producing high quality desserts and communicating this will become even more important in the future than it was before. Our tasks include: creating a new, modern image for the guild and its most important projects (Cake of Hungary, Ice Cream of the Year); turning Ice Cream of the Year into a festival, a travelling roadshow that visits the cities of Hungary; organising new regional and national promotions and programmes to popularise artisan confectionery; communicating professionally and effectively to raise the prestige of the guild and its programmes.' //

Diplomás cukrászok

Együttműködési megállapodást kötött a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete és a Szent István Egyetem.

A 2017-től kétévente meghirdetett – itthon egyedülálló – képzést indított a Szent István Egyetem. A képzés során a hallgatók megismerkedhetnek nemcsak a csokoládé-, de a kávé- és teakészítés rejtelmeivel, és komplex tudást szerezhetnek a kémiai alapokból, érzékszervi-, jogi- és gazdasági ismeretekből és a technológiai tudnivalókból.



Már most jelentkezhetnek a képzés iránt érdeklődők

Az ország első, diplomával elismert képzése magas szintű technológiai és műszaki felkészültséggel valósul meg, amelyet az ipartestülte által aláírt együttműködési megállapodás is szavatol. A partnerség a Csokoládé világnapja (július 7.) alkalmával jött létre a SZIE Budai Campusán. A hosszú távú szakmai kooperáció lehetőséget teremt az eddigi gyakorlatorientált képzés elmélyítésére, valamint hozzájárul annak népszerűsítéséhez is. Az oktatás keretein belül a Cukrász Ipartestület a hallgatók részére szakdolgozati kutatási témajavaslatokat ajánl, és szükség esetén konzulensre tesz javaslatot. Az együttműködés fókuszában a kutatás-fejlesztési projektek felkutatása is fontos szerephez jut.

Bár a Csokoládé-, Kávé-, Teakészítő Mester Szakmérnök és Szaktanácsadó szakirányú továbbképzés következő évfolyama csak 2021-ben indul, a képzés iránt érdeklődők már most jelentkezhetnek.
Az együttműködés keretében augusztus 28-án és szeptember 4-én az ipartestület új tanműhelye adott otthont csokoládé témakörben a szakmai bemutatóknak a csokoládé-kávé-teakészítő mester szakmérnök hallgatók részére.
A bemutatókon töltött táblás csokoládé, formában készült bonbon, vágott bonbon, trüffel krém és mártott bonbon témakörökben a következő termékeket készítették el a hallgatók: mangó-passió-kókusz krémes táblás csokoládé, kalamansi gyömbéres bonbon, fekete ribizli marshmallow, rózsabors sóskaramell, ropogós-mogyorós bonbon, mogyoróhalom, ropogós mandulaszilánkok. //

Confectioners with a university degree

The Guild of Hungarian Confectioners and Szent István University (SZIE) have signed a cooperation agreement. In the joint education programme – which commenced in 2017 and is announced every other year – participants can learn everything about chocolate, coffee and tea making, and acquire in-depth knowledge about the basics of chemistry, how the senses work, legal and economic matters and technological skills. This is the first course in the country where confectioners can earn a university degree.
The partnership agreement was signed at the SZIE campus in Buda on 7 July, World Chocolate Day. Within the framework of the cooperation, from 28 August until 4 September the guild's new educational workshop hosted confectionery demonstrations for chocolate, coffee and tea making master engineer students. //

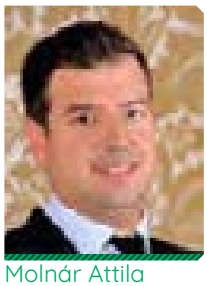
Visszacsatolások

2020 egyik Gundel-díjasa a halk szavú, ám annál eredményesebb 47 éves vendéglős, Molnár Attila, az Arany Kaviár étterem társtulajdonosa lett, aki nemcsak a múltról, de a most induló új koncepciójukról is beszélt lapunknak.

Szerző: Ipacs Tamás

Trade magazin – *Számtalan elismerést szerzett az elmúlt 20 évben – hol helyezi el közöttük a Gundel-díjat?*

A magyar vendéglátás legnagyobb kitüntetésének tartom ezt a díjat; egyre kézenfekvőbb a párhuzam, hogy ez a szakma Kossuth-díja. Különösen nagy megtiszteltetés, hogy Csizmadia tanár úrral együtt vehetem át az elismerést. Ezzel együtt az is tény, hogy bár nem a díjakért dolgozom, motivációként, a munkám eredményének visszacsatolásaként tekintek rájuk, és nagy örömmel töltenek el.



Molnár Attila
társtulajdonos
Arany Kaviár étterem

Trade magazin – *Mitől lesz valaki ilyen hosszú időn keresztül is sikeres?*

A vendégszeretet, a szakmai alázat és a minőségorientáltság kétségkívül az alap! Kell nyilván a szerencse is. Egy vendéglátós családban a legtöbb beszélgetés a szakmáról szól, és én ebbe nőttem bele. Azt a bizonyos szamárlétrát legalulról kezdve jártam végig. A szakmám a szerelmem, értek is hozzá, az elképzeléseimet mindig meg tudtam valósítani, és még mindig tele vagyok ötletekkel, tervekkel. Az Arany Kaviár éttermet, amikor Szásával átvettük, bár bájos volt és családias, de azért nem ezt nevezik ideális éttermi helyszínnek. Építettünk, fejlesztettünk, 4-5 évente változtattunk, bővítettünk. Közben egy generációkon átívelő törzsvendégkört alakítottunk ki: van olyan vendégünk, akit még a nagyapja hozott el először hozzánk. Rengeteget köszönhetek annak, hogy a Jakabffy-iskolához tartozom; 16 évesen kerültem a keze alá. Jakabffy Laci azon kevesek közé tartozott, aki nemcsak az éttermi szervizben volt profi, de értette a szakma minden „csínját-bínját", és tudását nagy szeretettel tovább is adta. Nagyon sokat tanultam tőle!

Trade magazin – *Van példaképe Jakabffy Lászlón kívül?*

A családom tagjait tekintem példaképemnek – tőlük kaptam a látásmódomat, tőlük örököltem a mentalitásomat.

Trade magazin – *Ismer az Arany Kaviáréhoz hasonló ívű karriert befutó magyar éttermet?*

Természetesen akad, de azért valóban kevés olyan van az élvonalban, amelynek több mint 20 éve nem változott sem az arculata, sem a tulajdonosi köre, és a minőség sem.

Trade magazin – *Mi adja Önnek az inspirációt a koncepció és az étlap kialakításához?*

Folyamatos tanulás az életem: folyamatosan figyelemmel kísérem a vendéglátás hazai és nemzetközi tendenciáit. Külföldi útjaim során a pihenésem megtervezésekor is a gasztronómia áll a középpontban. Mostanában rengeteget profitálok abból is, hogy a nagyobbik lányom a Basque Culinary Center Egyetemére jár, figyelemmel kísérem napi szinten, amit tanul.

Trade magazin – *Ha Önön múlna és meglennének hozzá az eszközei, mit tenne a magyar vendéglátásért?*

Komolyan támogatnám a hazai termelőket: a minőségi beszállítók körének tágítása gasztronómiánk létérdeke. Rengeteg pénzt fordítanék az oktatás fejlesztésére, iskolákat alapítanék, hogy a magyar szakácsok ne csak autodidakta módon tudják magukat képezni. A járulékok rendszerét vendéglátóbarátabbá tenném. Segíteném a szakmát támogatásokkal, hitelekkel, hogy a nehéz helyzet ellenére meg tudjuk tartani az értékes szakembergárdát.

Trade magazin – *Stabil vendégkör, elismerések, társadalmi szerepvállalás – de mi az, ami 10-20 év múlva egy tankönyvbe is bekerülne az Arany Kaviárról?*

Maradandónak azt tartom, hogy az éttermünk igazi műhellyé, elismert iskolává vált. Mindig sok tanulóval dolgoztunk, és akik tőlünk kikerültek, rendszerint sikeres szereplői lettek a vendéglátásnak. Mindig tudtuk, hogy a jó eredményhez jó csapat is kell, de soha nem „igazoltunk" sztár kollégákat. Munkatársaink itt váltak szakemberré, nem is akármilyenné. Ha tőlünk csábítottak el valakit, úgy kezeltük a dolgot, hogy adtunk valamit a szakmának.

Trade magazin – *Mik a legközelebbi tervei?*

Mivel idén a 30-ik jubileumi évünket ünnepeljük, tele vagyunk történelemmel, eseményekkel, érzelmekkel, tapasztalatokkal, sikerekkel. Október közepén indítjuk az új projektünket Gold Season néven egy 15 fogásos egyedi menüvel, amivel egy teljesen új gasztronómiai koncepciót indítunk el éttermünkben. Ennek lényege, hogy az eddigi értékeinket megtartva a tradicionális konyha fog találkozni a kreatív, modern, új konyhával. //

Feedback

One of the Gundel Award winners in 2020 was 47-year old Attila Molnár, the owner of Arany Kaviár restaurant.

You won so many awards in the last 20 years. Where would you place the Gundel Award if you had to rank them?

For me this is the most prestigious Hungarian hospitality award. I don't work to win awards, but it is great feedback on my work and good motivation for the future.

How does someone become so successful in the long run?

The fundamental thing is to like serving guests, love one's profession and focus on quality. When Szása and I took over Arany Kaviár restaurant we put lots of work into it, expanding and making changes every 4-5 years. I was very lucky to belong to the Jakabffy school: I learned so much from him.

What inspires you in creating the concept and the menu?

My life is one long learning process, as I keep monitoring the latest Hungarian and international restaurant trends. My older daughter attends the Basque Culinary Center university and I keep an eye on what she is learning too.

What do you think would help the Hungarian hospitality sector the most?

I would give the biggest possible support to Hungarian farmers, as the Hungarian culinary sector badly needs more quality cooking ingredient suppliers. I would also invest lots of money in education, founding schools for future chefs.

What would a course book mention about Arany Kaviár 10-20 years from now?

We have never recruited stars, those who work in our team learned the ins and outs of the trade at Arany Kaviár.

What are your plans for the near future?

In mid-October we are going to launch our new project, Gold Season, with a 15-course special menu. This will star a completely new culinary concept in our restaurant. //

Megint elment egy legenda

Újabb szakmai legenda távozott körünkből: az idén 81 éves Lukács István mesterszakács, a 70-80-90-es évek magyar sztársége. A budapesti Hotel Palace-ban lett szakácstanuló, majd szakácsként dolgozott itt 1962-ig. Aktív éveiben konyhafőnökként dolgozott többek között a kecskeméti Aranyhomok Szállodában, Hollandiában, a Budapest Körszállóban, a Budapest Hilton Hotelben, végül a fővárosi Átrium Hyattban.

A frankfurti Nemzetközi Konyhaművészeti Kiállítás Szakács Olimpiáján kétszer, 1968-ban és 1988-ban is elnyerte az Oscar-díjat; közte 1972-ben Miamiban is beszerzett egyet. 1968-tól 1992-ig a Magyar Nemzeti Szakácsválogatott tagja, ez idő alatt 5 arany-, 2 ezüst- és 3 bronzérmet szerzett a Szakács Olimpián, 2 világbajnoki arany- és két ezüstérmet, 2 Világkupa arany-, 1 ezüst- és 1 bronzérem tulajdonosa. További nemzetközi versenyeken 25 alkalommal kapott aranyérmet.



Lukács István
mesterszakács

Túl kemény stílusa miatt gyakran érte kritika, sokak szerint több teret kellett volna adnia az új generációknak, de élete utolsó éveiben úgy vélte, hogy a fiatal kollégák között szerencsére egyre többen próbálnak kitörni a skatulyából, amibe a magyar konyha került. //

Farewell to another legendary figure

Another legendary chef has passed away: István Lukács died at the age of 81.The star chef of the 1970s, 1980s and 1990s used to be the head chef in Hotel Aranyhomok in Kecskemét, in the Netherlands, in Budapest Körszálló, Budapest Hilton Hotel and Átrium Hyatt in Budapest. Mr Lukács was member of the Hungarian national chef team from 1968 until 1992, winning 5 gold, 2 silver and 3 bronze medals at the Chef Olympics. //

A jövőbe fektetnek

Az Eszterházy Károly Egyetem és az Ostoros Borászat stratégiai együttműködési megállapodást írt alá augusztusban, amivel egy évek óta tartó kiváló szakmai kapcsolat kapott „hivatalos" kereteket.



– A régió, a borvidék hosszú távú fejlődéséhez elengedhetetlen mind a kiváló szakemberképzés, mind a szőlészeti/borászati technológia fejlesztése, mely közös felelősségünk – mondta Soltész Gergő, az Ostorosbor Zrt. elnök-igazgatója. – A megállapodás célja az egri szőlész-borász képzés támogatásán és népszerűsítésén túl, a közös kutatásokban, kísérleti fejlesztésekben való együttműködés is. A gyakornoki képzés mellett pincészetünk a tehetséges, szociálisan rászoruló egyetemi hallgatóknak ösztöndíjprogramot is indít. //

Investing in the future

Eszterházy Károly University and Ostorosbor Winery signed a strategic cooperation agreement in August. Gergő Soltész, president-CEO of Ostorosbor Zrt. told: the collective goal is supporting and promoting vine and wine studies in the Eger region, and starting research and development projects. The winery also offers grant programmes to talented students. //

Alkalmazkodás a műanyagok betiltásához



2021-től bizonyos műanyagfajták betiltásra kerülnek az Európai Unióban – így hazánkban is. A tiltólistára kerülő műanyagok között számos olyan típus és eszköz szerepel, amit a vendéglátásban is rendszeresen használnak (szívószál, tányér, evőeszköz, polisztirolból készült elviteles eszközök).

Hogyan érinti ez a vendéglátó szektort? Milyen alternatívák léteznek az egyszer használatos műanyag eszközök kiváltására? Megoldást jelentenek-e a biológiailag lebomló műanyagok? A környezetbarát vendéglátás népszerűsítésével, a vendéglátóhelyek fenntarthatóvá tételével foglalkozó Felelős Gasztrohős Alapítvány meghívott szakértők – hulladékgazdálkodási szakember, jogász, betétdíjas rendszert működtető szervezetek és csomagolóanyag-forgalmazó cégek – segítségével keresi választ a fenti kérdésekre ősszel induló online elérhető beszélgetéssorozatában. Az eseményről részletes információkat az alapítvány weboldalán és közösségimédia-felületein találhatnak az érdeklődők. //

Adapting to the ban on plastics

From 2021 certain types of plastics are banned in the European Union and many of these (drinking straws, plates, cutlery, etc.) are used regularly by hospitality units. How does this change influence hotels, bars and restaurants? The Responsible Gastro Hero Foundation has invited experts from various fields to answer all of the questions in the form of an online discussion series that starts in the autumn. //

Kevésből jót!

Szeptember végén zajlott Magyarország második legfontosabb közétkeztetési szakácsversenye, az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete által szervezett Országos Közétkeztetési Szakácsverseny (OKÉS). Az idei év mottója „Egészségtudatos közétkeztetés" volt.



A kilencedik alkalommal megrendezett verseny országos döntőjében a profi séfek mellett gyerekzsűri is kóstolta és értékelte az elkészült ételeket. A csapatok feladata a magyarországi realitásoknak megfelelő, nagy adagszámban elkészíthető, étvágygerjesztő, kiváló ízharmóniájú háromfogásos menük lefőzése volt. A zsűri vakkóstolással bírált, a menüket egy reálisan alacsony nyersanyagnormából (nettó 350 Ft/fő) kellett elkészíteni. A versenyt Kókáné Pásztor Éva és Sütő Sándorné, a Vattai Tündérkert Óvoda és Konyha versenyzői nyerték, második lett Simon András (Lifestyle Hotel Mátra – Mátraháza), harmadik Pákozdi Norbert és Szeidl Tamás (Gasztvitál Zrt. Pamut konyha – Budapest). A gyerekek különdíját Finta Noémi és Harakály Mariann (Finta Rendezvényház és Étterem – Érd) kapta (Képünkön a győztesek Asztalos Istvánnal, az Étrend elnökével). //

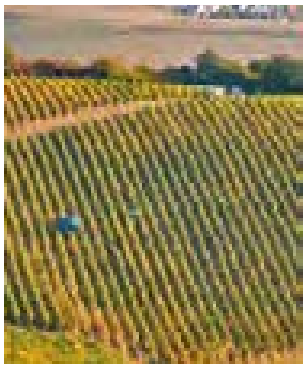
Quality food from a small budget!

At the end of September several teams competed in the final of the 9th National Public Sector Catering Chef Competition (OKÉS). The task was to cook a 3-course menu from a net HUF 350 budget/person. Éva Kókáné Pásztor and Sándorné Sütő from Vattai Tündérkert Kindergarten and Kitchen won the competition. András Simon (Lifestyle Hotel Mátra - Mátraháza) was the runner-up and Norbert Pákozdi and Tamás Szeidl (Gasztvitál Zrt. Pamut kitchen – Budapest) finished third. The children jury's special award went to Noémi Finta and Mariann Harakály (Finta Event House and Restaurant – Érd). //

Kiváló évjárat lehet az idei

A tavalyi évhez képest minden borvidéken később kezdődött a szüret. A szárazság, illetve a tavaszi fagy által érintett fajták esetében 15-20 százalékos terméskiesés várható – mondta Légli Ottó a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának elnöke. – A minőségre nem lehet panasz, a leszüretelt szőlő egészséges, így megvan a kiváló évjárat lehetősége. A szőlőárak országosan a tavalyihoz képest valamivel magasabbak, némely vörösboros borvidékeken jelenleg is zajlanak egyeztetések a felvásárlási árakról.

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa a szüret felénél úgy látja, hogy a maximális terméshozam 2020-ban 3,5-3,6 millió mázsa körül alakul, ami megközelítőleg 2,2-2,5 millió hektoliter bor előállítását vetíti előre. Ez a mennyiség nemcsak a múlt évi 2,7 millió hektolitertől marad el, de az előzetesen becsült mennyiségtől is. //



The 2020 wine vintage is expected to be excellent

According to Ottó Légli, president of the National Council of Wine Communities (HNT), 15-20 percent less grape will be harvested due to the dry weather and the spring frost this year. Winemakers can't complain about the quality though, it is very likely that the 2020 vintage will be excellent. The president expects a 3.5-3.6 million ton grape yield, from which 2.2-2.5 million hectolitres of wine can be made. //

Nagyon szép eredmények a londoni borversenyen

A világ legnagyobb borversenye, a Decanter World Wine Awards közzétette idei díjazottjainak listáját, amely szerint a magyar borok kiemelkedő sikereket értek el!

A versenyre 56 országból érkeztek nevezések, a borokat a már megszokottá vált, egységesen használt és jól értelmezhető 100 pontos skálán értékelték. A legjobb hat magyar bor a Tokaji borvidékről érkezett – 5 aszú és egy édes szamorodni –, Magyarország mind az 5 platinaminősítést – azaz 97 vagy több pontot – az aszúkért kapta. 16 518 tételt egy teljes hónapon át kóstolt 116 borszakértő, akik a platinák mellett borainkat 1 Best in show és 12 aranyminősítéssel is jutalmazták. Figyelemre méltó, hogy a legjobb minősítést a megszokott, nagy nevek borai helyett kis pincészetek tételei kapták. A legeredményesebb borászatok – Juliet Victor, Harsányi Pincészet, Maul Zsolt – dupláztak. Úgy tűnik, az újító törekvések kezdenek itthon beérni: meg tudjuk mutatni a világnak, hogy van élet az édes borokon túl is.



A szervezők az eredmények ismertetésében külön is kiemelték boraink frissességét. Bortermelésünk világszínvonalon, változatos és sokszínű tételekkel zajlik, a száraz magyar borok is felkerültek a világ bortérképére. //

Great performance at the London wine competition

Decanter World Wine Awards is the biggest wine competition in the world. This year the wines of 56 countries were competing and it took one month for the 116 experts to taste the 16,518 entries. Hungary won 6 platinum medals (those wines get this which score minimum 97 points from 100) with 5 Aszús and a sweet Szamorodni wine from Tokaj. However, it is noteworthy that the best-performing Hungarian wineries weren't the usual big names but smaller ones – Juliet Victor, Harsányi Winery, Zsolt Maul – that came home with two medals. //

Rossz nyár a sörre

Június és augusztus között 10 százalékkal volt alacsonyabb a belföldi sörfogyasztás, mint a tavaly nyári bázisidőszakban – tájékoztatta a médiát Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója a piac öt legnagyobb hazai szereplőjének összesített adatai alapján.



Az eladások csökkenése a termékkategória minden szegmensében jelentkezett. Ebben az időszakban az export 3,5 százalékkal, az import pedig 4 százalékkal csökkent. A hordós kiszerelések forgalma 27 százalékkal maradt el 2019 azonos időszakáétól, ami igencsak rosszul érintette a söripart, hiszen az előállított sör 30 százalékát a kocsmákat, kisvendéglőket és szállodákat tömörítő horeca-szegmens veszi fel. A horeca-csatornák alulteljesítésében az is közrejátszhatott, hogy a belföldi turizmus érezhetően felfutott ugyan, ám a számottevő fizetőképes keresletet képviselő külföldi vendégek szinte teljes mértékben elmaradtak.

A vezető hazai sörgyártók ebben a nehéz időszakban is sorra jönnek ki a termékinnovációikkal, a kiskereskedelmi sörértékesítés június és augusztus között megélénkült. //

Beer industry: Not a good summer

Like-for-like domestic beer sales dropped 10 percent in June-August 2020 – Sándor Kántor, director of the Association of Hungarian Brewers informed the media. In this period beer export fell 3.5 percent and import decreased by 4 percent. Draught beer sales – which represent 30 percent of the brewing industry's output – suffered, as the main customers in this segment are typically foreign tourists, who stayed home this summer. //

Kis kávézó – nagy márka

A New York állambeli Saratoga Springsben egy kis kávézó reggelente nagyon erős, finom kávét főzött vendégeinek különleges pörkölési technikával készített, gondosan megkomponált kávékeverékből – feltehetően ahogy sok más kávézó is tette, teszi. Ám ennek a kávézónak a tulajdonosa, Mike Brown a sikert látva saját italát elnevezte a világ legerősebb kávéjának, és az új márkának a hangzatos Death Wish (Halálvágy) nevet adta. És míg a többi kávézó továbbra is profin elkészíti a reggeli erős kávét vendégeinek, a Death Wish Coffee Co. mára nagy mennyiségben, többféle kiszerelésben, sokezer rajongójának értékesíti termékét. //



Big coffee brand from a small café

In Saratoga Springs (New York) the owner of a small café, Mike Brown used to serve his own coffee blend to guests. Seeing how popular it was, he named it Death Wish and started advertising it as the strongest brew in the world. By now Death Wish Coffee Co. sells its coffee in large quantities: thousands of customers are buying the product in various sizes. //

Zöld FB-közösség

A külföldi trendeknek köszönhetően hazánkban is egyre népszerűbb a környezettudatos működés a vendéglátóhelyek körében. Nehéz azonban eligazodni a temérdek információ és környezetbarát, vagy annak mondott termékek között, emiatt a vendéglátóhelyek csak egy szükséges rossznak, tehernek érezhetik ezen lépések bevezetését. A Felelős Gasztrohős Alapítvány idén ősszel létrehozta a Zöldülő Vendéglátóhelyek és Rendezvények névre keresztelt Facebook-csoportot is. Céljuk, hogy segítsék azokat a vendéglátóhelyeket, catering- és rendezvényszervező cégeket, melyek – akár csak néhány apró lépéssel – szeretnének elindulni a fenntarthatóság útján és zöldebbé tenni működésüket. Emellett szeretnék, ha kialakulna a vendéglátósok között egy közösség is, ahol megoszthatják egymással tapasztalataikat, jó gyakorlataikat, nehézségeiket a tudatosabb működésre való törekvéssel kapcsolatban. Az alapítvány pedig, a rendezvények zöldítésével foglalkozó Zöldövezet Társulással közösen, egyszerű, a mindennapi működésbe beilleszthető tippekkel, külföldi szervezetek, séfek információs anyagaival, jó gyakorlataival, kezdeményezéseivel segítik az éttermeket. //

Green FB-community

This autumn the Responsible Gastro Hero Foundation started a Facebook group called Hospitality Units and Events Going Green. The group seeks to provide help to those bars, restaurants, catering and event organising companies that would like to start making their business operations sustainable and greener. Another goal is to form some kind of community for the owners of these businesses, where they can share their experiences and best practices, while the foundation helps them with tips and information. //

Haza! Haza!



Hagyományos évelejei trendelemzésünkben az ételkiszállítás világban várható bummjáról írtunk, nem gondoltuk, hogy a tendencia hozzánk ilyen ütemben gyűrűzik be. Az iparág a vírusválságnak köszönhetően gyors fejlődésnek indult, a fogyasztói preferenciák pedig nagyot változtak. A NetPincér nemrégiben végzett felmérése szerint népszerű lett a reggeli rendelés, este pedig az alkohol házhoz szállíttatásra kaptak rá a magyarok. A korábbiakhoz képest kiemelkedően sokan használták ki az ételrendelés lehetőségét: Budapest mellett néhány vidéki városban is kimondottan megugrott a rendelések száma. Rövid trónfosztás után a hamburger helyett újra a pizza az elsőszámú hazai kedvenc. //

Home! Home!

A recent survey by NetPincér says ordering breakfast has become popular in Hungary, together with the home delivery of alcoholic drinks in the evening period. Food orders have peaked again, especially in Budapest and the cities of West Hungary. Pizza is back on the top of the popularity ranking after a brief absence. //

A nagy kovászosuborka-reveláció

A kis ötlet: a kovászos uborkát régi családi receptként eladni! A nagy ötlet: mindezt egy szendvicsezőben tenni a konkurenciával teli New Jerseyben, úgy, hogy a töltelék kenyér helyett, kovászos uborkába kerül – ezt teszi Katherine Cohen, az Elsie's szendvicsbár tulajdonosa. A népek imádják a fermentált termékeket (és alapanyagokat), ráadásul a végtermék az egészségtrendekhez is illeszkedik.

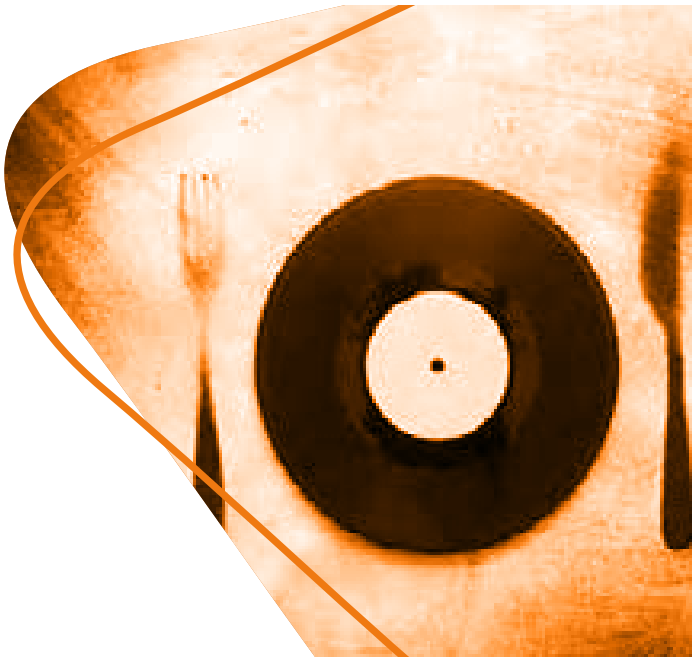


És ha valaki a speciális uborkásszendvicset bizarrnak találná, de a recept tetszik neki, a töltelékeket kérheti kovászos vagy nyersuborkaszeletekbe csavarva is; ezek a falatkák a sushi-tekercsekre hasonlítanak. //

The great fermented pickle revelation

Katherine Cohen, the owner of Elsie's sandwich bar sells sandwiches made from fermented cucumbers instead of bread. What is more, sushi-like rolls made with fermented pickles are also available. //

PÖRGESD FEL ÜZLETED háttérzenével!
zeneveljobb.hu
artisjus



Bármikor kel, aranyat lel!

A reggeli az a főétkezés, amelyet leginkább az egészséggel asszociálunk, a legkönnyebben tehetünk funkcionálissá – napjainkban az élelmiszeripar sok tekintetben erre építi reggelitermékeinek fejlesztését, de fontos ez a vendéglátásban is, ahol a reggeli jelentőségének felértékelődése az éttermek üzleti lehetőségeinek körét is bővíti.

Szerző: Ipacs Tamás

A bonyolultságot nevezi meg az egészséges és változatos reggelizés elhagyásának okaként a magyarok többsége – derül ki a Kellogg's megbízásából idén tavasszal készült, a hazai családok reggelizési szokásait vizsgáló országos kutatásból. Pedig fontosnak tartjuk a reggelit, csak időnk nincs rá; a családban élő fiatal felnőttek 30 százaléka ki is hagyja a nap első főétkezését. Kétszer annyian vannak viszont azok, akik egyszerűen nem éhesek, és ezért nem reggeliznek. Azonban akik rendszeresen esznek reggel, azokat sem kíméli az időhiány, a legtöbb felnőtt ugyanis csupán 5–15 percet szán a reggelijére, holott tudják, az ideális reggeli hossza 15–30 perc (volna). Bár szinte mindenki szerint fontos, hogy együtt reggelizzen a család, a hétköznapokban a többség inkább egyedül reggelizik.

Jó alapokon!

A reggeli élettani szerepéről mai is folyik a vita, de a mérleg többnyire a „pro" érvek felé hajlik. Nem minden a funkcionalitás, örömre és élményre van szükség a táplálékbevitelnél – többek között ezekről is szól ma a reggelizés és a reggeliztetés.

A reggelit sokkal inkább asszociálják az egészséggel, mint a többi főétkezést, ezt a termékek, illetve a felszolgált ételek fejlesztésekor és kommunikációjában magától értetődően érdemes figyelembe vennie mind az iparnak, mind a vendéglátásnak –. Tápanyagok, vitaminok, szénhidrátok, proteinek, zsírok és egyebek: mindegyiket könnyű látványosan a reggeli részévé tenni – a termékeken vagy az étlapon a megfelelő tulajdonságokat hangsúlyozni.

> Sokkal inkább asszociálják az egészséggel, mint a többi főétkezést



A kiskereskedelemben kínált termékekre elég látványosan ráírni, mitől egészségesek, a vendéglátásban a látványnak is bizonyítania kell

Útközben

Útközben a magyarok jellemzően a könnyen fogyasztható ételeket és italokat választják reggelire, szendvicset, péksüteményt vagy kávét. Az autósoknak általában kevesebb pékség, kávézó esik útba, nekik szeretnénk a shopjainkban elérhető magas minőségű kínálatunkkal kényelmes megoldást nyújtani. A tapasztalataink is azt mutatják, hogy egyre többen állnak meg reggelente a töltőállomásokon amiatt, hogy reggelit vegyenek, amit aztán vagy helyben fogyasztanak el, vagy elvisznek magukkal. A hot-dogok és szendvicsek mellett frissen, helyben sütött péksüteményekkel készülünk.



Zákány Matild
shop üzletág vezető
Shell Hungary

Nagy figyelmet fordítunk a változó vásárlói szokásokra, elvárásokra; a vásárlók jellemzően az egyszerűbb és kedvező árú termékek felé fordulnak, így a két legnépszerűbb ízvilágú szendvicsünk, a sonkás és szalámis bagett is kedvező áron érhető el. A reggeli elengedhetetlen itala a jó kávé, amit eredeti olasz kávéból készítünk, a laktózérzékeny vásárlóink számára növényi tejjel vagy kókusztejjel. Hot-dog kifliből is bevezettük a hagyományos mellett a grahamlisztes változatot, virsliből és a grillcsirkéből is elérhető glutén- és laktózmentes. //

Ever more drivers stop at fuel stations to have or take away breakfast. In addition to hot dogs, which are also available in crescent rolls from graham flour and gluten- and lactose-free frankfurters, and sandwiches, Shell offers locally baked goods. Seeing price sensitivity in shopping habits, the two most popular sandwiches with ham and salami are sold at favourable prices. We offer Italian coffee, also with plant-based drink for lactose-intolerant customers. //

ÚJ!

Omnia®

KOMPATIBILIS KÁVÉKAPSZULÁK

Fedezze fel a Douwe Egberts OMNIA kávék
új generációját már alumíniumkapszulában is,
Nespresso®* kávégépekhez fejlesztve.



*Harmadik fél védjegyei nem kapcsolódnak a JACOBS DOUWE EGBERTS-hez.
A kompatibilis készülékek részletes listájához látogasson el a www.omnia.hu weboldalra.

Úgy is fogalmazhatunk, a reggeli a legkönnyebben funkcionálissá tehető, azaz egészségesíthető étkezés, akár még kizárólag superfoodokból is össze lehet állítani.
A reggelinek a respektje is nő életünkben – ha másból nem jönnénk rá, hát a nyugat-európai és amerikai szaksajtóból biztosan: a recept „rovatokban" már külön fejezetet kap a nap első étkezése,



Az örökzöld, különféleképpen formált, kevert, ízesített, színezett pelyhek mellé felzárkóznak a granolák, a magvak, aszalt gyümölcsök

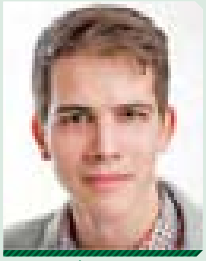
éttermi és közétkeztetési vonalon egyaránt. És hogy, hogy nem, a receptek között rengeteg a vega, a kalóriaszegény vagy éppen az olyanok, amelyek a vitamin-/probiotikum-/fehérjegazdagságra koncentrálnak.

Más, a gasztronómiában meghatározó trendekhez is alkalmazkodik a világ „reggeliipara": a termékfejlesztést és a menükialakítást befolyásolja az igény a kényelmi termékekre, a változatosságra, a falatnyi ételekre, a nemzetközi konyhák ízeire, a személyre szabhatóságra, de két dolgot külön is kiemelnénk, mindkettő a mozgással és a hordozhatósággal kapcsolatos. Az egyik az ún. snackification, azaz a reggeli alkotóelemei egyre változatosabb formában jelennek meg a snackek világában: a magvak, aszalt gyümölcsök, cereáliák után – többek között – a tojás, a baconszalonna, a virsli is. A másik, ennél is fontosabb, hogy sok, eddig asztalhoz kötöttnek hitt reggelifajta is on-the-go termékké válhat, elsősorban a korszerű, kreatív csomagolóanyagoknak és evőeszközöknek köszönhetően.

Egyem vagy ne egyem?

Kísérletek bizonyítják, hogy a nap eleji étkezés a diákoknál jobb magaviseletet és teljesítményt, a felnőtteknél pedig kellemesebb közérzetet, magasabb szintű munkabírást eredményez. Nem viccelünk: a közétkeztetésben például – észszerűen – szigorú EMMI-rendelet írja elő, hogy a reggelivel az egész napos energiaszükséglet 20%-át kell biztosítani.
Régen a szervezet igényeit vidéken reggel egy pohárka pálinkával, szalonnával, kenyérrel elégítették ki. A szocializmusban pénztárcától függően a reggelizők a Tejivó nevű műintézményekben vagy a cukrászdák, presszók hidegkonyhai vitrinjéből választhattak reggelit. Hogy

Nagy pelyhekben



Németh Levente
associate marketing manager
Nestlé Gabonapelyhek üzletág

A Nestlé termékkínálatából elsősorban a reggelizőpehely kategória termékei kapcsolódnak a reggelizéshez, ebből a portfólióból szinte minden termék reggeli fogyasztásra készül, és a kommunikáció is erre az étkezésre fókuszál a kategória márkáin. Négy klasszikus kategóriát különböztetünk meg a reggelizőpelyheken belül: a gabonapelyheket, a müzliket, a gabonapehely- és müzliszeleteket, illetve az instant zabkásákat.
Az idei trendeket nagyban befolyásolta koronavírus, a gabonapelyhek és a müzlik iránt például megnőtt a kereslet, logikusan csökkent viszont ezek „on-the-go", azaz szeletes változatainak forgalma.
A piacon leggyakrabban kommunikált termékelőnyök a különböző gyártók által a teljes értékű gabonatartalom, az alacsony cukortartalom, a gluténmentesség, a zab- vagy fehérjetartalom kihangsúlyozása, és termékfejlesztéseket is ezekben az irányokban láthatunk leginkább. Idén vezettük be az alacsonyabb cukortartalmú Nestlé Fitness szeleteket, és új a Fitness Granola termékcsalád is.
Magyarországon a vendéglátásban elsősorban a szállodák kínálatában találkozhatunk gabonapelyhekkel és müzlikkel. //

From among Nestlé's products the cereals category is mainly connected to breakfast. This year's trends have largely been affected by the COVID-19: the demand for wheat flakes and mueslis have increased, whereas that of on-the-go variants has fell. The most highlighted product benefits also setting the trend for product development are complete wheat, low-sugar, oat and protein content, freedom from gluten. //

Növekvő igényesség



Sörös Erzsébet
field sales manager beverages
Nestlé Hungária

A reggeliztetés területén az elmúlt évek során markáns változások mentek végbe. A nagyobb láncolatok mellett, a kisebb kereskedelmi egységeknél is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a vásárlók igényeinek kiszolgálására. A pékáruk mellett egyre több helyen elérhetőek a minőségi kávéitalok is.
Míg a kisebb városokban a péksütemények mellé inkább egy eszpresszót fogyasztanak, addig a nagyobb városokban megnőtt az igény az éttermi színvonalú kávézási trendek követésére. A pékséglláncolatok is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a „terasz" jelenségre, amikor a vásárló a kedvenc kávéját egy kényelmes fotelben fogyaszthatja el. A piaci trendeket követve és a vásárlói igényeket kielégítve a Nestlé Professional üzletágunk prémium kategóriás NESCAFÉ karos gépeket és automata kávéfőzőket hoztunk a magyar piacra, valamint szemes kávé portfólióinkat NESCAFÉ® Superiore és Espresso kávékkal bővítettük.
Kiemelten fontosak számunkra a pékségek, ahol a reggeliztetésben szeretnénk támogatni partnereinket, NESCAFÉ Loyalty fogasztói promóciónkkal. E promóciónk keretein belül a vásárlók minden egyes reggeli mellé elfogyasztott kávéjukkal pontokat gyűjthetnek, amelyeket ajándékokra válthatnak be. //

When having baked goods for breakfast, people in small town tend to drink espresso, while in cities demand has increased for the so-called 'terrace experience', when customers enjoy their favourite cup of coffee in a comfortable chair. Following the market trends and satisfying customer needs, our Nestlé Professional business line introduced premium category NESCAFÉ manual espresso machines and automatic coffee makers to the Hungarian market, plus we added the NESCAFÉ® Superiore and Espresso coffee varieties to our coffee selection. //

ma jobb a helyzet, mint 20-30-40 éve volt, az valószínűleg a reggelitermékek választékának és nem utolsósorban kávé(zó)kultúránk fejlődésének is köszönhető.
Az éttermek is alig volt felkészülve az igényre: a szakma csak akkor kezdett a gondolattal komolyabban foglalkozni, amikor a forgalomcsökkenés miatt új üzleti koncepciókban kellett gondolkodnia. Ám még az új évezred elején is sokáig inkább csak a főváros legbelsőbb kerületeiben lehetett választékról beszélni. Kevés volt a reggelizőhely, mégis akadtak jó megoldások: a Blue Café például, „korát megelőzve" tucatnyinál is több variációt kínált, ezek között volt diák- és értelmiségireggeli is, utóbbi: 2 kávé, 1 napilap, 2 szál cigaretta.
A szállodákat leszámítva a vendéglátóhelyi reggeliztetés többnyire most is környezetfüggő, egyetemek, irodaházak közelében, városközpontokban koncentrálódik.

Tegyem vagy ne tegyem?

Nyilvánvaló, a leendő vendégkör nagyjából meghatározza, hol érdemes a reggeliztetéssel foglalkozni. Amikor ennek motivációja egy kevésbé rentábilis időszak felpörgetése, fel kell mérni a törzsvendégkör igényeit, sőt, a vendégkörépítés további lehetőségeit is, hiszen az „aki nálam ebédel, az időnként visszajön vacsorázni is" elv logikája az „aki nálam reggelizik…" alaphelyzetben is érvényes. Hallottunk például egy ózdi pékségről, amely bő 2 éve kezdett el foglalkozni a reggelikínálatának fejlesztésével – ma már késő estig hamburgert is árulnak, méghozzá 1800 forintos áron, amire előtte a többség azt mondta, ennyiért az életben nem lehet ebben a városban eladni.
Akárhogy is, a lényeg: el kell dönteni, szükségünk van-e a nem otthon reggelizővendégekre, a potenciális konkurenciára.

Mindenre van megoldás



Bősze Ákos
üzletágfejlesztési vezető – HoReCa
Metro

Az utazó célzottan választja a desztinációját, így örömmel veszi, ha lokális ételeket, illetve alapanyagokból készült fogásokat kóstolhat. A házilag készült reggeli-alapanyagokhoz remek alapot biztosítunk; termékskálánkban megtalálhatók a házi lekvárok, felvágottak és müzlik is.
A reggeli minősége az egyik legfontosabb szempont a szálláshelyek értékelésekor, ezért a METRO folyamatosan monitorozza a vendégek igényeit és azok változásait. Kínálatunk fejlesztésének célja, hogy a szállásadók sikeresen kielégíthessék a legújabb kívánságokat is, legyen szó akár a flexitáriánusokról, az egészségtudatos fogyasztókról vagy a helyi ízekre vágyó vendégekről.
A vendégszokások változásának értelmezése alapján folyamatosan fejlesztjük a reggeliválasztékunkat, ami nemcsak az alapanyagokat érinti, hanem a szolgáltatásokat és a megoldásokat is, mint például a reggeli juice ajánlat.
Kínálatunkat mindegyik szegmens felé úgy alakítjuk, hogy partnereink megfelelően és időben tudjanak bármilyen piaci igényt kielégíteni, legyen az „ready to serve", félkész étel, könnyen tálalható hidegtálra való vagy jól kalkulálható készítermékek köre. //

Breakfast's quality is top-ranking for travellers when rating an accommodation. METRO monitors the demands of guests and any changes therein and adjusts its breakfast offering accordingly, always keeping in mind the hosts' success. With METRO, hosts can offer solutions for flexitarian, health-conscious and other guests who are after local tastes. Development not only concerns breakfast ingredients but also ready-to-serve and semi-prepared solutions such as breakfast juices. //

Új kenyér



Mikos István
vállalati igazgató
Ceres

A reggeli és a toast kenyér összetartozó fogalmak. Széles választékban kínálunk reggelizéshez illő kenyereket, valamint többféle kalácsot. Tapasztalatunk szerint a fogyasztók a helyes táplálkozás irányait próbálják követni reggelijük összeállításakor is. A Ceres termékei a tudatos táplálkozásba kitűnően beilleszthetőek, toast kenyereink között több teljes kiőrlésű lisztet tartalmazó termékünk is megtalálható.
Napjainkban egyre nagyobb hangsúlyt kap a helyes táplálkozás és a változatosan összeállított étrend, amiben a megfelelő szénhidrátbevitelnek is jelentős szerepe van. Az erre figyelő fogyasztóink körében nagy népszerűségnek örvendenek szénhidrátcsökkentett kenyereink, akárcsak a gluténérzékenyek között gluténmentes muffinunk és toast kenyerünk.
Termékfejlesztésünket a piaci trendekre és igényekre alapozzuk. Ez alapján legújabb fejlesztésünk a zabkovásszal készülő Vegán Vekni, amely ízletes zöldségdarabkákat (sárgarépát, paszternákot, zellert, paprikát, vöröshagymát) és előfőzött, puhított napraforgómagot és lenmagot is tartalmaz. //

Breakfast and toast bread can't be separated from each other, and we offer a wide range of breads and several types of sweet bread. Ceres products perfectly fit into a healthy diet, for instance many Ceres toast breads are made with wholemeal flour. Shoppers really like our low-carb breads, and our gluten-free muffins and toast bread are very popular too. Our innovation work is based on market trends and needs – our latest innovation is the Vegan Loaf, which is made with tasty vegetables and various seeds. //



ciával számolva megéri-e nyitva tartanunk a betérőkért.
A fenti vendéglátóhelyek célcsoportja nem „hajnalban" reggelizik. A korán munkába indulókat a gyorsétterem- és kávézóláncok, benzinkutak büféi látják el reggelivel. És minthogy a reggeli felértékelődésével a forgalom is nő, a hálózatok között a nagyvilágban már jó két évtizede egyfajtá háború dúl a reggelizők kegyeinek megnyeréséért. A McDonald's és a Burger King a kávéfronton erősített (előbbi még külön sarkokat, kávézósarkokat is kialakított shop in shop rendszerben – ez a McCafé), a kávéközpontú Starbucks pedig emelte azoknak az üzleteinek a számát, ahol meleg reggelit is kínálnak a vendégeknek.
Reggeli persze nemcsak 20 éve van az óriásláncokban. Herb Peterson, akit – többek között – a McDonald's Tojásos

Fast reggeli food

Gyorséttermi reggelizéssel kapcsolatos tapasztalataikról a McDonald's illetékeseit kérdeztük.
Tőlünk nyugatra az irodába sietők egy része a reggeli kávéját leginkább valamelyik kávézóláncban vagy gyorsétteremben fogyasztja el, és a kávét, akárcsak a reggelit lehet „to go", azaz elvitelre is kérni – vélik a McDonald's szakemberei. – Ezért a nagyvárosokban hétköznap reggelente a hordozható kávéstermosz vagy papírpohár a legjellemzőbb látvány, amelyből az emberek munkába menet az utcán, a metrón, a taxiban szürcsölik a kávét. Ez a jelenség itthon is egyre inkább megfigyelhető. A reggeli étkezési kultúra, ha lassan is, de változik: ma már nemcsak a fiatalok életformájától nem idegen, ha reggelijüket nem otthon fogyasztják el. Itthon a vendégek fele szívesen szán reggelije elfogyasztására 15 percet, míg a másik fele inkább az elviteles lehetőséget választja. Hétköznap jellemzőbb, hogy egyedül vagy kollégákkal reggeliznek a vendégek, míg hétvégén inkább a családi reggelik kerülnek előtérbe.
Az egész napos reggeliszolgáltatásra – a nyugati mintákkal ellentétben – nálunk nincs igazán igény – így látják a McDonald'snél. – A magyarországi kereslet sajátosságai miatt idehaza éppenséggel a reggeliportfóliónkat bővítettük az évek során napközben is kapható termékekkel: először a sajtburgert vezettük be a reggelikínálatunkba, majd jött a Big Mac, a McChicken, sőt, a McNuggets is.
Magyarországi éttermeinkben 2002 óta elérhető a 10.30-ig kapható McReggeli. A kínálat az elmúlt közel két évtizedben a hazai ízlésnek és a vendégek visszajelzésének figyelembevételével folyamatosan bővült, változott. Jelenleg 15-féle fogást, reggeli terméket, szendvicset, harapnivalót és édes reggelit tartalmaz a kínálat. A Reggeli menüink mellé a vendégeink a hagyományos üdítők mellett választhatnak forró italt és narancsdzsúszt is. Hosszú ideje a Tojásos-baconos McMuffin™ a legnépszerűbb reggeli termékünk.



A McReggeli sikerét az elmúlt tizenhét év során elfogyasztott 65 millió reggeli jelzi. Mára minden kilencedik vendég reggelizni tér be az éttermekbe. A reggelikhez az étteremlánc az elmúlt évtized alatt közel 20,7 millió darab friss tojást és 1232 tonna muffinzsemlét használt fel, ami mellé a vendégek 14,6 millió liter kávét és 8 millió liter narancsdzsúszt is elkortyoltak. //

Fast food for breakfast

Trade magazin asked McDonald's experts about their experiences in the fast food breakfast business
In line with trends seen in Western countries, the breakfast culture has been slowly, but steadily changing in Hungary. Every second customer takes 15 minutes for breakfast in a fast food restaurant, the other half, however, want to take it away.
At McDonald's, we see no real demand for an all-day breakfast service in Hungary, which is why we offer breakfast until 10:30 a.m. every day. Local traits of demand, however, have made us enlarge our breakfast portfolio, as a result of which we've ended up having 15 types of sandwiches, snacks and sweets along with orange juice and hot beverages on our breakfast menu.
Some 65 million breakfast meals eaten at our places in the past 17 years clearly show the success of our McReggeli. //

Pelyhek, kásák, magok

Reggelizés kategóriában az elmúlt években a hagyományos gabonapehelyről a fogyasztás elterelődött a zabkása, zabpehely termékkörök irányába, amellett, hogy a müzli, gabonapehely kategória is fontos maradt: a szülők szempontjából ezek mind gyors és egyszerű reggeli megoldást jelentenek. A gyerekeknek továbbra is a klasszikus gabonapehely a nagy kedvencük.



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A másik vonal, ami szintén az egészséges és tápláló reggeli kiegészítője lehet, azok a különböző magvak: útifűmaghéj, chiamag szintén megtalálható a szortimentünkben.
A gyors és tápláló reggeli továbbra is kiemelkedően fontos minden család életében. A világjárvány első hulláma alatt ez különösen fontos volt, mivel sok gyermek az iskolai étkezés helyett otthon reggelizett, így növekedést mutattak az eladások a gabonapehely, müzli és zabkása kategóriákban is.
A kategóriában folyik a cukorcsökkentés jelenleg is; már sok termékünk így kapható, illetve vannak hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékeink is, például a SPAR hozzáadott cukor nélküli müzliszelet. Akadnak fejlesztések, ízek, amelyek nem lesznek sikeresek, és vannak, amelyek igen, és hosszú távon azok is maradnak, de ez nem reggelispecifikus. //

Breakfast holds its ground in every family's life. A shift in consumption from wheat flakes to oat meals and oat flakes can recently be seen, but the category of mueslis and the classic wheat flakes remained important amidst the morning haste. Another line of supplements of a nutritious breakfast is represented by seeds (psyllium husk, chia) in our assortment.
In general, breakfast cereals' sugar content has been reduced, also at SPAR, and we also offer „no-added-sugar" products. //



Meglátni, megszeretni, megenni!

Riska Sajt – a Sajt Neked.

www.magyarriska.hu

magyarriska

A COVID és a szállodai reggeli

A szakemberek szerint a COVID-helyzet a szállodákban hosszú távon is átalakítja majd az étkeztetési protokollt. Sok helyen megszüntetik a büféreggelit: vagy tányérszervizzel kerül felszolgálásra, vagy – a kategóriától függő „tálalásban" – előre csomagolva kínálják a vendégeknek, akik maguk dönthetik el, a hotel valamelyik közös helyiségében vagy a szobájukban fogyasztják el azt. Valószínűleg nem mindenki lelkesedik a megoldásért, különösen a vírustagadók nem, de a többség minden bizonnyal az egészségét védő intézkedésként fogja kezelni azt. //



Covid and hotel breakfasts

Experts say the Covid situation will transform the meal protocol in hotels for a long time. Many places will stop serving buffet breakfast: breakfast will be served either on a plate or pre-packaged, and guests will get to decide whether they have it in the hotel's restaurant or in their own room. //

Évtizedek tapasztalatával

A Gundel-díjas Meskál Tibor, a Corinthia Hotel Budapest senior duty managere 60 éves pályafutása alatt megjárta Berlin, Róma, Sydney, Melbourne, London és New York szállodáit és éttermeit.



Meskál Tibor
senior duty manager
Corinthia Hotel Budapest

A világ különböző tájain működő szállodákban dolgozva azt láttam, nincs olyan nemzetiség, amelynek az egész napot megalapozó reggeli nem a legfontosabb étkezése. Többek között ezért kérdezik meg a színvonalasabb szállodákban a reggeli idejének megadásakor, van-e különleges kívánsága a vendégnek. Jó pár évvel ezelőtt az érzékeny gyomrú és diétázó igényes vendégek szállodai reggeliztetése nem okozott különösebb kihívást. Gyakran elegendő volt a lágy tojás pohárban vajas pirítóssal, vagy egy kis tehéntúró friss gyümölcssalátával. Sőt a hatvanas években egy a Béke szállóban megszállt olasz operaénekesnek a diétás reggelit két darab babapiskóta jelentette 3 deci narancslével.

Ma elegáns helyeken a reggeliztetéshez wellness-sarkot alakítanak ki szezonális gyümölcsökkel, frissen préselt smoothie-kkal, müzlikhez szárított gyümölcsökkel, magvakkal, diófélékkel – mindehhez persze alacsony zsírtartalmú és növényi eredetű tejek nagy választékával. Új trend a friss zöldségfélék feldarabolása – ez a crudités – sárgarépa, angolzeller, édeskömény, karalábé, zöldpaprika, amiket különböző kalóriaszegény keverékekbe mártogatnak. Úgy érzékelem, a legnagyobb sikere a gluténmentes termékeknek, a pékasztalon pedig a teljes kiőrlésű, valamint magvas rozskenyereknek van.

Régóta ott a reggelinél a palackozott pezsgő jégágyon; olyan alkoholos ital ez, amit bizonyára a nap elején is „természetes" inni. Újabban többfajta ásványvíz, és hungarikumként szóda bővíti az italválasztékot. //

With decades of experience

Gundel Award winner Tibor Meskál, senior duty manager of Corinthia Hotel Budapest visited the best hotels and restaurants in Berlin, Rome, Sydney, Melbourne, London and New York during his 60-year career: 'Working in hotels in different parts of the world, what I saw was that the breakfast is the most important meal of the day for every nation.'
'Today exclusive places crease a wellness corner for serving breakfast, offering seasonal fruits, freshly pressed smoothies, dried fruits, nuts and cereals for mixing mueslis, and all of these are accompanied with low-fat and plant-based milks. One of the latest trends is vegetables cut into pieces – these are called crudités. As for baked goods, gluten-free, wholemeal and rye products are the most popular.' //

McMuffinjának kifejlesztőjeként tartunk számon, maga írta meg könyvében, hogy amikor 1972-ben a cég egyik franchise bérlője bemutatta neki az alapötletet, először abszurdnak gondolta e reggeliszendvicsnek még a gondolatát is, csak a kóstolások győzték meg. Mára az Egg McMuffin a lánc legikonikusabb reggeli fogása lett.

Begyűrűzik vagy nem?

Az általunk is ismert gyorsétterem-hálózatok (merthogy az USA tele van kimondattan reggeliztetésre specializálódott láncokkal is) reggelijeinek akkora sikere volt, hogy komoly konfliktusokat okozott, amikor 10.30 vagy 11.00 után pár perccel már nem lehetett azt rendelni. Így aztán a Meki, a Starbucks és a többiek 15 évvel ezelőtt elkezdték a kísérletezést az USA-ban az egész napos reggelivel.

Hogy ennek a szolgáltatásnak van racionális alapja, azt a brunch típusú étkeztetés sikere is bizonyítja. A Magyarországon reggelit kínáló helyek kommunikációjában is sok helyen olvashatunk olyanokat, mint mondjuk „villásreggeli 14-óráig" vagy „reggeli egész nap" (a magyar McDonald's máig nem vevő a koncepcióra).

A járvány miatt az USA-ban márciustól szüneteltetik a kínálatban az egész napos reggelit – érdekes módon a franchisebérlők jó része nem is szeretne vele visszatérni, mert a hagyományos ételeknél több munkát jelent munkatársaiknak.

A reggeli készítése kétségkívül más energiát és eszközöket igényel, mint a tradicionális termékeké. Két évtizede például, amikor a hazai McDonald'sekben először akarták bevezetni a reggeli intézményét, a dolog állítólag az ÁNTSZ előírásainak betartásához köthető beruházási igények miatt nem valósult meg.

Tervezetten vagy zsigerből?

Egy, az USA-ban nyáron megjelent elemzés szerint a reggeliztetés jövőjének három pillére van a vendéglátásban: az „on the go, anytime, anywhere" – azaz, hogy bármikor, bárhol, mozgás közben is lehessen fogyasztani.

Fontos, hogy a reggeli akár kézben tartható is legyen, különösen ott van ennek jelentősége, ahol az egész nap kínálatban van. Sikert hozhat a sokféleség, a

személyre szabhatóság: a salátabárok, a választható szendvicsfeltétek, a variálható palacsintabélések, a – reggeli idelás tálalóedényének nevezhető – bowlokba összeválogatható magvak, gyümölcsök, cereáliák mind nyújtják ezt.
A mai táplálkozási szokásainkat meghatározó hívószavak a reggelinél még erősebbek: egészséges (különböző változatokban), fehérjegazdag, növényi alapú, organikus.
És amit a tanulmány elején említenek (de ezt nálunk úgyis tudja minden vendéglátós): a reggeliztetés kemény üzlet, nem érdemes zsigerből elkezdeni, tervezni kell előtte és piacot kutatni!

9 előtt vagy 9 után?

Arra már utaltunk, hogy a (nem gyorséttermi) reggeliztetés időszaka 9 óra előtt aligha kezdődik el Magyarországon, nem azért, mert célcsoportja talán el sem indul addig otthonról, hanem mert üzleti jellegű megbeszéléseket, rövid baráti találkozókat nem szoktak előbbre időzíteni.



A kolbászos-rántotta-to-go ma már nem abszurd: az elvitelre készülő hagyományos reggelik utcai és kollégiumi étkezőkben egyaránt sikeresek

Külön világ a pékségeké: egy egész szakma jött rá idővel (mondjuk 6-8 éve), hogy nemcsak kávét, tejterméket lehet kínálni a friss péksütemények mellett, hanem azok feldolgozott változatát, a jóval nagyobb árréssel értékesíthető szendvicseket is. Viszont a pékségekre is igaz, hogy más attitűddel jönnek be a vendégek 9 óra előtt és után.

Amíg a pékek a frissen sült kenyerekre koncentrálnak, és Cserpesék a patinás tejivó névvel működő üzleteikben tejtermékeikkel építenek brandet, addig a hentesüzletek húst kínálnak reggelire. Ha 20-30 éve reggelente egy őszinte főtt- vagy sültkolbászra tértek be ide még öltönyös illetők is, ma sok húsboltban az ott lógó argentin tőkehús mellett high-end kacsacombot, disznótorost, rántott szeletet esznek (persze nem teljes kiőrlésű búzából készülő kenyérrel!).
9-től viszont szabad a pálya. Ám azt nem szabad elfelejtenie a vendéglátósnak, hogy a délelőtti reggeliknek nem az a funkciója, mint a koraiaké és a szállodaiaké, és sokakat feszélyez a nehezebben kezelhető vagy túl átható illatú ételek fogyasztásának még a gondolata is.
Főként hétvégén all-you-can-eat típusú büféreggelik is előfordulnak a budapesti kínálatban, de ennél gyakoribb a brunch-koncepció alkalmazása; villásreggeli, a korlátlan fogyasztás lehetőségével – egyes budapesti éttermek kimondottan

Éhes senki nem marad!

Széles termékkínálatunkban mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbbet a reggelijéhez: akár csak pár darab miniről legyen szó, akár egy egész pizzaszeletről, a hagyományosnak mondható kakaós csiga, túrós táska mellett. Nyugodt szívvel kijelenthetjük, hogy aki egy Pek-Snack látványpékségben tervezi beszerezni, elfogyasztani a reggelijét, biztosan nem marad éhes.



Nock-Vető Katalin
marketingvezető
Pek-Snack

A mai felgyorsult világban egyre kevesebb idő jut a kényelmes, nyugodt, otthon elkészített és elfogyasztott reggelikre. Jellemzően inkább a munkába, iskolába menet vásárolnak valamit a fogyasztók időtakarékosságot szem előtt tartva. Természetesen nem értek ezzel egyet, viszont sajnos a saját tapasztalatom is az, hogy inkább a hétvégéken tudjuk kihasználni a közös, otthoni reggelik pillanatait.
Cégünk is nagy figyelmet fordít az egészségtudatosságra: szénhidrátcsökkentett termékeink mellett laktózmentes termékünk is megtalálható. Ezek a termékek cseppet sem veszítettek élvezeti értékükből, így az ételintoleranciával küszködőknek sem kell lemondaniuk a finom péksütikről. //

Whoever eats breakfast in a Pek-Snack bakery shop will surely appease their hunger. In our turbulent times, consumers tend to buy something for breakfast while on the go to school or work, cosy family breakfast moments remain for the weekend. Pek-Snack pays special attention to health-consciousness: beyond low-carb products, we also offer lactose-free baked goods without compromising on taste. //

Keresik a funkcionálist

A piacon megfigyelhető, hogy az egészségesebbnek ítélt, akár hozzáadott funkcionalitással rendelkező magas gyümölcstartalmú leveket keresik inkább a fogyasztók. Kiszerelést tekintve egyértelműen az otthoni fogyasztásra alkalmas, nagyobb kiszerelés került előtérbe az utóbbi időben.



Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A legújabb kutatások azt mutatják, hogy a fogyasztók többsége egyre tudatosabban vásárol, miközben a kiegyensúlyozott táplálkozásra – így a megfelelő minőségű reggeli fogyasztására – is igyekeznek odafigyelni.
A gyümölcslépiac minden szegmensében jelen vagyunk, a 100% és az alatti gyümölcsöt tartalmazó kategóriákban is lefedünk minden fogyasztói igényt. A nyári szezonban mindig népszerűek az alacsony gyümölcstartalmú, frissítő italaink, az őszi és téli idő beköszöntével pedig a magas gyümölcstartalmú italok iránti igény növekszik meg.
Látunk még számos lehetőséget innovációkra, ezeket természetesen a megváltozott fogyasztói és vásárlói igényekhez alakítjuk majd. Jövőre ismét szeretnénk a Cappy márkánknak 360 fokos marketingtámogatást adni, amelynek részét képezheti a reggeli témaköre is. //

Shoppers show the biggest demand for those high fruit content juices that are considered healthy – often they also have some kind of added functionality. Recently large-sized products for home consumption have become more popular. We are present in every segment of the fruit juice category. Our view is that there are several innovation opportunities left, in line with changing consumer needs. Next year we will back our Cappy brand with strong 360-degree marketing support. //

erre szakosodtak. (A másfél évszázada „feltalált" brunch neve egyébként az angol breakfast és lunch (reggeli és ebéd) szavak összeolvasztásából származik, ez volt az Osztrák–Magyar Monarchiában a gábli.)

A reggelire koncentráló helyek közül inkább a tematikus éttermek hajlamosabbak all-you-can-eat szolgáltatásra: az amerikai IHOP étteremláncról olvastuk például, hogy egész napos korlátlan palacsintaakciót indított forgalmának fellendítése érdekében (és hogy precízek legyünk: ezalatt más ételféleségek is kedvezményes áron voltak elérhetőek a promóció ideje alatt).

A választás lehetősége

Az elmúlt években mozgásban vannak a reggelizési szokások, de alapvető változásokat nem tapasztalunk. Naponta több mint egymillió vásárlót kiszolgáló Fornetti reggelipalettája szinte valamennyi üzletében teljes szortimentet kínál, és a lakossági, illetve a horeca-fogyasztók szívesen élnek a választás lehetőségével, vagyis kevéssé figyelhetőek meg általános, karakteresnek mondható trendek. A vásárlók továbbra is elsősorban a klasszikus péksüteményeket keresik, így a sós termékek közül a pogácsák, az édesek közül pedig a túrós-barackos és a csokis ízesítésűek a legnépszerűbbek.



Kelemen Szilárd
nemzetközi franchise és concept üzletág igazgató
Fornetti Group

Budapesten elsősorban a sós termékek fogynak jobban a reggeli idősávban, míg ÉK-Magyarországon az édes péksütemények részesítik előnyben a vásárlók – az ország többi részén fele-fele arányban választanak a vásárlók.

A Fornetti folyamatosan monitorozza a vásárlói igényeket és szokásokat, és a tapasztalatok alapján jelöli ki az új fejlesztési irányokat. Így jelenleg jelentős energiát fordítunk az ún. „mindenmentes", rostban gazdag, alacsony szénhidráttartalmú termékek fejlesztésére, valamint ennek jegyében folyamatosan újítjuk meg a hagyományos kínálatunkat is. ///

Fornetti serves one million customers a day and our experience is that they are looking for classic baked goods when buying breakfast. In Budapest people like salty ones better, while in North East Hungary more sweet bakery items are sold – in all other parts of the country there is a 50-50 percent ratio for the two types. Fornetti keeps monitoring customer needs and habits and defines innovation directions based on these. At the moment we are busy developing 'free-from' low-carb products that are rich in fibres.///

Melyik a kedvenced?

A Danone-kész reggeli megoldást is nyújtó Activia Mix & Go termékei a joghurtos poháron levő topperben tartalmazza a granolát. Natur joghurtjainkból is készíthető változatos reggeli gyümölccsel, magokkal, müzlivel. Az Alpro laktózmentes itala, szója-, illetve kókuszgurtja ugyancsak illik a reggelihez.

A megnövekedett otthon töltött idő következtében a reggeli egyre inkább áttevődött az otthoni környezetbe; az otthoni alapanyagként használható termékek iránt megnőtt a kereslet az útközben fogyasztható termékekkel szemben.



Csuti Nóra
marketingigazgató
Danone Magyarország

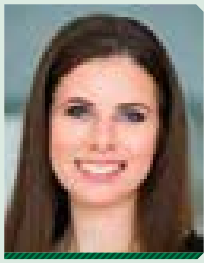
Az Alpro portfóliójában található összes termék 100%-ban növényi alapú, vegán. Sok növényi ital alacsony cukortartalmú, a No Sugar termékcsalád pedig kifejezetten cukormentes. Szintén az Alpro-n belül bio kókuszital és bio mandulaital is megtalálható a vegán desszertek és főzőkrémek mellett. Az Actimel hozzáadott cukrot nem, hanem csupán természetes cukrokat és édesítőszereket tartalmazó változata augusztusban került a polcokra.

A kifejezetten a vendéglátásnak kifejlesztett Alpro for Professional's termékek jól habosíthatók hidegen-melegen, kiváló mikrohab hozható létre velük. ///

Danone's Activia Mix&Go grants a ready-to-eat solution, while pure or flavoured yoghurts with nuts, muesli and fruits make a great breakfast. The Alpro-range offers naturally lactose-free drinks, soya and coconutgurt, as well as sugar-free products in the "No Sugar" line. Many Danone products fit in low-fat or low-sodium diets, and options meeting the low-sugar and „no added sugar" demand (such as Actimel) are also available. Alpro for Professionals products in different tastes are developed for the HoReCa-sector.///

Startol a nap

A Sió-Eckes termékportfólió-fejlesztésénél egyik fő célunk kiaknázni a reggelifogyasztási alkalomban rejlő lehetőségeket. A 2020-ban bevezetett SIÓ Start reggeli italok a gyümölcsök és zöldségek zamatos ízeivel remek napindítók, a gyümölcsök mellett olyan népszerű zöldségek találhatók meg bennük, mint a cékla vagy a répa. Az új termékcsalád nevében, csomagolásában és az őszi bevezetési kommunikációs kampányban is teljes mértékben a reggelire fókuszál.



Pusztai Anita
marketing manager
Sió-Eckes

A 100% gyümölcstartalommal rendelkező hohes C termékeink nemcsak a napi gyümölcs-zöldség bevitelhez járulnak hozzá, hanem magas C-vitamintartalmukkal már 1 pohár elfogyasztásával fedezik a felnőttek számára ajánlott napi C-vitaminmennyiséget. Rohanó világunkban, különösen a fiatalabb, urbánus célcsoport számára fontosak az útközben fogyasztható reggeli termékek, mint például a 4 ízben elérhető SIÓ Smoothie. A Smoothie 100% természetes és egészséges, rostokban és vitaminokban gazdag tápláló gyümölcsmix, ami reggeliként alkalmas arra, hogy feltöltsön energiával. A termék kommunikációs üzeneteiben is visszaköszön a reggeli, hiszen a terméket úgy pozicionáljuk őszi kampányunkban: reggeli, egészséges nassolni való és üdítő is egyben. ///

When developing its product portfolio, Sió-Eckes wants to deploy the opportunities provided by breakfast. Also SIÓ Start breakfast drinks launched in 2020 focus on breakfast not only with their name and packaging but also the autumn product launch campaign. Consumers of Hohes C products with 100% fruit content can take in the recommended daily amount of Vitamine C in the morning. For urban youth, on-the-go breakfast products such as SIÓ Smoothies are an excellent source of energy: 100% natural and healthy, rich in fibres and vitamins.///

Ma vagy holnap?

A COVID-válság miatt a reggeliknél is felmerült a fogyasztói igény a kiszállításra: a Netpincér nemrég közzétett felmérése szerint a vírus első hullámában május

Igazi klasszikusok

Az elmúlt években folyamatosan változik a gabonaalapú reggelizőtermékek piaca, a müzlik és a zabtermékek iránt nő a kereslet. Pár éve kezdtünk el például instant zabkásákat fogyasztani, illetve a mentes termékek köre is bővült ebben a kategóriában.
Ezeket a trendeket természetesen mi is követjük, meghatározzák a termékfejlesztéseinket is. A gluténmentes portfóliónkban már minden reggelizőtermék megtalálható, gabonapelyhek müzlik, zabkásák, és pár hónapja már a Cerbona gluténmentes zabpehely is bevezetésre került. Emellett nagyon fontos kategória számunkra az úgynevezett on the go egészségesebb snack, ami akár egy reggelit vagy két étkezés között egy tízórait is kiválthat. Itt is a legnépszerűbb termék a gluténmentes, valamint a cukorcsökkentett étcsokis málnás müzliszeletünk. Ebben a szegmensben is folyamatosak a fejlesztések, nemrég került piacra a RawBar szelet családunk, melynek különlegessége, hogy csak növényi összetevőket tartalmaznak, nem adunk hozzá cukrot, az előállítása pedig alacsony hőfokon történik, amely miatt a termék tápanyagban és rostokban gazdag. //



Weidinger Zsolt
kereskedelmi vezető
Cerbona

In the last few years demand has been growing for mueslis and oatmeal products, for instance Hungarians started having instant porridge for breakfast. We follow the latest trends and set innovation directions in accordance with these. For instance all kinds of breakfast products can be found in our gluten-free portfolio – the Cerbona gluten-free oat flakes were launched a few months ago. Healthy on-the-go snacks are also very important for us, recently we have rolled out the plant-based, no added sugar RawBar range. //

Egy szelet sajtos-szalonnás tojás

Ha a reggeliről azt mondtuk, hogy a legkönnyebben funkcionálissá tehető, azaz egészségesíthető étkezés, akkor a snackeket bizton nevezhetjük ideális vagy legalábbis praktikus reggelinek.
Egyrészt, mert a kereskedelemben kapható modern snackeket legtöbbször vitaminokkal, pre- és probiotikumokkal és egyéb esszenciális alkotókkal dúsítják, amelyek így kedvezőbb élettani hatásokat váltanak ki.
Másrészt, mert sokszor megoldást jelentenek a reggelizési szokásokról készült kutatások által felvetett problémákra: időhiány, motiválatlanság, egyedüli evés. „Általános" előnyük pedig, hogy az egészségkultusz mellett megfelelnek olyan meghatározó egyéb trendeknek is, mint a kényelmi termékek vagy a falatnyi ételek divatja, az on-go étkezés, a változatosság igénye.
A vírushelyzet okozta mobilitáshiány ugyan kissé lassítja a snackek világának iszonyú tempójú fejlődését, a snackfogyasztás a jövő egyik legfontosabb étkezési formája lesz. Forgalmukat még olyan tényezők is befolyásolják, mint például az agglomeráció fejlődése, ami miatt többen és messzebbről utaznak reggelente munkahelyükre. Az is meghatározó, hogy a csomagolt, könnyen fogyasztható élelmiszerek jobban előtérbe kerülnek a fertőzésveszélytől való félelem kapcsán.
A snackek gyorsan és viszonylag könnyen alakíthatók a vásárlói szokások változásának mentén, a termékfejlesztőknek nem okozott sok gondot a fogyasztói trendekhez való alkalmazkodás az elmúlt években sem. És hogy a snack valóban ideális, a klasszikus reggelitípusokat kedvelők számára is elfogadható étkezés legyen, a legújabb termékek között egyre több a „komplett reggeli" pár falatban, nagyon-nagyon kényelmi kiszerelésben. //

A bar of ham and eggs

Since breakfast is the meal of the day that is the easiest to healthify we can call snacks an ideal or at least a very practical breakfast choice. On the one hand because most modern snacks are enriched with vitamins, and other healthy ingredients; on the other hand because they are convenient and can be eaten on the go. Among the latest snack products there are already 'full breakfasts' in really convenient packaging. //



Sajtos-kolbászos-tojásos „Rudi": a direkt termékfejlesztés csodája!



Kényelmi keménytojás: pálcára szúrva, a hozzáillő dippel a dobozban



Amerikai minipalacsinták kolbászkákkal profi műanyag csomagolásban



Igazi ketodiéta: formázott omletthasábok különféle karakteres ízekben



Spanyolos éjszaka után spanyol reggelit: churros számos változatban

végére közel duplájára nőtt azoknak a száma, akik az éltető kávét és a frissen sült péksüteményt, szendvicset házhoz rendelték ébredés után. Érdekes módon a reggelirendelők száma azóta sem csökkent.



Drive-thru ablak a tiszakécskei Fejedelmi Pékségben

A kontaktusok minimalizálása érdekében magától értetődőbbé vált a take-away rendszer alkalmazása. Még csak nem is budapesti a ma még szokatlan megoldás: egy tiszakécskei pékség például drive-thru részt alakított ki üzlete mellett, ahol a vásárlók munkába, iskolába menet az autóban ülve vehetik át a vásárolt termékeket.

És hogy mit lehet a fővárosban reggelire enni? Mindent! Nincs olyan ízlés, olyan trend, aminek ne lenne képviselője a szegmensben. Mindent, a legegyszerűbbektől… a legegyszerűbbek jól megbonyolított változataig, merthogy Budapesten például a bundáskenyeret is készítik sonkával töltve, sajtos-tejfölösen, vegán módra, muffinsütőben, kenyér helyett kaláccsal, édesen és ki tudja még, hogyan.

Vannak hideg és melegszendvicsek, bagelek és sajttorták, fahéjas és mogyorós tekercsek, tojásételek és helyben készült kolbászok, burritók és full english breakfastek, kacsasonkás és kecskesajtos croissant-ok, palacsinta és gofri, humusz és rizottó, retro péksütemények – és ez csak némi, a sokféleséget aláhúzó ízelítő a választékból. A kínálatban sok helyen ott vannak a brunchok kedvelt italai is, a Bloody Mary és a Mimosa, de gondolnak itt-ott a „gyógytápsörre" vagy éppen a divatos proseccóra is.

Ahol hiányérzetünk van, az a cereáliák területe, de szívesen látnánk több reggel fogyasztható tartalmas levest, ad absurdum akár kiszállítható katzenjammer-menük részeként.

A reggeli tehát alapvetően jó üzlet lehet, csak meg kell találni kiaknázásának lehetőségeit. A vendégek már felkeltek! //

No matter when you rise, you will find gold!

A nationwide survey by Kellogg's on the breakfast eating habits of Hungarian families – conducted this spring – has found that the majority of Hungarians say: they skip a healthy and diverse breakfast because it is complicated to make. It also turned out that 30 percent of young adults who live in a family don't have breakfast. Twice as many of them don't have breakfast because they aren't hungry in the morning. Most adults spend 5-15 minutes with eating in the morning, instead of the ideal 15-30 minutes.

Providing a firm basis!

Breakfast is associated with health to a greater extent than the other main meals of the day. This fact is worth taking into consideration when developing products or morning dishes – and when communicating about them. Breakfast is probably the easiest meal to healthify, for instance you can compile one that consists of nothing but superfoods. At the same time breakfast is becoming more important in our lives. Innovation work is adapting to the main culinary trends in the breakfast segment too, as demand is on the rise for convenience food, bite-size food, the flavours of international cuisine, personalisation and two other very important trends: snackification, which means that breakfast elements are turning up in the world of snacks in many forms; formerly table-bound breakfast types are turning into on-the-go products.

Shall I have breakfast or not?

Experiments have proved that those pupils who have breakfast behave and perform better throughout the day, while adults feel better and can work more if they had something to eat in the morning. If one wants to eat out in the morning, they have much more options than 20-30-40 years ago, thanks to the progress made by Hungary's coffee house culture. Most of those places where you can have breakfast are in the proximity of universities and office buildings – basically in the city centre.

Shall I serve breakfast or not?

Cafés, bars or restaurants have to decide whether they need breakfast guests, and if they do, the service can be profitable or not. The main target group doesn't have breakfast at the break of dawn. Those who go to work early are served by fast food restaurants, coffee house chains or the snack bars of petrol stations. McDonald's and Burger King now sell better coffee than before, while Starbucks serves hot breakfast in more units than earlier. Times change: Herb Peterson, the inventor of McDonald's Egg McMuffin revealed in his book that back in 1972 he had thought the idea of morning sandwiches was absurd, but by now Egg McMuffin has become one of the chain's iconic products.

Will the breakfast trend reach Hungary or not?

In the USA McDonald's, Starbucks and others started testing breakfast service throughout the day 15 years ago. The success of brunches proves that there is demand for this type of service in Hungary too. Due to the pandemic no all-day breakfast service has been available in the USA since March. It is noteworthy that the majority of franchisees don't wish to return to it, because it requires much more manual work than classic fast food restaurant meals.

According to a US study that was published this summer, breakfast menus will rest on three pillars in the future: 'on-the-go, anytime, anywhere'. Diversity and personalised breakfasts can bring success. The dietary trends of today speak even louder in the case of breakfasts – morning food needs to be healthy, rich in protein, plant-based or organic. Plus cafés and restaurant owners mustn't forget that just like with all other business activities, planning and market research should be done before giving it a go!

Before 9.00 or after 9.00?

We have already mentioned that business breakfasts or meeting with friends for breakfast don't start before 9.00. Café and restaurant owners must bear in mind that the function of such breakfasts in the city is different from that of early or hotel breakfasts. Brunch concepts are utilised more and more frequently at weekends in Budapest, where some restaurants already specialise in this. Some thematic-concept places offer all-you-can-eat: US chain IHOP came out with an all-day unlimited pancake offer to boost sales (it must also be mentioned that other types of food were also available at discount prices during the promotion).

Today or tomorrow?

The Covid-19 crisis generated consumer demand for breakfast delivery too: a recent survey by Netpincér has revealed that by the end of May the number of breakfast orders nearly doubled and it didn't drop after the end of the lockdown either. What can you have for breakfast in Budapest? Anything you want, from the simplest food to the most complex dishes. Cold and hot sandwiches, bagels and cheesecakes, cinnamon and hazelnut rolls, egg dishes and sausages made on the spot, burritos and full English breakfasts, croissants with duck ham or goat's cheese, pancakes and waffles, humus and risotto, and retro baked goods – just to list a few. Perhaps where we would like to see more choices is cereals and morning soups. Serving breakfast is good business, you just have to find your own market niche. //

Baromfi: kisebb export, nagyobb import

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 39. héten a belpiaci burgonya Red-Scarlett fajtája tartotta az előző heti 100 forint/kilogramm leggyakoribb árát, ami 23 százalékkal alatta maradt az egy évvel korábbinak. A hazai almák közül az Idaredet 362, a Galát 388, a Goldent pedig 410 forint/kilogramm áron értékesítették. A primőr termék kifutása után a szabadföldi fehér fejes káposzta ára 31 százalékkal 116 forintra csökkent kilogrammonként a 26–39. héten az előző év azonos időszakához képest.

***

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon az egy évvel korábbinál 10 százalékkal magasabb áfa és szállítási költség nélküli termelői áron, átlagosan 55,2 ezer forint/tonnáért kereskedtek az étkezési búzával szeptember harmadik hetében. A chicagói árutőzsdén 143–149 dollár/tonna tartományban mozgott a kukorica decemberi jegyzése szeptember 14–25. között. Az Oil World szeptemberi előrevetítése szerint a 2020/2021. gazdasági évben csaknem 9 százalékkal több szójababot takaríthatnak be a gazdák világszerte. A párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) a repcemag jegyzése 379–395 euró/tonna között mozgott a 2020. novemberi lejáratra vonatkozóan szeptember 1–25. között.

A NAIK AKI PÁIR adatai alapján a napraforgómag magyarországi termelői ára (magas olajsavas napraforgómaggal együtt) az egy évvel korábbinál 17 százalékkal magasabb, átlagosan 116,0 ezer forint/tonna (áfa és szállítási költség nélkül) volt szeptember harmadik hetében. Az Európai Bizottság adatai szerint az Unióban a fehércukor átlagára 2020 júliusában 378 euró/tonna volt, csaknem megegyezett az előző havival (379 euró/tonna).

***

A NAIK AKI vágási statisztikai adatai szerint Magyarországon 430 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2020 első nyolc hónapjában, 6 százalékkal kevesebbet, mint 2019 azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 301 ezer tonnát (+5 százalék), a vágópulyka csaknem 67 ezer tonnát (+1,6 százalék) tett ki. A KSH adatai alapján Magyarországon a baromfihúsok exportja csaknem 13 százalékkal, 112 ezer tonnára csökkent, míg a baromfihús-importja 12 százalékkal 44 ezer tonnára emelkedett 2020. január és július közötti időszakban.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 1,8 százalékkal 255 forint/kilogrammra csökkent, míg a vágópulykáé 1,1 százalékkal 387 forint/kilogrammra emelkedett 2020 első kilenc hónapjában 2019 azonos időszakához viszonyítva.

Eközben Magyarországon a fiatal bika termelői ára 766 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2020 szeptemberében, 2 százalékkal mérséklődött 2019 azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 3 százalékkal, a vágóüszőé pedig 11 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. //

Poultry: A drop in export and a rise in import

According to NAIK AKI PÁIR data, the price of Red-Scarlett potatoes was HUF 100/kg on the 39th week of the year at the Budapest Wholesale Market, which was 23 percent lower than in the same period of the previous year. As for domestic apples, Idared was sold for HUF 362/kg, Gala cost HUF 388/kg and buyers had to pay HUF 410/kg for the Golden variety.

The production price of sunflower seed was 17 percent higher than in 2019, HUF 116,000/ton. In Hungary 430,000 tons of poultry were slaughtered in the first eight months of 2020, which was 6 percent less than in the first eight months of 2019. Data from the Central Statistical Office (KSH) show that the export of poultry meat dropped 13 percent to 112,000 tons, while the level of import was up 12 percent at 44,000 tons between January and July 2020. The live weight price of broiler chicken decreased by 1.8 percent to HUF 255/kg. Turkey's live weigh price grew by 1.1 percent to HUF 387/kg in the first nine months of the year. //

A vágócsirke termelői ára és a csirkehúsok feldolgozói értékesítési ára Magyarországon

Megnevezés	Mértékegység	2019. 39. hét	2020. 38. hét	2020. 39. hét	2020. 39. hét/ 2019. 39. hét %	2020. 39. hét/ 2020. 38. hét %
Vágócsirke:	tonna	4 288,1	4 623,1	4 446,7	103,7	96,2
	HUF/kg	264,5	255,1	254,0	96,0	99,6
Friss csirke egészben, 70 százalékos:	tonna	61,7	53,4	49,7	80,5	93,0
	HUF/kg	466,1	477,8	479,5	102,9	100,4
Fagyasztott csirke egészben, 65 százalékos:	tonna	...	...	...	...	...
	HUF/kg	...	...	...	...	...
Friss csirke egészben, 65 százalékos:	tonna	139,9	171,6	123,2	88,1	71,8
	HUF/kg	487,9	492,4	515,5	105,7	104,7
Friss csirkecomb, csontos:	tonna	827,4	775,1	827,2	100,0	106,7
	HUF/kg	438,4	471,5	452,9	103,3	96,1
Friss csirkemáj, szívvel:	tonna	46,3	48,9	41,3	89,2	84,5
	HUF/kg	448,0	450,4	455,9	101,8	101,2
Friss csirkemell:	tonna	866,0	1 084,8	878,3	101,4	81,0
	HUF/kg	1 113,6	1 030,5	1 013,0	91,0	98,3

... = Adatvédelmi korlátok miatt nem közölhető adat. Forrás: NAIK AKI PÁIR

Idénre 7% körüli visszaesést vár a GKI

A GKI 2020. március közepén egy 3 és egy 7%-os visszaeséssel számoló forgatókönyvet vázolt fel idei előrejelzéseként. A járvány újabb hulláma miatt 2020 szeptemberében a GKI már az utóbbi prognózist tartja életszerűnek, hozzátéve, hogy ennél nemcsak jobb, de rosszabb helyzet is kialakulhat.

A GKI az első félévi 6,1%-os visszaesés után a második félévben 8% körüli visszaesést tart valószínűnek. Ezen belül a harmadik negyedévben (amikor a járvány hatása kisebb volt) a korlátozottan rendelkezésre álló adatok és a GKI konjunktúraindexe alapján inkább 7, a negyedik negyedévben (a magasabb bázis és a járvány hatásai miatt) 9% körüli lehet a GDP-csökkenés mértéke.
A GKI 2021-re – nagy bizonytalanság mellett – továbbra is 4,5%-os bővülést vár, s azt feltételezi, hogy az előző év azonos időszakához képest csak a második negyedévben kezdődik meg a növekedés. A 2019. évi GDP-t feltehetőleg csak 2022-ben éri el a magyar gazdaság. A magyar GDP változása az EU átlagánál várhatóan kissé kedvezőbb, régiós összehasonlításban viszont csak gyenge-közepes lesz.

Túlbecsült béremelés

A gazdaságpolitika a – fő vonásaiban immár egy évtizede létrejött – magyar modell természetének megfelelően reagál a válságra, olvasható a GKI elemzésében. Miközben folyik az egycentrumú, állam- és nem piacközpontú, lojalitásalapú gazdaság- és társadalomirányítás kiterjesztése, az elvileg válságelhárításra fordított pénz politikai szempontú újraosztása; nagyon kevés történt az egészségügy és az oktatás új helyzetre való felkészítése, a válság fő veszteseinek segítése érdekében. A kormány tudomásul vette az általa vártnál sokkal súlyosabb recesszió és egyensúlyromlás tényét, s a finanszírozhatóság érdekében ismét a külföldi eladósodás emelése mellett döntött.
Az idei hivatalos béremelkedés módszertani okokból jelentősen túlbecsült, a valós bruttó béremelkedés így sokkal kisebb, a reálbér-emelkedés minimális lehet. A nyugdíjak reálértéke tavalyhoz képest a nyugdíjprémium kiesése, valamint az inflációnak (a fogyasztási szerkezet változása következtében történt) alulbecslése miatt csökken, a társadalmi juttatások nominálisan stagnálnak, a vállalkozói jövedelmek csökkennek. Így a reáljövedelem 2020-ban 1-2%-kal, a lakosság fogyasztása 2,5%-kal mérséklődik. 2021-ben a bruttó keresetek átlagosan 5% körüli mértékben emelkedhetnek, nagy differenciáltság mellett.

Csúcson az infláció

A pénzügyminiszter augusztusi bejelentése szerint a 2020. évi deficit a GDP 7-9%-a lesz. A GKI reálisnak tartja ezt a prognózist. Mivel a GKI által várt 7%-os visszaesés mélyebb a Pénzügyminisztérium 5,1%-os prognózisánál, a 9% környéki deficitnek van nagyobb esélye. Ennek megfelelően a GDP-arányos államadósság a tavalyi 66,4%-ról 78% körülire emelkedhet, megközelítve a tíz évvel ezelőtti szintet.
A magyar infláció 2020 augusztusában már ismét 3,9%-ra emelkedett, ami a legmagasabb érték az EU-ban, melynek augusztusi átlaga 0,4% volt. A kiugró magyar árindexet elsősorban az élelmiszerárak növekedése és a forint gyengülése magyarázza. //

A GKI prognózisa 2020–2021-re

	2018 tény	2019 tény	2020 előrejelzés	2021 előrejelzés
GDP-termelés	105,1	104,9	93,0	104,5
Mezőgazdaság (1)	104,8	99,7	100,0	100,0
Ipar (2)	100,5	105,0	90,0	104,0
Építőipar (3)	118,9	121,4	90,0	108,0
Kereskedelem (4)	113,6	108,0	95,0	105,0
Szállítás és raktározás (5)	103,7	105,3	85,0	104,0
Információ, kommunikáció (6)	111,1	106,3	102,0	105,0
Pénzügyi szolgáltatás (7)	104,1	103,9	102,0	103,0
Ingatlanügyletek (8)	102,8	104,3	95,0	105,0
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (9)	111,6	106,7	90,0	107,0
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (10)	100,4	98,6	95,0	102,0
Művészet, szórakoztatás (11)	103,7	102,5	85,0	105,0
Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)	106,5	107,0	92,0	105,0
GDP belföldi felhasználás	107,3	105,6	97,0	104,5
Egyéni fogyasztás	104,0	104,4	97,5	103,0
Állóeszköz-felhalmozás	117,1	115,3	90,0	107,0
Export (áruk és szolgáltatások)	104,3	106,0	83,0	107,5
Import (áruk és szolgáltatások)	106,8	106,9	87,0	107,5
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	102,8	103,4	103,5	103,8
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	3,7	3,5	4,5	4,5
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,3	–2,0	–9,0	–5,0
Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege milliárd euró	3,0	1,4	0,0	1,0
GDP százalékában	2,2	1,0	0,0	0,7

Forrás: KSH, GKI

GKI forecasts a 7-percent GDP drop for 2020

After the 6.1-percent decrease in the GDP in the first half of 2020, for the second half of the year GKI forecasts an 8-percent decline in the gross domestic product of Hungary. For 2021 GKI envisages a 4.5-percent GDP growth, which is likely to start in the 2nd quarter.
Supposedly the country's economic performance will only reach the 2019 GDP level in 2022. Real wages will only increase very little this year and the value of old age pensions will reduce. Social benefits will nominally stagnate and the revenues of enterprises will drop. Consequently real income will decrease by 1-2 percent and there will be a 2.5-percent decline in consumption in 2020. In 2021 gross real wages have the chance to increase by 5 percent on average.
State debt rose from last year's 66.4 percent to 78 percent of the GDP. The level of inflation had been 4.7 percent in early 2020, which reduced by mid-March, but it was back at 3.9 again by August. Hungary's inflation rate is the highest in the European Union, where the average inflation was 0.4 percent in August; at the same there was a minus 0.2-percent deflation in the euro area. Prices increased in Hungary due to the rising food prices and the weakening of the forint. //

Szeptemberben fékeztek az élelmiszerárak

A KSH adatai szerint 2020. szeptemberben a fogyasztói árak éves növekedési üteme 3,4%-ra lassult. Az alacsonyabb árdinamikában főként az élelmiszerek, a szeszes italok, dohányáruk és a szolgáltatások mérsékeltebb éves áremelkedése játszotta a legnagyobb szerepet. Az előző hónaphoz képest mindhárom termékcsoport esetében csökkentek az árak.

Egy év alatt, 2019. szeptemberhez viszonyítva, az élelmiszerek ára 7,3%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 18,5, a párizsi, kolbászé 17,0, a cukoré 11,7, a liszté 11,0, a szalámi, szárazkolbász és sonkáé 10,1, a tojásé 9,1%-kal lett magasabb. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 6,3, ezen belül a dohányáruk 9,6%-kal drágultak. A szolgáltatásokért 2,4%-kal többet, a járműüzemanyagokért 3,4%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Ugyanakkor 1 hónap alatt, 2020. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal mérséklődtek. Az élelmiszerek ára ugyancsak 0,4%-kal lett kisebb, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 3,8%-os árcsökkenésének következményeként. A nem idényáras élelmiszerek ára összességében nem változott, mivel a liszt 2,7, a száraztészta 1,8%-kal drágább, a csokoládé és kakaó 1,6, a tej 0,9, a baromfihús 0,5%-kal olcsóbb lett. A szolgáltatásokért 0,9%-kal kevesebbet kellett fizetni, a járműüzemanyagok ára 0,5%-kal nőtt.

2020. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 3,5, a nyugdíjas háztartások körében pedig 4,0%-kal emelkedtek. //

Food prices came to a halt in September

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 3.4 percent higher in September 2020 than in September 2019. Food prices grew by 7.3 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) increased by 18.5 percent. The price of flour rose by 11 percent. Salami, sausage and ham's price augmented by 10.1 percent. Egg's price jumped 9.1 percent and the price of alcoholic drinks and tobacco products was up 6.3 percent. In comparison with August 2020 consumer prices were down 0.4 percent and food prices decreased by 0.4 percent, too; seasonal product prices dropped 3.8 percent. //

Stagnált augusztusban az élelmiszer-kiskereskedelem

A KSH adatai szerint 2020. augusztusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 1,2, naptárhatástól megtisztítva 0,7%-kal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 1,2%-kal nőtt, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,5%-kal csökkent, míg az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben lényegében nem változott az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek, valamint az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek értékesítési volumene változatlan maradt.

Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 6,6%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 28%-kal bővült, folytatva az évek óta tartó tendenciát.

2020. január–augusztusban, az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 0,9%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 1,8%-kal nőtt, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,7%-kal csökkent az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2019. augusztus	103,3	109,5	105,1	105,6	105,1
szeptember	102,8	109,0	105,7	106,1	106,6
október	103,4	109,8	105,5	106,2	106,2
november	104,5	113,4	102,0	107,3	106,8
december	104,7	108,1	102,2	106,2	106,7
2019. január–december	103,3	109,7	106,1	106,2	106,2
2020. január	104,9	113,8	101,4	107,6	107,6
február	110,7	112,5	101,8	111,3	110,9
március	112,7	99,6	83,2	103,4	104,4
április	99,6	85,2	73,7	89,8	89,8
május	101,8	101,0	85,9	98,1	97,2
június	98,5	104,6	89,0	99,8	100,8
július	103,3	100,4	93,0	100,4	100,4
augusztus	99,8	101,2	95,5	99,3	98,8
2020. január–augusztus	103,7	101,8	90,3	100,9	100,8

Forrás: KSH

FMCG retail sales stayed put in August

In August 2020 like-for-like retail volume sales fell by 1.2 percent; adjusted for calendar effects, the sales reduction was 0.7 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Sales in the non-food channel were up 1.2 percent, but motor fuel volume sales decreased by 4.5 percent. Food and food-type retail outlets realise 75 percent of FMCG sales and in the examined period their volume sales didn't change.

In January-August 2020 retail volume sales were 0.9 percent higher than in the first eight months of 2019. Food and food-type retail sales increased by 3.7 percent. Non-food sales were up 1.8 percent, but motor fuel volume sales plunged by 9.7 percent. //

Két évtized alatt duplájára nőtt az agrártermékek globális kereskedelme

Az 1995 és 2018 közötti időszakot tekintve a globális élelmiszer- és agrárkereskedelem értéke 1,5 billió dollárra – vagyis több mint duplájára – nőtt a fejlődő országok exportjának bővülésével, utóbbi napjainkra a globális export harmadát teszi ki – olvasható az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) új elemzésében.

A mezőgazdasági termékpiacok helyzetéről szóló új jelentés szerint a világkereskedelem és a működő piacok a fejlődés alapkövei, és hozzájárulhatnak a befogadó gazdasági növekedéshez, a fenntarthatósághoz és az ellenálló képesség erősítéséhez.

– Szükség van a piacokra mint a globális élelmezési rendszerek alapvető részére. Különösen az ilyen nehézségekkel teli időkben, a COVID-19, a vándorsáska és az éghajlatváltozás idején – írta a FAO főigazgatója, Csü Tung-jü a kiadvány előszavában.

A globális értékláncok bővüléséhez hozzájárult a jövedelmek emelkedése, a kereskedelmi akadályok eltűnése és a technológiai fejlődés, amely átalakította a piacokat és a kereskedelmi folyamatokat, közvetlen kapcsolatot biztosítva a kereskedők és más országokban és kontinensen élő fogyasztók között. A globális láncban való részvételért cserébe



a kistermelők növelni tudják termelésük volumenét és értékét. Bár a globális értéklánc szigorúbb élelmiszer-minőségi és -biztonsági követelményei akadályt is jelenthetnek számukra.

– Meg kell duplázni a kistermelők támogatásáért tett erőfeszítéseinket, hogy részt tudjanak venni a globális folyamatokban, és a vidéki térségek fejlődéséért és az élelmezésbiztonságért – mondta Csü.

Ehhez olyan szakpolitikai környezetre van szükség, amely lehetővé teszi a piacok – és a kistermelők részvételének – kiteljesedését, többek között jobb infrastruktúra és szolgáltatások, oktatás és termelőtechnológia révén. A digitális technológia hozzájárulhat a piacok jobb működéséhez és a kistermelők piachoz jutásához. Ahhoz azonban, hogy a digitális innovációból a legszegényebbek is részesüljenek, csökkenteni kell a fennálló digitális szakadékot az agráriumban. A nyitott üzleti megoldások, mint a szerződéses termelés és a blockchain, alkalmazásával a gazdák jobban bekapcsolódhatnak a modern és komplex értékláncokba, hangsúlyozza a jelentés. //

Global trade of agricultural products doubled in 20 years

According to FAO's latest Report on the State of Agricultural Commodity Markets, the value of the global agri-food trade grew to USD 1.5 billion, i.e. more than doubled between 1995 and 2018. Emerging and developing countries have become part of the global value chain and they now account for about one-third of global trade. In our rapidly changing world, however, we need to redouble efforts to include small-scale producers in modern food value chains, thus securing rural incomes and food security for them. To support them, policies and mechanisms allowing the markets to realize their purposes are needed, and Csü Tung-jü director general of FAO wrote, and the digital divide in the sector is to be reduced. //

Még mindig felhalmoznak az olcsó termékekből a fogyasztók

Az emberek nagy része továbbra sem mozdul ki szívesen otthonából (41%), és inkább felhalmoz (45%) az alapvető háztartási eszközökből és élelmiszerekből – mutat rá az EY több mint 14 ezer fős nemzetközi kutatása. Az EY Future Consumer Index felmérése szerint ebben a helyzetben a fogyasztók többsége kiadásaira is sokkal jobban odafigyel.

A megkérdezettek kétharmada (64%) a mai napig csak a legszükségesebb termékeket szerzi be, közel felük (48%) pedig el is halasztotta az olyan komolyabb kiadásokat, mint az autó vagy a bútorok cseréje.

Mivel az emberek elsősorban online, a legközelebb eső vagy legszélesebb választékot kínáló üzletben vásárolnak, sokan már a COVID-19 első hulláma alatt kénytelenek voltak lemondani kedvenc márkájukról, és mást választani helyette. Ez a trend a második hullám alatt tovább fokozódhat az EY elemzése szerint.

– A COVID-19 hatására hosszú távon átalakultak a fogyasztói szokások. A vásárlók egyre jobbnak tartják a saját márkás termékeket, a vezető vállalatok árucikkeihez képest mára kevesebb minőségbeli különbséget látnak. Ez részben annak köszönhető, hogy az elmúlt években a fogyasztási cikkeket gyártó cégek az eladásra koncentráltak, és háttérbe szorult a márkaépítés. Ezzel szemben a kereskedők folyamatosan fejlesztették termékeiket. A pandémia okozta árérzékenység még jobban kiélezi ezt a versenyt – hangsúlyozta Demeter Ákos, az EY üzleti tanácsadással foglalkozó területének partnere. //

Consumers continue stockpiling cheap products

EY has made an international study with more than 14,000 participants, which reveals that 41 percent of people still don't like to leave their homes and 45 percent stockpile the most important household items and groceries. The EY Future Consumer Index has also found that 64 percent still only buy the most essential products. Ákos Demeter, a business consulting partner of EY told: COVID-19 is changing consumption habits in the long run. Shopper opinion about private label products keeps getting better. //

PLMA-hírek

A felhőbe költözik az idei PLMA-kiállítás

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége több mint 35 éve rendezi meg a PLMA nemzetközi szakvásárt Amszterdamban, hogy a saját márkás termékgyártókat és a kereskedőket összehozzák, segítsenek az innovációk, legfrissebb trendek megismerésében, inspirációt, ötleteket, kapcsolatokat gyűjtsenek.

A Private Label szegmens egész Európában látványosan növekszik, 8 országban eléri vagy meghaladja a 40%-ot, a vásárlói elfogadás az eddigi legmagasabb értéket mutatja. A 2020-as év eseményei miatt idén online „World of Private Label" lesz 2020. december 1–4. között, így a világ bármely pontjáról elérhetővé válik a rendezvény.

A jobb áttekinthetőség érdekében kategóriánként tematizált napokra osztották fel a virtuális kiállítást. Minden kategória 2 napig lesz aktív. December 1-én kedden az egészség és szépség, a háztartási, a lakberendezési és egyéb non-food termékek, szerdán ugyanezek mellett még a szárazáru és italok, valamint az állateledel látogatható. Csütörtökön az utóbbi kettő mellé nyit a friss, hűtött és fagyasztott termékkör és a szolgáltatások (alapanyagok, csomagolás stb.). A zárónapon az utóbbi két kategória lesz még elérhető.

A szervezők várják a saját márkás termékgyártók és szolgáltatók, virtuális kiállítók jelentkezését online adatlap kitöltésével. Ugyanígy regisztrálhatnak már a kereskedők és a szektor iránt érdeklődő látogatók is. ///

PLMA trade fair moves to the cloud

The Private Label Manufacturers Association (PLMA) has been organising the PLMA trade fair in Amsterdam for more than 35 years. Private label products sales are growing fast all over Europe and there are 8 countries where their share is 40 percent or more. Because of the pandemic this year's 'World of Private Label' event will take place online, between 1 and 4 December 2020. Each day of the trade show will be dedicated to specific product categories, which will be active for 2 days. ///

Saját márkás „Salute to Excellence" verseny győztesek

A PLMA saját márkás termékversenyén 18 ország 43 kereskedője nyert. Több mint 550 tavaly bevezetett újdonságot zsűrizett panelekben a szakértő zsűri.



A legtöbb, összesen 20 elismerést idén a német kereskedők kapták, 10 díj került Olaszországba és 9 Spanyolországba. A francia, svéd és ír nevezők egyenként 6 díjat nyertek. Dél-Afrikából idén érkeztek először nevezések, és rögtön 4 győzelmet arattak.

A kereskedők szerinti rangsort a német Dirk Rossman drogérialánc vezeti, aki 6 díjat kapott. Rögtön utána, 5 győzelemmel a spanyol El Corte Inglés, 4 elismeréssel pedig holtversenyben a svéd Axfood és a dél-afrikai Woolworths áll. Az Aldi ír üzleteiben árult saját márkás termékeiért kapott díjat.

A győztes termékek a legfrissebb fogyasztói trendekre adtak kreatív választ. Legnépszerűbbek a bio- és természetes összetevőkből készült, a környezetbarát és felelős gazdálkodásból származó, valamint a természet megőrzését célzó innovációk voltak. Az ínyenc vásárlókat a gasztronómiai élményekkel, különleges dizájnú csomagolással és vegán fogásokkal kényeztették a kereskedők. Szembetűnő volt az újrahasznosított anyagokból készült vagy újrahasznosítható csomagolás, a fenntarthatóság hangsúlyozása. Az egészség&szépség kategóriában a mikroplasztik mentesség már evidenciaként jelent meg. ///

Private label 'Salute to Excellence' competition winners

There were 43 retailer winners from 18 countries in PLMA's private label product contest. More than 550 new innovations – which had been launched last year – were evaluated by the jury of experts. German retailers were the most successful, as they went home with 20 awards – drugstore chain Rossmann walked away with 6 prizes. The most popular innovations were the ones made of organic and natural ingredients, products made by eco-friendly and responsible farming and innovations that seek to preserve nature. ///

Európai aktuális

Az Auchan nagyszabású átszervezésbe kezdett. Újragondolja hipermarket-stratégiáját, és a nagyterületű üzleteket főként kiszállítási és termelési pontként használja majd. Eközben kisebb boltformátumokkal és digitális szolgáltatásokkal a városközpontokban is meg akarja vetni a lábát.

A Carrefour Spanyolországban terjeszkedik. Megvette a 172 üzlettel rendelkező superSol láncot, és hamarosan 3 típusba: Carrefour express, Carrefour market és Supeco brandingeli át.

Az Európai Unió azt tervezi, hogy a „Farm to Folk" (a farmtól a villáig) fenntartható élelmiszerprogramja keretében kötelező élelmezési kódot vezet be NUTRI-SCORE elnevezéssel. A kezdeményezés fogadtatása ellentmondásos. Az olaszok például tiltakoznak ellene, hiszen így hátrányos besorolásba kerül sok nemzeti különlegességük, így az olívaolaj, a párnai sonka és a parmezán is.

Növekszik az árkülönbség Hollandiában az A márkák és a saját márkák között. A legfrissebb felmérés szerint a differencia már átlagosan 45%, ami a 2014-ben mért 24%-hoz képest szembetűnő, évi átlagosan 5 százalékpontos növekedést jelez. ///

The latest news from Europe

***Auchan** has started a major restructuring process, rethinking its hypermarket strategy and planning to use large floor space stores mainly as delivery and production centres. **Carrefour** has acquired the 172-store superSol chain in Spain and will soon rebrand the shops into three categories: Carrefour express, Carrefour market and Supeco. **In the Netherlands** the price difference between branded and private label products is growing: it used to be 24 percent back in 2014, but is already 45 percent at the moment.* ///

Lendületben a Mocca Negra

Három évtizede kis manufaktúraként indultak, mára évi 4000 tonna nyerskávét dolgoznak fel, s az egyetlen olyan kávémárkát képviselik a hazai piacon, amelynek teljes termelési folyamata Magyarországon történik. A Bravos termékeket forgalmazó Mocca Negra Zrt. már átesett a generációváltáson: jelenleg az alapító-tulajdonos Szabó Péter fia, ifj. Szabó Péter irányítja a céget, öccse, Szabó Balázs pedig a horeca-divízióért felel. Hármukkal beszélgettünk a cég szentendrei székhelyén arról, milyen értékek és elvek mentén élnek és működtetik a vállalatot.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Jövőre lesz harmincéves a cég. Honnan indult a Bravos kávé, mik voltak az eredeti célkitűzések?

Szabó Péter: – Amikor a Bravos elindult, Magyarországon nem volt még vákuumos kávé. Az emberek Ausztriába jártak ki kávét venni, és úgy gondoltam, erre itthon is lenne igény. Hamar rájöttem, hogy a versenyképességhez az kell, hogy itthon gyártsuk a kávét, mert a hazai belső piacot védték a luxusadók. Nyakamba vettem Nyugat-Európát, s elindultam kávépörkölő, kávédaráló gépeket vásárolni. Ennek eredményeként lett a Bravos az első egykilós vákuumos magyar kávé. A számításaink beigazolódtak: a darált, egykilós kávéval taroltunk a piacon. Az első csomag épp Balázs fiam első születésnapján jött ki az üzemből.

Ifj. Szabó Péter: – Ez abban az időben volt, amikor még mindenki otthon őrölte a szemes kávét, éppen ezért a darált kávé újdonságként hatott, mert nem kellett vele otthon „vacakolni". Maga az a műfaj, hogy kilós darált kávé, unikum, mert ilyen Európán belül nem létezik.

– Mennyire volt természetes, hogy a két fiú idővel bekapcsolódik majd a cég életébe?

Szabó Péter: – Teljes mértékben, legalább is úgy gondolom, hogy minden szülőnek természetes vágya, hogy amikor a gyerekei eljutnak oda, átvegyék tőle a stafétát. Péter és Balázs sokáig versenyszerűen sportoltak, vízilabdáztak, szóval alakulhatott volna úgy, hogy nem erre veszik az irányt. És annak ellenére, hogy nem toltam őket soha a cég felé, hittem abban, hogy ha van kedvük, előbb-utóbb csatlakoznak a Mocca Negrához. A két fiú egyébként úgy nőtt fel, hogy minden nyáron kötelező gyakorlaton voltak, s fizikai munkát végeztek a gyárban…

Szabó Balázs: – Sok választásunk nem volt… (nevet)

Ifj. Szabó Péter: – A vízilabda mindkettőnknek adott egy tartást, szemléletet, világképet, mert teljesen mindegy, ki milyen családból jön, ha a meccsen nem tudod teljesíteni az elvárt szintet, kiesel a keretből. Egy sportoló rengeteget tud kamatoztatni a tapasztalataiból a civil életben. Számomra egy másodpercig nem volt kérdés, hogy én itt szeretnék dolgozni. A vízilabda mellett elvégeztem a főiskolát, majd az egyetemet, és 25 évesen döntöttem úgy, hogy a prioritás a cég lesz. Dolgoztam fél évet a gyárban, ahol testközelből szereztem jártasságot a gyártás minden szegletéről, majd az értékesítés felé vettem az irányt, és a kereskedelemben töltött évek tapasztalata alapozta meg azt a bizalmat, hogy fiatalon lettem a cég kereskedelmi vezetője, majd a vállalat ügyvezető igazgatója.

– Milyen értékeket hoztak otthonról?

Szabó Balázs: – Azt, hogy soha nem adjuk fel, hogy nincsen lehetetlen, csak tehetetlen. Pontosságra, következetességre, az emberekkel való tisztességes bánásmódra neveltek a szüleink. Nagyon szerencsések vagyunk, hiszen nap mint nap láttuk, hogyan működik a cég, és rengeteget tanultunk belőle. Édesapánk a semmiből alkotta meg ezt a birodalmat, mi pedig napi szinten, észrevétlenül vettük át mindazt, ami nekünk természetesnek tűnik, miközben sokaknak nem az.

Szabó Péter: – Amikor a fiúk elkezdtek a vállalatnál dolgozni, mindkettőjük a gyártásnál kezdte, kávészsákot segítettek cipelni a raktárba, mert nálunk az az alap, hogy a fizikai munkát értékesnek, fontosnak tartjuk, és szerettem volna, ha a fiaim is így tekintenek a gyártás minden részletére.

– A generációváltás sok cégnél kemény dió. Az idősebb generáció nehezen engedi ki a kezéből az irányítást, a fiatalabbaknak sokszor nagyon más elképzeléseik vannak… önöknél viszont semmiféle ilyen feszültséget, ellentétet nem érzek...

Ifj. Szabó Péter: – Nálunk azért nincs ebből feszültség, mert az édesapánk nem folyt bele az elmúlt 8-10 évben a napi operatív dolgokba. Ő a tulajdonos, de mindig volt egy cégvezető is. Egyértelmű volt, hogy hosszú távon át fogom venni a céget, és Balázzsal sem volt emiatt köztünk konfliktus soha. Mind a ketten szabad kezet kaptunk, és bízom benne, hogy az eredmények minket fognak igazolni. Én egy fiatalos, lendületes, agilis gondolkodást képviselek, és fontosnak tartom a csapatmunkát, az összhangot és a harmóniát. Ami a piacot illeti – olyan, mint egy küzdőtér –, folyamatos a verseny, a küzdelem a versenytársakkal a piaci részesedéért. Lépésről lépésre, de stabilan építkezünk, az őrölt és a szemes kávé kategória után a jövő évi tervünk a kapszulás kategória meghódítása, amihez beruháztunk egy kapszulás gépsorra, melyet decemberben telepítünk.

– Kicsi manufaktúrából nagy céggé nőtték ki magukat. Mitől maradt meg a családias légkör?

Szabó Péter: – Többek közt attól, hogy abszolút kiszámíthatóak vagyunk. A harminc év alatt mindent betartottunk, amit ígértünk. Vannak olyan kollégáink, akik az első pillanattól velünk dolgoznak.

Szabó Balázs: – Nagyon sokat számít az emberekhez való hozzáállás is. Névről ismerünk mindenkit, tisztában vagyunk minden problémával…

Ifj. Szabó Péter: – Bár folyamatosan növekszünk, próbáljuk megtartani ezt a bensőséges hangulatot. Egymásra vagyunk utalva, és ezáltal jobban is segítjük egymást, odafigyelünk a másikra. Valóban ismerem a cég minden dolgozóját – gyártástól a felsővezetésig –, kikérem a

véleményüket, fontosnak tartom a csapatmunkát, az összetartozást, igazából tényleg olyanok vagyunk, mint egy nagy család.

– A Mantaro branddel beléptek a prémium kávék szegmensébe. Ez egészen más irány, mint amit eddig képviseltek.

Ifj. Szabó Péter: – Ugyan a Bravos brand sikere vitathatatlan – példaként a Bravos Classic szemes kiszerelése volt a tavalyi évben legnagyobb mennyiségben eladott szemes kávé a hazai piacon –, korábbi termékfejlesztéseink sajnos világossá tették, hogy a Bravos brand nem tart még ott, hogy a prémium termékek vásárlói bizalmat szavazzanak neki. Ezért úgy döntöttünk, hogy a horeca ágazatban már ismert és bizonyított Mantaro brandünket implementáljuk a kiskereskedelmi piac prémium szegmensébe. A végeredmény egy impulzív, fiatalos megjelenésű kávécsalád lett, amely magában hordozza a mai kor követelményeit. Újragondoltuk a receptúrákat, és a gondosan válogatott dél-amerikai kávészemekből négy különböző ízvilágú blendet készítettünk. Egyértelmű célunk a Mantaróval egy új piaci szegmens elérése és a fogyasztói célcsoportunk folyamatos bővítése.



Ifj. Szabó Péter, Szabó Péter, Szabó Balázs

– Melyek a közép- és hosszú távú terveik?

Szabó Péter: – Szeretnénk a magyar piacon is fejlődni, de a környező országok felé is nyitunk. Rengeteg kávét adunk el Ukrajnában, Romániában és Szlovákiában is. Most Szerbiával tárgyalunk, de gyártunk bérmunkában Németországnak is. Hosszú távon szeretnénk Nyugat-Európába is betörni.

Szabó Balázs: – A horecában kicsit más a helyzet, változik minden, de alapvetően az innovációban hiszünk. Szeretnénk még „prémiumabb" termékeket értékesíteni, hogy a magyar kávékultúrában történő változást elősegítsük, és hogy minél több partner ismerje meg a márkánkat.

Ifj. Szabó Péter: – A fogyasztási szokások változása folyamatosan motivál minket arra, hogy fejlődjünk, növekedjünk, bővítsük a portfóliónkat, és szem előtt tartsuk a folyamatos innovációt. Továbbá keressük a kiaknázatlan területeket az export piacokon, mind brand, mind sajátmárka-gyártás kapcsán, valamint nagy álmom, hogy egyszer, idővel piacvezetővé válhassunk hazai piacunkon. Tudjuk, hogy ez olyan cél, amelyhez hosszan tartó rögös út vezet, de az előttünk álló években minden erőforrásunkat brandjeink építésére fogjuk fordítani. Úgy gondolom, hogy a mögöttünk álló több tízéves tapasztalat eredményeként mára szilárdan állunk elébe a piac kihívásainak. Mindig azt tartjuk szem előtt, hogy az édesapánk által elkezdett munkát, az értékeket, a szakértői gondossággal létrehozott minőségi kávét minél több kávéscsészébe eljuttassuk. //

Mocca Negra is going strong

Szentendre-based Mocca Negra Zrt. – they make Bravos coffees – is already led by the new generation: our magazine interviewed managing director, Péter Szabó Jr., his younger brother Balázs Szabó who is the head of the HoReCa division and their father, Mocca Negra Zrt.'s founder and owner Péter Szabó.

T.M.: – Mocca Negra Zrt. is going to be 30 years old next year. How did the story of Bravos coffee start?

Péter Szabó: – When Bravos was launched there was no vacuum-packed coffee in the domestic market, people went to Austria to buy it. I bought coffee roasting and grinding machines in Western Europe and came out with the first 1kg vacuum-packed ground coffee in Hungary, which proved to be an absolute winner.

Péter Szabó Jr.: – Actually the 1kg ground coffee product is something special, as it isn't available elsewhere in Europe.

T.M.: – Did it come naturally that your two sons started working for the company?

Péter Szabó: – Absolutely, even though I never pushed them in that direction, I believed that sooner or later they will join the Mocca Negra team.

Balázs Szabó: – We didn't have much choice… (laughs)

Péter Szabó Jr.: – Balázs and I both used to play water polo and this gave us some kind of composure, an attitude that only those can make progress in the world who perform. Meanwhile I earned a university degree and decided to make the company my priority.

T.M.: – What values did you bring from home?

Balázs Szabó: – We never give and think that everything is possible, all you need to do is give your best. We learned a lot from watching how our father runs the company day by day.

Péter Szabó: - When the boys started working for the company, they started at the bottom, carrying the coffee bags into the warehouse from the trucks.

T.M.: – Generation change is a difficult process for many companies, but I feel no tension whatsoever in your case…

Péter Szabó Jr.: – There is no tension here because our father didn't interfere in operative matters in the last 8-10 years. He is the company's owner, but there has always been a managing director too. It was evident that I would take over the company and Balázs had no problem with this. My attitude is youthful, dynamic and pro-active, and I believe in team work very much.

T.M.: –The small business that you had started evolved into a large company. How do you still have the family atmosphere?

Péter Szabó: – Partly because we are reliable: we always keep our promises. Some of the workers have been with us from day one.

Balázs Szabó: – Out attitude towards people matters a lot too. We know everyone by name and are familiar with every problem…

Péter Szabó Jr.: – The company keeps growing, but we make an effort to preserve the intimate atmosphere. We really are like one big family.

T.M.: – With the Mantaro brand you entered the premium coffee segment. This is a completely new direction for the company.

Péter Szabó Jr.: – The Bravos brand is a success story, but our recent innovation work has made it clear: what Bravos has achieved isn't enough for the buyers of premium coffees to put their trust in it. This is the reason why we decided to bring our Mantaro brand – which is already well-known and successful in the HoReCa channel – into the premium segment of the retail channel.

T.M.: – What are your medium- and long-term plans?

Péter Szabó: – Expansion in the Hungarian and international market, as we are selling lots of coffee in the markets of Ukraine, Romania and Slovakia, and we are already in talks in Serbia. In the long run we plan entering the Western European market.

Balázs Szabó: – In HoReCa everything is always changing, but we believe in innovation work. We want to sell even 'more premium' products.

Péter Szabó Jr.: – The transformation of consumption habits motivates us to make progress and to keep innovating. We continue looking for new opportunities in the export market, in both branded product and private label manufacturing. //

Közös erőfeszítéssel a legnehezebb akadályok is legyőzhetők

A 2020-as év különleges volt mindenki számára, természetesen az üzleti szektor számára is új és soha nem látott kihívásokat hozott. A koronavírus-járvány okozta világszerte tapasztalható nehézségek ráirányították a figyelmet, hogy mennyire fontos a kiskereskedelemben a gyors reagálás, a rugalmasság és az új keretekhez való alkalmazkodás. A dm számára a felelősségvállalás a vállalati filozófia és kultúra alapvető eleme, amely ebben a helyzetben kiemelt szerepet kapott, és közös alapot jelentett ebben a kritikus időszakban is, hogy a lehető legmagasabb színvonalon szolgálják ki a vásárlókat.

Rugalmasság, szolidaritás, egymás iránti felelősség

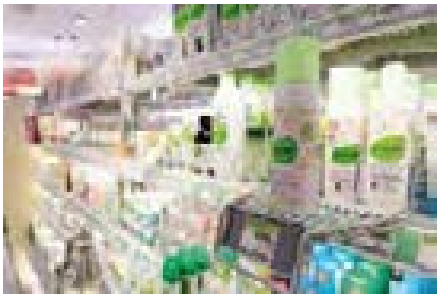
A globális koronavírus-járvány a mindennapi élet korlátozásához, sürgős intézkedések végrehajtásához, előre nem látható változásokhoz vezetett a munkában és a magánéletben egyaránt. A dm a járványhelyzet kezdete óta alapvető higiéniai termékekkel járul hozzá a vásárlók kiszolgálásához, segíti a járványügyi védekezést. A vállalat a járványhelyzet kezdete óta kiemelt hangsúlyt fektet a munkatársak és a vásárlók egészségvédelmére. Valamennyi egységében: az üzletekben, raktárakban és az irodákban is rendkívüli intézkedések sora segíti, hogy a munkát mindenki biztonságosan, a lehető legmagasabb színvonalon végezhesse.
A vírushelyzet kihívásait a dm rugalmasan, a személyes élethelyzetek sokféleségét figyelembe véve kezeli, miközben gazdasági közösségként egy rendkívül gyorsan változó közegben kell helyt állnia folyamatosan. A vállalat számára a felelősségvállalás részeként mindvégig prioritás volt a munkahelyi stabilitás és támogatás biztosítása a kollégáknak, ezen felül októberben a dm Magyarország minden munkavállalója 50 000 forint értékű egyszeri hozzájárulást kapott munkája elismeréseként. A munkatársak a járvány idején megmutatták, hogy a szolidaritás és az egymásért vállalt felelősség az éles helyzetekben még erősebbé teszi a közösséget, a közös erőfeszítéssel pedig a legnehezebb akadályok is legyőzhetők.



Forgalom a járvány árnyékában

2020 februárjában és márciusában a fogyasztók világszerte megrohamozták az élelmiszer-áruházakat és a drogériákat a világjárvány keltette aggodalmak hatására, több hullámban vettek élelmiszereket és napi fogyasztási cikkeket. A felvásárlási hullám a nem élelmiszer kategóriákat is utolérte: jelentős mértékben felhalmoztak toalettpapírból, papír zsebkendőből, törlőkendőkből és fertőtlenítőszerekből is. Hazánkban a koronavírus-járvány a legnagyobb változást a dm drogérialánc kínálatában a szappanok, kézfertőtlenítők, fertőtlenítőszerek, vitaminok és a papíráruk árucsoportokban hozta. Ezek eladása a korábbi értékekhez képest a havi mennyiség többszörösére emelkedett.
A drogéria folyamatosan fejlődő online shopjának forgalma is sokszorosára nőtt a járványhelyzet idején, ez ugyancsak rugalmasságot kívánt, és a folyamatok optimalizálását tette szükségessé. Az online shop két évvel ezelőtti indulása óta dinamikusan fejlődik, egyre több látogatóval és vásárlóval büszkélkedhet. A legfőbb cél, hogy minél szélesebb termékkínálatot nyújtsanak, és a szolgáltatásokat is folyamatosan bővítsék. Fontos, hogy a felmerülő vásárlói igényekre rugalmasan reagáljon a shop, így járulva hozzá a kényelmes és gyors vásárláshoz. Már több mint 10 000 termék közül válogathatnak a látogatók, és további online exclusive termékekkel várják a vásárlókat. Az oldalon plusz szolgáltatásként termékértékelés érhető el, a boltra szállítás lehetősége is adott, valamint már az active beauty alappontok gyűjtésére is van lehetőség az online vásárlás során is. Az oldalra látogatók tájékozódhatnak a bolti készletekről, az üzletkeresővel pedig informálódhatnak üzletük bővített kínálatáról is, erősítve ezzel a bolti és online értékesítés közötti kapcsolatot.
A forgalom a tavaszi magas és mélypontokat követően visszaállt a prognosztizált pályára. A dm a gazdasági évet sikeresen







zárja, és bizakodva tekintve a jövőbe. A vállalat a projektjeit, a korábban meghatározott fejlesztéseket folytatja, a jövőt építi, ami fontos a hosszú távú stratégia szempontjából.

A dm tovább erősíti active beauty törzsvásárlói programját, 2020 őszén új applikációval lepték meg a vásárlókat, s vonzó pontpromóciókat kínálnak hónapról hónapra. A dm tartós ár garanciája, a Mindig megéri kiszámíthatóságot, tervezhetőséget jelent, hiszen a tartós árakat a vállalat négy hónapon keresztül nem emeli.

Tavasszal megújult a dm termékkínálata

A koronavírus-járvány okozta nehézségek nem állították meg a szortiment megújulását, bővítését. A tavaszi layout-átalakítás nyomán megújult kínálattal várta a dm a vásárlóit. A drogéria célja, hogy az árukészletét és annak bolti megjelenítését a beszállítókkal együttműködve az aktuális vásárlói igényeknek megfelelően rendszeresen alakítsa. Ezért 2019-ben megkérdezte vásárlóit, hogy milyen termékeket látnának szívesen a polcokon. A kérdőíves visszajelzések egyértelműen megmutatták, hogy még több fenntartható termékkel szeretnének találkozni a boltokba betérők. Ez egybeesik a dm törekvéseivel, hiszen a drogéria évek óta elkötelezett a fenntarthatóság mellett, így a termékpaletta eszerint is bővült.

Fenntarthatóság a mindennapokban

A vállalat számára a járványhelyzet okozta kihívások mellett is kiemelt terület maradt a fenntarthatóság. A környezeti, társadalmi és a gazdasági aspektusok figyelembevétele megjelenik a vállalat folyamataiban, mindennapi gyakorlatában és a saját márkás termékek fejlesztésében: mind az összetevők mind a csomagolások terén fontos lépések történtek. Új szolgáltatásként szeptembertől a dm üzleteiben zöld árcímkével teszik láthatóvá, hogy mely termékek előállítása során vettek figyelembe környezetvédelmi szempontokat. Széles termékkínálatunk mellett ezzel a lépéssel is a tudatos vásárlást szeretnék segíteni. A dm tudatos fogyasztás és a termékfejlesztés terén tett erőfeszítéseit a Trade magazin Fenntarthatóság Szimbóluma díjjal ismerte el 2020 őszén, valamint a dm edukációs Kezdd kicsiben programja elnyerte az Effekt 2030 – A közösségi befektetések díjat a Jövő gazdasága kategóriában. (X)

By joining forces we can overcome even the biggest obstacles

2020 brought new, never-before-seen challenges for the business sector too. The hardships created by the coronavirus showed: rapid reaction, flexibility and adapting to the new conditions are very important in retail trade. Responsible operation is a core value in dm's corporate culture and this proved to be essential in the emergency situation.

Flexibility, solidarity, responsibility

From the beginning of the pandemic dm continued to serve customers with hygiene products, at the same time paying special attention to protecting the health of workers and customers. Dm has managed the pandemic situation flexibly, taking into consideration the fact that the life situation of individuals differs very much. In October dm Hungary gave HUF 50,000 to every employee to honour their efforts. Dm workers showed in this difficult period that solidarity and responsible behaviour make the community even stronger when times are hard.

Sales turnover during the pandemic

In Hungarian dm stores the coronavirus pandemic multiplied sales of soaps, hand sanitisers, disinfectants, vitamins and paper products in the spring of 2020. Sales also got many times bigger in dm's online shop, which had been launched two years ago. In the dm online shop customers can already choose from more than 10,000 SKUs and there are online exclusive products as well. Customers can request delivery to dm drugstores too and they also get active beauty loyalty points for their purchases.

After the sales turnover peaks and nadirs in the spring, sales performance got back to normal and dm closed a good financial year. The company continues with its development projects and strengthens the active beauty loyalty programme: a new application was launched in the autumn of 2020 and point promotions are waiting for shoppers.

Spring revival for dm's product selection

In spite of the problems caused by the pandemic, dm carried on with renewing its product selection. After the spring layout transformation dm customers could see a revamped assortment in dm stores. Back in 2019 dm asked shoppers which products they would like to see on the shelves, and the answers showed that customers want even more sustainable products – luckily this wish falls in line with dm's sustainability strategy.

Sustainability in everyday life

Sustainability is a key element in dm's business operations, and in accordance with this the company has taken many steps in this direction, e.g. in developing its private label products. As a new service, from September in dm stores green shelf labels indicate that the given product has been made with environmental considerations in mind. In the autumn of 2020 Trade magazin rewarded dm's conscious consumption and product innovation efforts with the Symbol of Sustainability award. (X)

Több mint hinnéd!

A fenti szlogen akár az Avon Cosmetics és a TV2 Csoport együttműködésének jelmondata is lehetne, amelyben a kozmetikai márka legújabb parfümje és a csatorna non-standard megoldásainak együttese is segítette a Sztárban Sztár díváinak tündöklését.

„A kampány filozófiája számos ponton megegyezik a csatornánk által képviselt értékekkel, vagyis eltérni a megszokottól, valami újat és figyelemfelkeltőt alkotni. Kézenfekvő volt, hogy a már évek óta a nézők által kedvelt, a TV2 egyik zászlóshajójaként ismert „Sztárban sztár" prémium felületeinek bevonásával erősítsük az Avon Cosmetics „Far away – Rebel & Diva" parfüm megújult arculatának kommunikációját. Az exkluzív non-standard megoldásokon túl a műsor kimagasló eredményei is komoly súllyal bírtak az együttműködés kialakításában, hiszen ez a hétvégi event műsor a kereskedelmileg kiemelt célcsoportokban jelentős közönségarannyal bír.

A médiaterv szponzorációs, valamint speciális reklám megoldást is tartalmaz, amelyet a kezdetektől fogva az Ügyféllel és a Starcom csapatával szoros együttműködésben valósítottunk meg. Kiemelten fontos számunkra, hogy ügyfeleink kommunikációs és üzleti céljainak a legmegfelelőbb felületeket és műsorkörnyezeteket biztosítsunk csatornáinkon. Piacformáló médiavállalatként az innováció mindennapjaink állandó eleme, ennek köszönhetően tavaly bevezettük a nagyszabású event műsorainkhoz kapcsolódó „exkluzív grp" elnevezésű értékesítési formát, amely olyan mértékben járult hozzá a kampányok eredményeihez, hogy ezt az idei évben is folytatjuk" – nyilatkozta Csikesz Erika, a TV2 Média Csoport értékesítési igazgatója.



Csikesz Erika
értékesítési igazgató
TV2 Média Csoport



„A kérésünk a Starcom felé az volt, hogy a non-spot hirdetésünk elhelyezése illeszkedjen az AVON márka idén szeptemberben megújult arculatához, melynek új szlogenje „AVON Több mint hinnéd!". Szeretnénk ezzel a kampánnyal megmutatni, mennyi fantasztikus ember közössége az AVON, hogy mennyi inspiráló történetből épül fel, és közben milyen értékekre, hagyományokra támaszkodik. A Sztárban Sztár műsorral maximálisan érezzük a küldetésünk azonosságát, a szereplők sokoldalúságukkal ugranak át elképesztő akadályokat, így inspirálva Bennünket is többre. A termék maga az AVON Far Away Rebel & Diva parfüm, mely egy kifejezetten vagány, kihívó és inspiráló illat, így tökéletesen passzolt a műsorban megjelenő dívákhoz. Tanácsadóink részéről is nagyon pozitív volt ennek a termékelhelyezésnek a fogadtatása, ami számunkra egy rendkívül fontos szempont" – monda Kósa Anita az Avon PR & advertising és marketing managere



Kósa Anita
PR, Advertising & Digital menedzser

„Mindenképpen nonspot megoldásban gondolkodtunk, mivel szerettünk volna egy minőségi műsorhoz kapcsolódni az image váltás üzenetével. Az Avon női célcsoportjának, a 25–49 éves női nézőtábornak kedvelt műsora a Sztárban Sztár, a nézettsége ezen a célcsoporton kimagasló a teljes lakossághoz viszonyítva. A relevancia mellett fontos volt a közös építkezés, ebben nagyon nagy segítségünkre volt a TV2 csapata." – osztotta meg velünk Berzeviczy Andrea, a Starcom médiatervezője. (x)



Berzeviczy Andrea
médiatervező
Starcom

More than you would think!

The title could be the slogan of the cooperation between Avon Cosmetics and TV2 Group, in which the cosmetics brand's latest perfume, Far away – Rebel & Diva and a non-standard solution by the channel helped the divas in the Sztárban Sztár programme to shine even brighter.

Erika Csikesz, sales director of TV2 Media group told that the philosophy behind the perfume's campaign is the same as one of TV2's core values: creating something new, unusual and attention-raising.

Anita Kósa, PR & advertising and marketing manager of Avon added that their request to advertising agency Starcom was to come up with a non-sport ad that fits the AVON brand's new image and slogan, 'AVON More than you would think!' The campaign's objective is to show that AVON is a community of many great individuals, the stories behind them and their shared values.

Andrea Berzeviczy, Starcom's media planner explained that the cool and trendy perfume is a perfect match for the Sztárban Sztár television show's theme. She revealed that the TV2 team made great contribution to the creative process with their excellent ideas and helpfulness. (x)

Naturals

99% TERMÉSZETES EREDETŰ ÖSSZETEVŐK

Vegan

szilikonmentes • színezékmentes



The Trade Has Changed – Ecommerce a járvány idején

A járvány második hulláma előtt még éppen sikerült megrendezni az idei Ecommerce Summit szokásos visegrádi konferenciáját. A másfél nap rendkívül gazdag programmal várta az érdeklődőket. A kilenc szakmai blokkban több mint 50 kereskedelmi szakember osztotta meg tapasztalatait, gondolatait a jelenlévőkkel. A változatos témák között természetesen nagy hangsúlyt kapott a COVID-19 és annak e-kereskedelemre tett hatása.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az első nap ünnepélyes megnyitója után Madar Norbert indította a napot egy piaci körképpel. A GKI Digital vezető tanácsadója úgy fogalmazott, hogy a digitalizációt illetően rendkívül komoly ugrás történt mind a lakosság, mind a cégek részéről, s utóbbiaknak mindenképpen többcsatornás rendszerben kell gondolkodniuk. – Aki már rendelkezett digitális lábbal, annak könnyebb dolga volt, de nagyon sokan eszméltek fel pánikszerűen, s ők sokszor versenyhátrányba kerültek. Az elmúlt hónapokban rengeteg új szereplő jelent meg a piacon, sokan nyitottak webáruházat, vagy bérelhető webáruház-megoldásban gondolkodtak, hogy az online térben is profitáljanak – mondta Madar Norbert.



Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital

Márciustól a korlátozások feloldásáig az e-kereskedelem karácsonyi forgalmat produkált. Március közepe és április vége között ötvenezer új online vásárló jelent meg a piacon. Madar Norbert kitért a fizetési módok megoszlására is: a 2019-es adatok alapján a hazai vásárlók 74%-a az utánvétes rendelést választja, ám főleg a járványnak „köszönhetően" egyre nagyobb arányt képviselnek az e-fizetési megoldások is, elsősorban kontaktmentességük miatt. Ami a Q3-at és Q4-et illeti, a GKI Digital vezető tanácsadója úgy látja, noha július végén még pozitív válaszok érkeztek az e-kereskedőktől, augusztus végén már egész mások voltak a kilátások, hiszen a korábbi, 47%-os bővülés helyett 10% alatti eredmények születtek. Madar Norbert úgy vélte, a szezont most kellene megtervezni, majd zárógondolatként hozzátette, hogy a mostani, gyengülő számok ellenére kosárértékben és új vásárlókban egyaránt növekedésre számítanak a kereskedők.

Konzervatív magyarok, innovatív webboltok

Eva Slezáková, az Alza digitális marketingszakembere előadásában a Csehországban vezető, Magyarországon 2016 óta jelen lévő e-commerce-szereplőt mutatta be. Eva Slezáková kiemelte: az Alzát meglepte, hogy a magyar vásárlók mennyire igénylik a fizikai üzleteket, és milyen konzervatívak fizetési szokásaikat illetően.



Eva Slezáková
digitális marketing-szakember
Alza



Simon Bernadett
marketingigazgató
Aqua

Simon Bernadett marketingigazgató az egyik legrégebbi, 100%-ban magyar tulajdonú e-kereskedőt, az Aquát képviselte. A számítástechnikai üzletként induló vállalat mára komoly forgalmat bonyolító webáruházzá alakult, de fizikai bolttal is rendelkezik. Az Aqua két éve logisztikai bázist bérelt, amellyel elérték, hogy még a rendelés napján ki tudják szállítani a termékeket.

A marketingigazgató kitért a fizetési és átvételi módok YTD alakulására is. Előbbinél a készpénzes (cash + card) bolti átvételek aránya vezet, s ezt követi a webbankártyás fizetés, az utánvétes esetek és az átutalások. Az átvételi módokat illetően a bolti személyes átvétel magasan a legnépszerűbb, de megugrott a kiszállítások aránya is.

Növekvő igények, hozzáadott értékek

A rendezvény első kerekasztal-beszélgetésén, amely a Növekedés(i kényszer) a vírus árnyékában címet viselte, az eMAG & ED, az Alza és az Aqua képviselői vettek részt. A beszélgetés moderátora, Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke első körben az ellátási láncok működési problémáira kérdezett rá a COVID-19 alatt.



A rendezvény első kerekasztal-beszélgetésén, amely a Növekedés (i kényszer) a vírus árnyékában címet viselte, az eMAG & ED, az Alza és az Aqua képviselői vettek részt

Takács Csaba, az Alza magyarországi vezetője elmondta: már januárban érezték, hogy probléma lesz az ellátásban, de időben feltöltötték a raktáraikat, s egyúttal a termékkört is szélesítették a vírus kapcsán gyorsan fogyó árukkal (maszkok, wc-papír, stb.). Hozzátette: az Alza által novemberre és karácsonyra előrevetített számokat biztosítani tudják majd.



Takács Csaba
magyarországi vezető
Alza



Várkonyi Balázs
ügyvezető
eMAG & ED

Várkonyi Balázs, az eMAG & ED ügyvezetője kiemelte: a piac kezd ugyan telítődni, de nálunk az online kereskedelem sokkal kisebb arányú, mint tőlünk nyugatra, éppen ezért fontos népszerűsíteni az online vásárlást.

– Az ügyfelek igényszintje folyamatosan nő, s egyre többet akarnak a pénzükért. Mi gyors házhozszállítással, óriási termékkínálattal, azonnali termékeléréssel, sok új termékcsoporttal, offline üzletek nyitásával, raktárbázis- és készletnövekedéssel, valamint ügyfélszolgálatunk fejlesztésével reagálunk az igényekre, hogy ne legyen elvesztett ügyfelünk – mutatott rá Várkonyi Balázs.

Az Aqua erre a jelenségre azzal reagált, hogy kiemelten fókuszál a női vásárlókra és a hozzájuk tartozó termékkörök erősítésére, ezenkívül tervezik átvételi pont nyitását is.

A Q3-at és a Q4-et illetően mindhárom kiskereskedő óvatos, de bizakodó volt, és úgy vélte, a második hullám nem hoz majd akkora változást, mint az első, illetve – Simon Bernadett szavaival élve – a karácsony nem fog érdeklődés hiányában elmaradni.

Bizakodjunk vagy féljünk?

Az Ecommerce Summit külön szekciót rendelt a fenntarthatóság témakörének. Dr. Hetesi Zsolt, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Víztudományi Karának docense a társadalom természetre gyakorolt hatását mutatta be Johan Rockström és társainak A bolygó korlátai című neves cikkén keresztül. Dr. Hetesi Zsolt a biodiverzitás vesztéséről, a természetes rendszer és a termőtalajok pusztulásáról és az éghajlat változásáról beszélt. Előadása végén levonta a konzekvenciát, miszerint még lehet fordítani a folyamaton, de ahhoz más gazdasági szemléletre van szükség.



Dr. Hetesi Zsolt
docens
Nemzeti Közszolgálati Egyetem Víztudományi Kar

Dr. Kozák Ákos szociológus, jövőkutató rámutatott, hogy noha gyakran halljuk, hogy a COVID-19 mindent felborított a fogyasztási szokásokat illetően, ez nem feltétlenül van így, hiszen a vásárlói szokások az elmúlt 10-20 évben is változtak, s jelenleg inkább a korábbi trendek megizmosodásáról van szó.



Dr. Kozák Ákos
szociológus,
jövőkutató

A szociológus úgy vélte, krízisek közben és után a fogyasztói kultúra nem áruvezérelt, mert fontosabb az alkalmazkodás és a rezonálás, s erre a vállalatoknak válaszul „az érzelmek húrjain kell játszani". A fogyasztók komolyan priorizálnak, mérlegelik, mi fontos és mi kevésbé az, amire a cégek a vásárlókkal történő párbeszéddel és partnerséggel reagálhatnak.

A járványt követően a fogyasztás nem „csupaszodik le" a minimalizmus szintjére, viszont egyfajta letisztultság jellemzővé válik, aminek kapcsán a kiskereskedők az „egy csónakban evezünk" stratégiát alkalmazhatják.

Az emberek nemcsak a fogyasztást, de a vásárlást is az otthonukhoz kötik, aminek következtében a retailerek kényszerűen a multi-, majd az omnicsatornás modell felé mozdulnak el. Az instore eszközök marketinghatékonysága mellé felzárkózik a biztonság kérdése, éppen ezért fontos, hogy a cégek a biztonság témakörét ne egészségügyi fókusszal kommunikálják, ne elrettentsenek, hanem megnyugtassák a fogyasztókat.

Csak a láncainkat veszíthetjük el? – tette fel dr. Bőgel György előadásának címében a kérdést, amely természetesen az ellátási láncokra utalt. A CEU tanára elmondta: egyetlen kávé megivásához szükségesek a termelők, a feldolgozók, a közvetítők, az élelmezési szolgáltatók, a kiskereskedők és végül a fogyasztók. Utóbbiból 7,5 milliárd van, ami ugyanennyi végpontot jelent az ellátási láncban.



Bőgel György
tanár
CEU

– Magyarországnak jó a mezőgazdasága. Ennek ellenére a behozatalunk úgy nő, ahogy az élelmiszer-kivitelünk – ráadásul mindkettő megtöbbszöröződött az elmúlt húsz évben, mi pedig hozzászoktunk ehhez – mutatott rá dr. Bőgel György.

Ami a jövőt illeti, dr. Bőgel György számos kérdést feltett, többek között a következőket: kell-e több tartalék a láncokba? Megfordul-e a globalizációs trend? Hogyan hat a digitalizálás az ellátási láncokra? S hogyan lehet tízmilliárd embert élelmiszerrel ellátni? A CEU tanára azzal a mondattal zárta előadását, hogy optimista jóslat szerint ez lehetséges.

Én vs. világ

A fenntarthatósági blokk kerekasztal-beszélgetéssel zárult, amely a kereskedelem, a kereskedelmi folyamatok jövőjével foglalkozott, a környezettudatosság és a fenntarthatóság szemszögéből vizsgálva azt. A résztvevők, dr. Hetesi Zsolt, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem Víztudományi Karának docense, dr. Kozák Ákos, dr. Bőgel György, Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója, valamint Neszmélyi Zoltán, a Tesco vezető piacelemzője az egyének és a cégek környezeti felelősségvállalásáról beszélgettek.



Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok
igazgatója
Nielsen

Neszmélyi Zoltán úgy fogalmazott, hogy míg a globális statisztikák a legtöbb károsanyag-típus esetében növekvő trendet mutatnak, sok multinacionális vállalatnak, ezek között a Tescónak is, jól átgondolt jövőképe és akcióterve van arról, hogy hogyan lehet elérni a tevékenységével kapcsolatos lábnyomsemlegességet, még ha nem is jár közvetlen és azonnali vásárlói vagy pénzügyi előnnyel. Ugyanakkor felhívta a figyelmet a termékek gyártásával kapcsolatban, hogy a közép-európai vásárlók árérzékenysége és a fenntarthatósági célok közötti konfliktus jelenleg nincs feloldva, mivel a termékek fenntarthatóvá tétele általában átlagár-növekedéssel jár. Kurucz Péter úgy vélte, fogyasztói oldalról azok a termékek a sikeresek, amelyek

hatékonyan ötvözik a „jó nekem" és a „jó a környezetemnek" tulajdonságokat, ám a COVID-19 az én irányába tolta el a hangsúlyt. Kiemelte: felmérések szerint a fogyasztók 61%-a állítja azt, hogy tudatában van a fenntarthatóság fontosságának, és 23% hajlandó tenni is valamit e téren.

Dr. Kozák Ákos arra a kérdésre, hogy vajon eljött-e az idő, hogy a cégek még hangsúlyosabban felhívják a figyelmet a fenntarthatóság és a felelősség szempontjaira, így válaszolt:

– A fenntarthatóság és a felelősség tudatosítása szabályozói történet, amelyben a fogyasztókkal együttműködve szabályozza az állam az ezzel kapcsolatos kérdéseket. Senki nem akarta a zöld kukába dobni a szelektív hulladékot, de a szabályozás teret adott annak, hogy erre is legyen lehetőség. A fogyasztóknak nincsenek elvárásaik, egyszerűen jól akarják magukat érezni. Számukra a saját mikrokörnyezetük biztonsága a fontos, nem pedig az emberiségé – mutatott rá a szociológus-jövőkutató.

Dr. Hetesi Zsolt, a Nemzeti Közszolgálati Egyetem docense úgy látja, egyelőre bármilyen akciós árképzés több embert mozgat meg, mint egy fenntarthatósági téma. Rámutatott: sajnos az emberek nagy lendülettel osztanak meg olyan tartalmakat a közösségi felületeken, amelyekről minimális gondolkodással el lehetne dönteni, hogy kár volt.

– Vannak emberek, akiknek mondhatok bármit, ami egyébként tudományosan bizonyított, nyugodtan rámondják, hogy az nem igaz, mert ezt olvasta a neten – tette hozzá dr. Hetesi Zsolt.

Élet a kovászos kenyér országában

Az After COVID blokkban arról esett szó, hogy hogyan élték meg a kereskedelmi piac nagy hazai szereplői a különböző szegmensekben a világjárványt, hogyan látják a jövőt, milyen mértékben kellett hozzányúlni a stratégiához, illetve mit gondolnak a saját vásárlókörükről, miként változnak az igények, mire kell majd reagálni.

Donáth Fruzsina, a SmartCommerce Consulting ügyvezetője Digitalizálódóm, tehát vagyok című előadásában bemutatta, hányféleképpen reagáltak a cégek a járványra a digitális átállást illetően. Voltak, akik érezték a többoldali nyomást, de halogatták a digitális irányba történő elmozdulást. Mások gyorsan alkalmazkodtak, ők sérültek a legkevesebbet a pandémia során.



A Summit második napjának programja egy üzleti reggeli formájában zajlott le. A képen balról jobbra: Keszthelyi Nikoletta, Cseresnyés Péter, Czöndör Szabolcs és Berezvai Zsombor

– A járvány nem csupán gazdasági, de pszichés válságot is okozott. A vásárlói szokások megváltoztak. Őrült felhalmozások kezdődtek, hatalmas hiányok képződtek. Úgynevezett kíndivatok születtek, mi lettünk például a kovászos kenyér országa. Megjelentek új típusú félelmek is: tartani kezdtünk attól, hogy a vírus a csomagolásokon is terjed – sorolta a járvány következményeit Donáth Fruzsina.



Donáth Fruzsina
ügyvezető
SmartCommerce Consulting

A SmartCommerce Consulting ügyvezetője kiemelte: a COVID-19 alatt végbement pánik- vagy kényszer szülte megoldások nagy része már korábban is elérhető volt, de sokan csak most csoportosították át erőforrásaikat a digitalizáció területére, s emiatt effektív innováció nem ment végbe, csupán előreugrottunk az időben.

Fogyasztóvédelem: keményen fellépnek

A Summit második napjának programja egy üzleti reggeli formájában zajlott le. Elsőként Cseresnyés Péter, az ITM kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkára tartott előadást E-kereskedelem Magyarországon címmel. Cseresnyés Péter úgy fogalmazott, az a másfél-két hónap, amelynek a mélypontja áprilisban volt, megmutatta, hogy a kereskedelem a komoly kihívásokat is nagyon jó teljesítménnyel tudja áthidalni.



Cseresnyés Péter
államtitkár
ITM

– A csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom 746 milliárd forint volt, ami 2010-hez képest 16-szoros emelkedést jelent. 2020 áprilisában a csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom havi értéke minden korábbi rekordot megdöntve elérte a 114 milliárd forintot, s továbbra is dinamikus fejlődés várható – mondta az államtitkár.

Cseresnyés Péter kiemelte: olyan nemzeti kereskedelmi szektort szeretnének, amely kiemelt szolgáltatási színvonalon, magas minőségű termékeket juttat el a fogyasztókhoz. Ennek megvalósításához különböző célokat tűztek ki, köztük azt, hogy a forgalom értékének legalább felét magyar tulajdonú vállalkozások adják, növeljék a magyar árucikkek arányát, erősítsék a magyar kiskereskedelmi jelenlétet a Kárpát-medencében, valamint a csomagküldő és internetes kereskedelem fejlesztésével stabilizálják a kistelepülések ellátását. Az államtitkár kitért az e-kereskedelem fogyasztóvédelmének fontosságára is, ami, mint fogalmazott, kiemelt kormányzati cél.



Keszthelyi Nikoletta
helyettes államtitkár
ITM

Keszthelyi Nikoletta, az ITM fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára az online kereskedelmet is érintő fogyasztóvédelmi változásokról beszélt. Elmondta: mostanában több jogszabály-módosításra is sor kerül. Az első ilyen változás a fogyasztóvédelmi hatásköröket és ellenőrzési lehetőségeket érinti: mostantól a fogyasztóvédelem az ellátási láncban szereplő bármely jogsértést elkövető gazdálkodó szervezettel szemben (gyártó, importőr, raktár, nagykereskedő, üzlet) eljárhat, ha a lánc végső szereplője a fogyasztó. Növekszik az online kereskedelemben a termékbiztonság is: ennek érdekében megerősítik az online piacfelügyeleteket, s 2021 júliusától, ha veszélyes terméket talál a fogyasztóvédelmi hatóság, már a logisztikai szolgáltatókkal szemben is eljárhat. Fontos változás még ezen a téren, hogy a hatóság 2021 közepétől blokkolhatja azokat a honlapokat,

amelyekről nem távolítják el a jogsértő tartalmat, belépéskor figyelmeztetheti a fogyasztót, hogy az adott oldalon veszélyes termék található, illetve magát a belépést is korlátozhatja.

A digitális adóztatás gyerekkora

Czöndör Szabolcs, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal főosztályvezetője az adóztatás digitalizációjáról beszélt. Előadásában elmondta: az elmúlt években a NAV számos digitális megoldást vezetett be, ami alapvetően változtatta meg egy-egy piaci szektor adóztatását.



Czöndör Szabolcs
főosztályvezető
NAV

– A vállalkozások számára jelenleg az online számla és annak változásai azok, melyek jelentős hatást gyakorolnak az üzleti folyamatokra. Ugyanakkor előttünk áll az áfabevallás tervezetének kiajánlása, mely több vállalkozás számára adminisztrációcsökkentést jelenthet – fogalmazott Czöndör Szabolcs.

A főosztályvezető rámutatott: egyelőre az adóztatás digitalizációja több vállalkozásnál gyerekcipőben jár, de vannak fejlettebbek. Mindenki máshol tart a digitális úton. A NAV feladata az, hogy olyan környezetet alkosson, amelyhez az adózók idomulni tudnak.

Berezvai Zombor, a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Versenyközgazdasági és Piackutatási Irodájának vezetője az online kereskedelem felívelésének versenypolitikai és fogyasztóvédelmi vonatkozásairól beszélt. A szakember kiemelte: öt év alatt megduplázódott az online kereskedelem részesedése Magyarországon. Berezvai Zombor hangsúlyozta az omnichannel retailing egyre jelentősebbé válását, amelynek lényege, hogy a különböző csatornák egységes fogyasztói élményt nyújtanak, ezáltal könnyűvé válik a csatornák közötti váltás.

A fogyasztóvédelmi aspektusok közül Berezvai Zombor az árfeltüntetés gyakorlatát és a megtévesztő tájékoztatást emelte ki. Rámutatott: a GVH vizsgálja a kedvezményeket, az árakat és azok időtartamának kommunikációját, az akciók, kedvezmények feltételrendszereinek transzparenciáját, a termékek elérhetőségének biztosítását, valamint a figyelemfelkeltő és vásárlásra ösztönző állítások valóságtartalmát. A cél az, hogy félrevezető állításokkal és árengedményekkel, nyomásgyakorlással ne ösztönözzék a fogyasztókat gyors vásárlásra. //



Berezvai Zombor
vezető
GVH Versenyközgazdasági és Piackutatási Iroda

The Trade Has Changed – E-commerce in the time of pandemic

Right before the outset of the second wave, the Visegrád conference of this year's Ecommerce Summit took place with an abundance of issues discussed by over 50 experts. No wonder, that COVID-19 and its effects were put on the table, too.

After the opening ceremony, Norbert Madar, senior advisor, GKI Digital sketched an overview of the market underlining how huge a leap the population and the business sector took in terms of digitalisation. From March until the lift of restrictions, e-commerce saw a pre-Christmas sales level and between mid-March and late April, some 50,000 new online shoppers showed up. As a result of the pandemic, e-payment solutions started to gain ground. He reminded that retailers who expect growth in both the number of new shoppers and the size of the shopping basked had better plan ahead for the holiday season.

Conservative Hungarians, innovative webshops

Eva Slezáková, digital marketing expert at Alza recalled how much Alza was surprised by the extent Hungarian shoppers are conservative about the method of payment and delivery. Bernadett Simon, director of marketing of Aqua talked about the same experiences and added that they have been renting a logistics centre for two years and are able to provide same-day delivery.

Increasing demands, added value

The first roundtable discussion by the representatives of eMAG&ED, Alza and Aqua was titled „Growth(constraints) in the shade of the virus". The three companies followed different strategies: Alza filled up its warehouses way ahead and added products that moved very fast in preparation for the pandemic; Aqua focused on female shoppers and products they seek, as well as started forging plans to open pick-up points. Balázs Várkonyi, MD of eMAG & ED stressed how important it is to promote online shopping that has a very small share here than in Western countries. All the three expect the second wave to have a smaller effect and expressed careful optimism about Q3 and Q4.

Hope or fear?

Ecommerce Summit devoted a separate section to the issue of sustainability. Dr. Zsolt Hetesi, associate professor at the University of Public Service talked about the decline of biodiversity and the ecosystem, erosion of the arable land and climate change, then concluded that the process is still reversible, what necessitates a change in attitude of the economic actors. Ákos Kozák, Ph.D sociologist and futurologist explained that the changes in shopping habits are not only attributable to the pandemic, but a constant evolution in the past 10-20 years. He reminded that in a crisis, shoppers prioritize while trying to adapt and resonate, which is why companies had better „pull on customers' heartstrings". In response to the „homization" of shopping and consumption, retailers have to shift towards multi- and omnichannel models.

Dr. György Bőgel, lecturer at CEU talked about supply chains and consumers who make up a mass of 7.5 billion – meaning the same number of end points in a supply chain. He remarked that Hungary has a well-performing agricultural sector, still import increases at the same pace as food export.

As regards the future, he just asked questions.

Me vs the outside world

The session on sustainability closed with a roundtable discussion about the future of trade and commercial processes from the aspect of sustainability and environmental consciousness. Péter Kurucz on behalf of Nielsen and Zoltán Neszmélyi, senior market analyst at Tesco joined to the above presenters in discussing environmental corporate and personal social responsibility. Zoltán Neszmélyi reminded of the conflict between the price sensitivity of CEE-customers and sustainability goals explaining that making products sustainable usually causes the average price to grow. Péter Kurucz said that only products are a success with consumers that are perceived to be „good for me" and „good for my environment", COVID-19, however, has put an emphasis on the „ me" element. Ákos Kozák pointed out that it is the regulator's task to bring sustainability and responsibility to consumers' consciousness. Dr. Zsolt Hetesi noted that recently a promotion urges more people to act than any sustainability issue.

Fruzsina Donáth, managing director of SmartCommerce Consulting presented the ways companies reacted to the pandemic in terms of digital transformation. She underlined that those who managed to adapt rapidly got hurt less. She noted that most of the solutions availed during the lockdown had also been formerly available, but many companies only reallocated resources to digitalisation under pressure, which is why we can't talk about real innovation but a leap forward in time.

Consumers protected

At the business breakfast on the second day, Péter Cseresnyés, secretary of state, Ministry for Innovation and technology presented on the „Ecommerce in Hungary". He pointed out that the 6-8 weeks with a trough in April showed how well retail trade is able to react to significant challenges. He stated that the Ministry wants a national retail sector that provides consumers with high-quality products at a very high service level. To this end, they want to develop parcel delivery and e-commerce in order to stabilize the supply also in small settlements.

Nikoletta Keszthelyi Nikoletta, deputy state secretary talked about the changes in consumer protection regulations concerning the e-commerce business.

The early days of digital taxation

Szabolcs Czöndör, head of department at the National Tax and Customs Authority (NTCA) presented on the digitalisation of taxation. He said that NTCA has recently implemented several digital solutions that caused profound changes in the taxation of certain market sectors.

Zombor Berezvai, head of Competition Policy and Market Research Section at the Hungarian Competition Authority talked about the competition policy and consumer protection correlates of the rise of e-commerce. //

Bankdigitalizálódás: gyors, biztonságos, kényelmes

Hogyan fogadták az ügyfelek az AFR-t, azaz az azonnali fizetési rendszert? Sikerült-e a pénzintézeteknek felzárkózni a digitalizálódás egyre sokasodó igényeihez? A Budapest Bank, az MKB, a K&H Bank és az OTP osztotta meg velünk tapasztalatait.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Budapest Bankban az indulás óta incidens nélkül, megbízhatóan és stabilan működik az AFR. A pénzintézet tapasztalatai szerint az ügyfelek pozitívan fogadták az új rendszert, hiszen egyre többen utalnak a korábban megszokott hétköznapi idősávokon kívül. Schuster Katalin digitális üzlettámogatási és értékesítésfejlesztési vezető elmondása szerint a hazai bankrendszer digitális fejlettsége összességében közepes, és a digitalizáció terén még jelentős tér van a fejlődésre.



Schuster Katalin
digitális üzlettámogatási és értékesítésfejlesztési vezető
Budapest Bank

– Eredmény szempontjából fontos kiemelni a bank mobilappjának magas értékelését a store-okban, amelynek köszönhetően megoldásunk 1–2. helyen áll a banki appok összevetésében. Napjainkban az online E2E folyamatok növelése, a magasabb fokú automatizáció, az AI és az új technológiák alkalmazása jelent kihívást – fogalmaz Schuster Katalin.
Az innovációk terén a Budapest Bank folyamatosan új funkciókkal bővíti e-szolgáltatásait: ez évtől például a mobilalkalmazással beolvasott QR-kód segítségével is be lehet lépni a netbankba, s a netbank már online, videóchat segítségével is igényelhető. A Budapest Bank csoport a bankszektorban az elsők között fejlesztett mikrovállalkozások számára online számlázóprogramot, a Digitális Pénzügyi Asszisztenst. A számlázó különlegessége, hogy Budapest Bank-os ügyfélként átutalási tranzakciókat is lehet indítani a programból.

Pár kattintás és más semmi

Az MKB Bank előre tervezett módon teljesítette az AFR-re történő átállást. Az ügyfelek pozitívan fogadták az áremelkedés nélkül elérhető többletszolgáltatásokat, az azonnali fizetésnek minősülő tranzakciók harmada pedig munkaidőn kívül indult és teljesült.
– Érezhetően erősödött hazánkban a digitális bankolás fejlettségi szintje, a koronavírus-járvány az ezzel kapcsolatos ügyféligényeket is erőteljesebbé tette. Minden digitális fejlesztés komoly IT-erőforrást igényel, s ez nemcsak költségben jelent kihívást, hanem a piacon való gyors megjelenésben is. Megkezdtük az agilis módszertan bevezetését a szervezetben, amellyel gyorsítani kívánjuk szállítási képességünket – mutat rá Szabó Zsolt Levente, az MKB Bank digitális termékek igazgatója.



Szabó Zsolt Levente
digitális termékek igazgató
MKB Bank

Kacsacsőrű emlősök tanítanak pénzügyekre

Élményt nyújtva, szórakoztatva kell a fiatalokat pénzügyi ismeretekre tanítani. Erre az OTP Fáy András Alapítvány egy formabontó digitális megoldást fejlesztett: a Platypus: A FinLit Story egy pénzügyi feladványokkal teletűzdelt, ingyenesen letölthető, fiataloknak szóló mobilos játék. A játék két főhőse Cash és Flow, az ifjú kacsacsőrű emlősök, akiknek Dér Heni, a népszerű énekesnő és Cooky, az ismert rádiós műsorvezető kölcsönözték a hangjukat.
A kerettörténet szerint Cash és Flow feladata megtisztítani az univerzumot a pénzügyi pusztulást terjesztő Suttogóktól. A témaköröket – háztartási pénzügyek, vállalkozás, állam, bankok, pénzügyi tudatosság – nem csupán szerteágazó feladatokon, hanem hangulatvideókon és dialógusokon keresztül is árnyalja a játék, amely úgy van megtervezve, hogy használóját mindig újabb és újabb kihívások megoldására sarkallja, és ne akassza meg a sokszínű, szórakoztató tanulási folyamatot.



A pályák során sushikat is lehet gyűjteni, amelyek a www.platypus.hu weboldalon licitjáték keretében értékes valódi ajándékokra, egyebek mellett okostelefonra, rollerre vagy játékkonzolra válthatók be. A virtuális pénzzel és a sushikkal a játékon belül pedig olyan extrákat vehet meg a felhasználó, mint például egy nagyobb űrhajó, vagy valamilyen különleges képesség. ///

Platypuses teach finances

OTP Bank and the Fáy András Foundation have developed a phone game that teaches young people in a fun way how to manage their finances. The mobile game is called Platypus: A FinLit Story and it can be downloaded for free. Its two main characters are the two young platypuses Cash and Flow, who speak in the voices of pop singer Heni Dér and radio show host Cooky. While playing the game, users can collect sushi that they can use in bidding for valuable prizes at www.platypus.hu, such as smartphones, scooters and game consoles. ///

Az idei év különösen sikeres év volt a pénzintézet számára, hiszen felgyorsította digitális transzformációs törekvéseit.
– Elindult az első teljesen digitális hiteltermékünk, ahol az MKB Mobilalkalmazás felhasználói néhány kattintással hozzájuthatnak személyi kölcsönhöz. Hetek alatt vezettünk be digitális ügyfélhívórendszert és indítottuk el az MKB VideóBANK szolgáltatásunkat. Ezenkívül kampányt indítottunk a social mediában, ahol bemutatjuk a mobilapplikáció legfontosabb funkcióit, s elmagyarázzuk, miért érdemes digitálisan bankolni – teszi hozzá Szabó Zsolt Levente.

Biztonságos, gyors, online

Az azonnali fizetési rendszer (AFR) bevezetése a magyar bankszféra eddigi legkomolyabb közös digitális fejlesztése. Az ügyfelek számára egyszerűen használható, de a technikailag rendkívül összetett szolgáltatás indulását hosszú évek előkészítő munkája előzte meg. Az OTP Bank évek óta ösztönzi ügyfeleit, hogy az egyszerűbb tranzakciókat a biztonságos és gyors online módon vegyék igénybe.



Kuhárszki András
digitális banki fejlesztési igazgató
OTP Bank

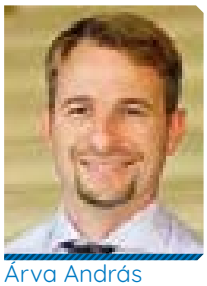
– Közel 1,5 millió olyan ügyfelünk van, aki már a járvány előtt is rendszeresen használta az internetbankot és a mobilalkalmazást. A kijárási korlátozások idején az ügyfelek még nyitottabbá váltak az OTP Bank online szolgáltatásaira. Több tízezer új felhasználó vette igénybe a digitális csatornáinkat, a járvány kitörése óta átlagosan negyedével csökkent a fióki ügyintézések száma – ismerteti az eredményeket Kuhárszki András, az OTP Bank digitális banki fejlesztési igazgatója.
Mindezek ellenére a magyarok túlnyomó többsége még mindig ragaszkodik a készpénzhez. Az OTP Bank ösztönzi a készpénzhasználat visszaszorítását: több készpénzmentes fiókja van, kizárólag érintésmentes kártyákat bocsát ki, POS termináljai pedig 99%-ban érintésmentesek. A hitelintézet az elmúlt időszakban az említetteken kívül is több újítást vezetett be, például az azonnali fizetési rendszerre épülő QR-kódos fizetési megoldás elindítása az OTP Mobillal közösen, a babaváró kölcsön és Falusi CSOK gyors bevezetése, az új E2E online áruhitel-igénylési folyamat indítása, valamint a fizetési moratórium előírásainak rekordgyors alkalmazása.



A koronavírus-járvány a digitális bankolással kapcsolatos ügyféligényeket is erőteljesebbé tette

Már-már telepátia

Az AFR tekintetében a K&H Bank gördülékenyen állt át az azonnali fizetési rendszerre, ami azóta a mindennapi bankolás részévé vált. A pénzintézet szerint egyértelműen látható, hogy munkaidőn kívül és hétvégén is egyre nagyobb a forgalom, és természetessé vált, hogy a banki szolgáltatások ezek után már mindig rendelkezésre állnak.
– A koronavírus-járvány hatására több ügyfelünk vált digitálisan aktívvá. A K&H mobilbank használata minden korcsoportban nőtt a világjárvány idején, különösképpen a 65 év felettieknél, ahol a növekedés éves szinten 68% volt az egy évvel korábbi használati arányhoz képest – mondja Árva András, a lakossági ügyfelek szegmens marketingvezetője.
A K&H egyik újítása, hogy az ügyfelek már telefonon követhetik befektetési és hitelportfóliójukat, valamint lakás-, utas- és KGF-biztosítást is köthetnek a K&H mobilbankban. A bank fejlesztette papírmentes, online és távoli elérési folyamatait, kidolgozta a távoli szerződéskötési, prémium befektetési tanácsadási vagy az egyszeri személyes találkozást igénylő, „egyérintéses" jelzáloghitelezési folyamatokat, s élen jár a készpénzforgalom automatizálásában. Január óta 60 fiók vált pénztármentessé.



Árva András
lakossági ügyfelek szegmens marketingvezető
K&H Bank

– A K&H több eszközzel segíti ügyfeleit, hogy a digitális szolgáltatások minél szélesebb körben könnyen használhatóak legyenek, ilyenek például az oktató videók, digitális újdonságokat bemutató elektronikus levelek vagy a demók a K&H mobilbankban, de az ügyfélpontjainkon dolgozó kollégáink is segítik ügyfeleinket – egészíti ki mondandóját Árva András. //

Digitalization in banking: fast, safe, convenient

Budapest Bank, MKB, K&H Bank and OTP shared their experiences in the Instant Payment System with Trade magazin.
All four banks agreed that the operation of the instant payment system (IPS) is smooth and reliable ever since the start and the new payment facility has been received positively by clients. Transactions in the weekend and over working hours have become standard.
Katalin Schuster, digital business and sales development manager, Budapest Bank reminded that there is considerable room for improvement in terms of digitalisation of the banking sector. She underlined the high rating of their own mobile app in stores and added that Budapest Bank keeps adding new e-service features and have been the first in the sector to develop an invoicing program for microenterprises.

Just a few clicks

Zsolt Levente Szabó, director of digital products, MKB Bank pointed out that they started to implement the agile methodology in the organisation, through which they want to speed up their delivery capabilities, adding that this year has been extremely successful and that MKB's digital transformation efforts have been realised at a pace faster than expected.

Safe, fast, online

The IPS fits well into OTP Bank's strategy that encourages clients to prefer the safe and fast online payment methods. Even if the majority still insists on ready cash, tens of thousands of users started to use our digital channels during the lockdown, András Kuhárszky, digital banking development director, OTP Bank told. The bank furthers contact-free payment methods and has recently implemented a number of innovations.

Almost telepathy

According to András Árva, marketing manager/retail banking, K&H Bank also perceives an increase in the number of clients across all age brackets having become digitally active. A new service enables clients to monitor their investment and credit portfolio per phone and take out different insurances in the K&H mobile bank. K&H has developed its paper-free online and remote procedures and pioneers in automating cash transactions. //

Új fizetési megoldások: a puding próbája az evés!

A koronavírus-járvány és a készpénzmentes fizetés úgymond kéz a kézben jártak: a pandémia hatalmas lökést adott az online térben történő vásárlásoknak és a kontaktmentes megoldásoknak. Cikkünkben az Ingenico Hungary, az Edenred, a Fizetési Pont, a Laurel és a Szintézis osztotta meg velünk tapasztalatait trendekről, ügyféligényekről és a változó pénzügyi és IT-megoldásokról és bolti berendezésekről.

Szerző: **Gyarmati Orsolya**

A járvány révén sokkal többen álltak át online és készpénzmentes fizetésre. Bakonyi András, az Ingenico Hungary kereskedelmi igazgatója úgy véli, a tapasztalatok szerint az emberek mindenhol örömmel fogadják, ha kártyával vagy mobiltelefonnal tudnak fizetni.



Bakonyi András
kereskedelmi igazgató
Ingenico Hungary

– A legegyszerűbb megoldás, ha a kereskedő biztosít POS-terminált, amelyen érintés nélkül fizethetünk a már megszokott módon, díjmentesen. Az üzlet tulajdonosa havi párezer forintért bérelhet ilyen eszközt, akár jutalékmentesen is – mutat rá Bakonyi András.

Mivel 2021. január 1-től minden online kaszsza mellé kötelező lesz biztosítani elektronikus fizetést is, érdemes a kereskedőknek már most körbenézni a piacon, hogy milyen lehetőségek érhetők el. Az utánvétes vásárlás továbbra is rendkívül népszerű, ennek ellenére egyre többen választják az előrefizetést is. Bakonyi András szerint, ha kártyával fizetünk online előre, a szabályozás teljes körű védelmet ad.

– Az sem baj, ha utánvéttel szeretne valaki fizetni, hiszen erre is vannak már készpénzmentes megoldások. Több futárcég használja az Ingenico mPOS terminált, amivel az átvétel pillanatában ki tudjuk fizetni a rendelt árut bankkártyával – teszi hozzá az Ingenico Hungary kereskedelmi igazgatója.

Nyerő kártyák

A juttatási piacon évek óta megfigyelhető a digitalizáció térhódítása. A rendszeres juttatások között az Edenred ügyfelei közel 80%-a az elektronikus kártyákat választja. A hazai cafeteriapiac negyedszázada a piacon jelenlévő szereplője a munkavállalói oldalról is azt látja, hogy akik jövedelmük egyre nagyobb részét online vásárlással költik el, a juttatásaikkal is hasonlóképpen bánnak.

– Ahol elmaradás mutatkozik, az a tradicionálisan utalványban kiadott eseti juttatások szegmense. A COVID tavaszi időszakában nagyon sok cégnél okozott ez a papíralapú megoldás fejtörést a HR-eseknek. Az ő problémájukra válaszul és az online fizetést népszerűsítendő jelenleg is fut egy rendkívüli akciónk, amelynek keretében kártyadíj nélkül biztosítjuk számukra a legmodernebb kártyás megoldásunkat – emeli ki Halász Péter, az Edenred elfogadóhelyi kapcsolatokért és telesales területért felelős vezetője. A cég úgy látja, az edukáció számít, de elég hosszadalmas, és komoly ráfordítást igényel.



Halász Péter
elfogadóhelyi kapcsolatokért és telesales területért felelős vezető
Edenred

– A COVID sokakat kényszerített arra, hogy korábbi félelmeik ellenére kipróbálják ezt a fizetési formát. Ha ott jó tapasztalatot szereztek, nagy a hajlandóság arra, hogy visszatérő online vásárlókká váljanak – teszi hozzá Halász Péter.

New methods of payment: All the proof of the pudding is in the eating

Payment by card or mobile phone are received positively everywhere, András Bakonyi, commercial director of Ingenico Hungary reckons. For a retailer, it is the easiest if it provides a POS-terminal for a couple of thousand forints a month, even without commission, he thinks. Cash on delivery remains, however, very popular that is also supported by cashless payment solutions such as Ingenico mPOS used by many courier companies.

On the benefits market, digitalisation has been gaining ground for years. From among regular benefits, 80 per cent Edenred's clients pick the electronic card. According to the company, those who tend to spend more money online, prefer electronic means in terms of their benefits, too. The only field lagging behind seems to be the segment of ad-hoc benefits traditionally provided in the form of vouchers, to which Edenred also provides a modern card solution. Péter Halász, Head of Telesales & Merchant Relations Department pointed out that client education works, but it costs a lot of time and money.

Since the offer on POS terminals provided by Fizetési Pont grants the most advantages to those retailers who have never accepted payment by card before, we registered a steep rise in the number of calls in contrast to last year, although we were the ones who installed the most new POS terminals in Hungary in the past three years, dr. Zoltán Feith, CEO of Fizetési Pont told. And users of the POS terminal of Fizetési Pont usually do not want to return to the „cash only" payment because of its greatest benefit of all, i.e. customers are prone to spend 10-20 per cent more by card, which translates into a higher turnover and income for the store.

At Laurel, similar trends are perceived: customers started to seek contact-free shopping and payment methods, thus started to use technology. István Bessenyei, owner-managing director of Laurel Group expects a sudden development in efficiency through AI, IoT devices and smart solutions. While innovating, the company puts emphasis on store automation, solutions optimising physical work, developments supporting better service and intelligent system generating customized offers.

During the pandemic, the regularly disinfected self-service checkouts of Szintézis Zrt. became highly popular. They also enable customers to pay cash, by card and soon by instant transfer. Automation is the new trend, Éva Kozma, assistant commercial director of Szintézis Zrt. said. It has become clear that costly human resources should be reallocated to quality customer service and replaced by machines, she adds. The company pioneered innovative tools when it implemented the electronic shelf label, which is already perceived indispensable. Pricer is expected to run the same course once the barcode technology did. Besides, Szintézis has also enlarged its Self Checkout portfolio.

Elkezdődött

Az elmúlt évek kártyás fizetési adatai bizonyítják, hogy hazánkban is elkezdődött a fizetési szokások radikális átalakulása, és egyre nagyobb arányban használják a vásárlók a bankkártyás fizetési módot.

– Mivel a Fizetési Pont POS-terminálajánlata azon kereskedők számára a legelőnyösebb, akik eddig még nem fogadtak el kártyás fizetést, sokkal több megkeresést kaptunk idén, mint tavaly, noha cégünk az elmúlt három évben már így is a legtöbb új POS-terminált telepítette Magyarországon – jegyzi meg dr. Feith Zoltán, a Fizetési Pont vezérigazgatója.

– Akik a Fizetési Pont POS-termináljával kezdenek el kártyás fizetést elfogadni, azok már nem szeretnének visszatérni a „csak" készpénzes fizetésre, mert megtapasztalják a kártyás fizetés legnagyobb előnyét: a vásárlók kártyával hajlamosak 10-20 százalékkal többet költeni, így az üzlet forgalma, bevétele is megemelkedik.



Dr. Feith Zoltán
vezérigazgató
Fizetési Pont

– A kereskedők persze tehetnek a kártyás fizetések volumenének emeléséért, de ezt tegyék a saját jól felfogott érdekünkben. A vásárlók pedig minél többet és minél több felületen találkoznak a bankkártyás vásárlással, annál nagyobb bizalommal alkalmazzák saját maguk is ezt a fizetési módot – teszi hozzá a Fizetési Pont vezérigazgatója.

Mindentudó algoritmusok

A Laurelnél is úgy látják, hogy felgyorsult az az egyébként is létező tendencia, hogy egyre többen alkalmazkodnak a technológiához, hisz a többség elkezdte keresni az emberi kontaktustól mentes vásárlási, fizetési lehetőségeket. A Laurel adatai szerint volt olyan hét, amikor önkiszolgáló pénztáraikon bonyolították le az adott bolt vásárlásainak 90%-át, ami magasan az iparági átlag felett van.



Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel Cégcsoport

– A mesterséges intelligencia, az IoT-eszközök és okosmegoldások révén robbanásszerű fejlődést várok hatékonyság terén. Az online térben már jól működő fejlesztések közül egyre több nyer majd teret a boltokban is. El tudok képzelni olyan üzletet, ahol az árurendeléstől az árak, akciók meghatározásán át egészen a személyzet beosztásáig mindenről algoritmusok döntenek, és amikor a vevő belép az ajtón, a telefonjára azonnali, személyre szabott ajánlatokat kap – vázolja a jövőt Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője.

A Laurel folyamatosan fejleszti önkiszolgáló kasszáját, hogy tovább fokozza annak szerethetőségét, kezelhetőségét.

Hódít a kapcsolatnélküliség

A járvány alatt a rendszeresen fertőtlenített automaták váltak népszerűvé, hiszen ezeknél vagy minimális az érintkezés, vagy egyáltalán nincs emberi kontaktus. A Szintézis önkiszolgáló pénztárgépein több mint két éve készpénzzel, bankkártyával és hamarosan bankterminál nélküli, azonnali átutalással is lehet fizetni.

– Az automatizálás egyértelműen az új trend, egyre többen látják be, hogy a költséges humánerőforrást át kell csoportosítani a minőségi ügyfélkiszolgálás területére, amelyet főként a kényelmi boltoknál gépi automatizmusokkal kell kiváltani. Túl messzire sem kell tekintenünk, és máris elérkezünk a személyzet nélküli konténerboltok világába – vázolja Kozma Éva, a Szintézis Zrt. kereskedelmi igazgatóhelyettese.



Kozma Éva
kereskedelmi igazgatóhelyettes
Szintézis

A cég bővítette Self Checkout portfólióját. Az új multifunkciós kioszkjának csupán egyik funkciója az online automata kassza.

– A használatnak csak a képzelet szabhat határt; a nagy képernyőn futtathatók promóciók, használható törzsvásárlói regisztrációra, virtuális tükörként, Pricerrel együtt használva pedig bolton belüli termék helyének meghatározására. Idén bevezetett CashKeeper megoldásunk zárt, érintés nélküli, automata, higiénikus készpénzkezelést hoz az üzletekbe – sorolja eredményeiket Kozma Éva. //



A POPAI jelenti

Rendhagyó közgyűlés

Online tartotta rendhagyó éves közgyűlését, nyílt évadnyitó találkozóját és a Shop! Global Awards díj magyar átadóját a POPAI Magyarország Egyesület. A szakmai rész igazi „vissza az új normálba” tartalommal rezonált az iskolakezdés, Z-generáció, tanulás, verseny, márkák és dizájn aktuális témáival.

Szerző: Kátai Ildikó

Áttekintette és elfogadta a 2019-es év mérlegét és rendezvényekben is gazdag tevékenységét a POPAI Magyarország Egyesület. „Digitalizáció vagy amit akartok” mottóval a tavalyi évben az internet, a digitális POP, a közösségi média és a hozzá kapcsolódó promóciók, az online is támogatott interakció és aktiváció is egy-egy találkozó témája volt. Szeptemberben pedig meghirdetésre került a POPAI Student Design Awards 2019 hallgatói displaytervező verseny az Essity Hungary és a SPAR támogatásával.

A tagság továbbra is támogatja a vezetőség munkáját, státuszát 3 évvel meghosszabbította. Új Felügyelő bizottsági tagként pedig Péczely-Tóth Ágnest, a Digitálisreklám.hu Kft. marketing és értékesítési menedzserét köszöntötte a közgyűlés.

Terméktervezés felsőfokon

A közgyűlés után közvetlenül került sor a nyílt POPAI-találkozóra. Varga András, a BME mesteroktatója „Érdekességek a terméktervezésben” címmel tartotta az első előadást a POPAI-tagokból, egyetemi körökből és érdeklődőkből álló virtuális közönségnek.

A mesteroktató gépészmérnök 30 éve oktat a Budapesti Műszaki Egyetemen, emellett tervezőként is tevékenykedik. Tagja volt annak a csapatnak, amely 25 éve, elsőként „vezette” be Magyarországon (a BME-n) a terméktervező-képzést. Az utóbbi 10 évben céges projekteket vezet, amelyekben diákjaival közösen jelentős sikereket ér el. Képekkel és videókkal illusztrált prezentációjában negyed évszázad legsikeresebb ötleteit mutatta be a tervektől a megvalósulásig. Varga András kiemelte, hogy a siker elérésében a célok, a kreativitás, az együttműködés, a kommunikáció, a kellő idő és a források rendelkezésre állása egyaránt fontos. Nagy tetszést aratott az Algida jégkrém reklámozására tervezett, mechanikus mozgó reklámdisplay. A mosolyt kiváltó látványt egy vidámparki hullámvasút mozgását imitáló eszköz biztosítja. A mozgás lényege, hogy a körbefordulásnál a kocsikban utazók kezei is mozognak, míg a középen figyelő kisfiú a szemével követi a kocsik mozgását. Amikor azok alul eltűnnek, a szája is szomorúságra görbül, majd a felfelé úton újra mosolyogni kezd, így a display életre kel és magával ragadja a nézőt.



Varga András
mesteroktató
BME

Az orvosi műszertől a játékokon és bútorokon át az ásványvizes palackig és displayekig nagyon széles a paletta, amelyen az egyedi és eredeti, izgalmas megoldások, alkotások készülnek. Nem véletlen tehát, hogy immár 2 Shop! Global Awards Student Design kategóriagyőztes került ki a mesteroktató csoportjaiból.







Világbajnok Zewa display

Ahogy arról korábban már beszámoltunk, a 2019-es POPAI Student Design Awards 4 nyertese is képviselhette hazánkat a Shop! Global Awards kizárólag helyi versenyek győztesei között hirdetett nemzetközi viadalán. A Student Design kategória első helyezettje Rajkai Boldizsár lett Zewa szélkerékdisplay pályamunkájával, amit videóval szemléltetve is bemutatott. A mozgásérzékelővel ellátott, szaggatott forgás még a perifériás látótérben is érzékelhető, így a displayre és a termékre irányítja a figyelmet. Az egyenesen Chicagóból érkező díjakat virtuálisan, a képernyőn felmutatva, jelképesesen adták át Rajkai Boldizsárnak, a BME hallgatójának és Nagy Rékának, az Essity customer marketing managerének.

Trunk Tomi, a több mint csodagyerek

A mai kor polihisztora, a 17 éves szerző és youtuber, válogatott síelő, rádiós, rapper, a Z-generáció legismertebb képviselője, Dablty néven az ún. sneakerhead közösség egyik vezéralakja. 2017-ben jelent meg „Márkák sneakerek, Z-generáció” című könyve, és most írja az újat arról, hogy hogyan változnak a Z-generáció szokásai, hogyan és mit fognak majd fogyasztani a jövőben. A címe Kintsugi avagy a márkák hivatása, Z-generációs gondolatok 15 országból.



Az FMCG-szakma konferenciákról ismerheti, hiszen rendszeresen ad elő itthon és külföldön. Trunk Tomi nemcsak megéli azt a hihetetlenül intenzív, nem

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13



Trunk Tamás
szerző, youtuber

lineáris, startupper, felfokozottan individuális, mégis közösségi mozgalmakban gondolkodó létformát, ami a korosztályát jellemzi, de meg is fogalmazza, hitelesen összefoglalja a lényeget. A Lakatos Zsófiával (Emerald PR-vezető) közösen tartott „Tévhitek a Z-generációról" című előadás rávilágított arra, hogy a humor, az online fókusz, a márkavezéreltség, a purpose orientáció, a jó ügyek iránti szenvedély mentén érhetőek el hatékonyan a Z-generáció tagjai.

Hallgatói displayverseny 2020

A POPAI-találkozó záróakkordjaként meghirdetésre került a POPAI Student Design Awards idei fordulója. A Zewa témaadó szponzori és a SPAR Csoport főtámogatói együttműködésével szervezett hallgatói displayversenyre a nevezéseket online 2021. január 15-ig lehet leadni a POPAI honlapján.
Idén már összesen 400 000 Ft értékű díjat osztanak ki a két szálon futó versenyben, amelynek első helyezettjei indulhatnak a Shop! Global Awards nemzetközi POP-versenyen, a Student Design kategóriában.
A 2020-as hallgatói displayverseny győzteseit 2021 februárjában ismerheti meg az FMCG-iparág, a nemzetközi fordulóra pedig 2021 júniusában kerül sor.

Díjak, lebonyolítás

A POPAI Student Design Awards verseny két szálon fut. A BME termék-tervező szakán Varga András mesteroktató csoportja tantervbe építve készíti el a pályamunkákat. Itt a brief, a félévközi konzultáció és a pályamunkák bemutatása is a támogatók és a zsűri bevonásával történik. Online pedig a nappali tagozatos, termék- vagy formatervező, dizájner szakos, magyar felsőoktatásban tanuló hallgatók pályázhatnak a popai.hu honlapon megadott részletek szerint. A két irány a szakmai közönségdíj odaítélésekor találkozik, amikor a POPAI Magyarország tagvállalatai szavaznak a legjobb displayre.
A verseny fődíja 100 000 Ft értékű SPAR-vásárlási utalvány, de több értékes különdíj is vár a pályázókra összesen 400 000 Ft értében. A POPAI más tagvállalatai is támogatják a versenyt. A DS Smith Packaging részt vesz a zsűrizésben, és különdíjként egy szakmai gyakorlatot ajánlott fel. Az ArtMatch Kft. pedig előadással és displayalkatrészek, tervezési kulisszatitkok bemutatásával segíti a hallgatókat. //



Extraordinary general meeting

POPAI Hungary Association held its annual general meeting online. The award ceremony of the Hungarian leg of the Shop! Global Awards contest was also part of the programme. Members first listened to the 2019 financial statements and approved it. Then they gave a green light to the current presidency continuing its work for another 3 years. Ágnes Péczely-Tóth, marketing and sales manager of Digitálisreklám.hu Kft. was elected member of the board of supervisors.

Product design at the highest level

After the general meeting András Varga, a professor of the Budapest University of Technology and Economics (BME) gave a presentation on product design. Using lots of photos and videos, he introduced the most successful ideas from the last 25 years, from the planning phase to practical implementation. From medical equipment through furniture to in-store displays, participants could see many unique, original and exciting solutions. Seeing all of this, it doesn't come as a surprise that already two students of Mr Varga have won the Shop! Global Awards Student Design competition.

World champion Zewa display

Four winners of the 2019-es POPAI Student Design Awards represented Hungary at the international Shop! Global Awards. In the Student Design category Boldizsár Rajkai proved to be the best with his Zewa windmill display. The awards that had come straight from Chicago were presented to BME student Mr Rajkai and Essity's customer marketing manager Réka Nagy online.

Tomi Trunk: More than a prodigy

Seventeen-year old author, YouTuber, international skier, radio show host, rapper and sneaker expert Tomi Trunk did a presentation together with Zsófia Lakatos, PR director of Emerald. The title of the presentation was 'Misconceptions about generation Z' and it shed light on the fact that humour, online focus, brand drive, purpose orientation and dedication to good causes are the means for reaching members of generation Z effectively.

Student display competition 2020

Announcing the new POPAI Student Design Awards competition was also on the programme. The main sponsors are Zewa and SPAR Group and entries can be submitted online on the POPAI website until 15 January 2021. Total prize money is already HUF 400,000 and the two winners will represent Hungary in the Student Design category at the Shop! Global Awards international POP competition.

How does the contest go?

The POPAI Student Design Awards takes two directions: András Varga's product design group at BME prepare the entries as part of the semester's work, while any Hungarian designer student from another university can enter the competition online if they follow the rules that can be read on the popai.hu website. The two paths meet when POPAI Hungary member companies vote on the best display. The main prize is a HUF 100,000 SPAR voucher. //

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.

Kutatási tér és szemkamera

Kóstoltatásra is alkalmas előtér, tágas csoportszoba, detektívtükör, megfigyelő és technikai helyiségek, modern eszközök és professzionális stáb mutatkozott be a Pannon Egyetem Fókuszlabor megnyitóján Veszprémben. Az egyetemi és szakmai támogatók mellett a városvezetés és a média is részt vett a tájékoztatón, majd a fókuszcsoportos kutatás demonstrációján is.

Szerző: Kátai Ildikó

A Pannon Egyetem és a Gazdaságtudományi Kar legfiatalabb tanszéke a dr. Veres Zoltán vezette Marketing Tanszék. Mégis, szinte az egész város szívügye lett a Fókuszlabor megvalósítása. A közel tízezer hallgatót befogadó Egyetem innovációs tudásközpontként jelentős szerepet tölt be Veszprém városa és a térség életében. Ez az 56,5 millió forintos beruházás sokkal távolabbra mutat, mint a kutatás tantárgy versenyképes, nemzetközi színvonalú, gyakorlati oktatásának lehetősége. Aktívan hozzájárul ez a projekt ahhoz, hogy a Pannon Egyetem a régió innovációs, tudományos és gazdasági motorja legyen, összekapcsolja az akadémiai és piaci szereplőket a kölcsönös értékteremtés jegyében.

– Az Innovációs és Technológiai Minisztérium és az NKFIH fontosnak tartja az egyetemi infrastruktúrák fejlesztését, korszerűsítését a gazdaság és hosszú távon az egész ország szempontjából. Programjainkban nagy hangsúlyt helyezünk az egyetemközpontú innovációs ökoszisztéma ösztönzésére. Ez az alkalmazás jó példa arra, hogy az egyetemek tudásbázisa hogyan hasznosulhat a gyakorlatban a piacon, a tudásközpontokra alapozva ezt az irányt kívánjuk ösztönözni – hangsúlyozta dr. Birkner Zoltán, a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal elnöke, majd kiemelte: az egyetemek a nemzeti tudásvagyonért és annak gyarapításáért is felelnek.

A gazdasági szférát többek közt a régióban működő Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt. vezetője és a Balatoni Kör elnökhelyettese képviselte.

Kutatási aranybánya

A Pannon Egyetem több mesteroktatója, a kutatás gyakorlati tapasztalatait is beépíti a tanmenetbe. A 170 m^2-en elhelyezkedő Fókuszlabor tevékenységében már az alapszakos hallgatók is részt vehetnek, így a klasszikus kutatási modellek mellett a legmodernebb módszertanokat és eszközöket is megismerhetik és elsajátíthatják. A hallgatók mellett a kutatók, oktatók, tudományos munkatársak, egyetemi partnerek, piaci és különböző iparági szereplők is profitálhatnak ebből a létesítményből.

A résztvevők örömmel próbálgatták a Tobii Pro Glasses 2 típusú szemkamerát, amellyel a szemmozgás és a nézés is követhető és hangrögzítésre is alkalmas. Az érzelmek nyomon követése a termék, csomagolás, kommunikáció fejlesztésben, a ránézési sűrűséget



A szemkamerával a szemmozgás és a nézés is követhető, valamint hangrögzítésre is alkalmas

mutató hőtérképek pedig az üzenetek hatékonyságának mérésében lehetnek iránymutatók. A laborban fix kamerás berendezés is található, amely főként a webes megjelenések és a print kiadványok tesztelésére hivatott.

A teakonyhával felszerelt előtérben kóstolók és előkészítő beszélgetések is folytathatók. A Fókuszlabor csoportszobája rendkívül tágas, akár 12 fő befogadására is alkalmas. Két kamerával, két mikrofonnal, óriás képernyővel és detektívtükörrel felszerelve ideális infrastruktúra a fókuszcsoportos kutatások lebonyolításához. A demonstrációban „Veszprém 2023 Európa Kulturális Fővárosa" témában zajlott a moderált beszélgetés, miközben a megfigyelőszoba és a tolmácsfülkével is rendelkező technikai helyiség felszereltsége is bemutatásra került.



A gazdasági tudományterületeket szolgáló egyedülálló vizsgálati tér a Pannon Egyetem EFOP-3.6.2-16-2017-00017 azonosító számú „Fenntartható, intelligens és befogadó regionális és városi modellek" című projekt keretében valósult meg. //

Research complex and eye tracking

The youngest department of the Veszprém-based University of Pannonia's Faculty of Business and Economics is the Department of Marketing – led by Dr Zoltán Veres – which built a Focus Laboratory from a budget of HUF 56.5 million. At the opening ceremony Dr Zoltán Birkner, president of the National Research, Development and Innovation Office (NKIFH) told: they give priority to developing the infrastructure of universities and to building an innovation ecosystem that is university-centred.

The 170m² Focus Laboratory is a place where the latest methodologies are taught and cutting-edge technology is used. Those who were there on the first day were happy to try to the Tobii Pro Glasses 2 eye tracking device. There is also a small kitchen in the laboratory, where tasting sessions and preparatory discussions can be held. The group room of the Focus Laboratory can seat up to 12 people. It is ideal for doing focus group surveys, as it is equipped with two cameras, two microphones, a large-size television screen and a detective mirror. //

Az idei évtől StarStore logót használhatnak az arra érdemes boltok!

A Trade magazin ismét versenyezni hívta a Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pontokat. Idén a StarStore (előző években SuperStore) versenyen olyan boltok indultak, ahol az értékesítési koncepciónak leginkább megfelelő a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Ahogy a korábbi években, úgy idén is bővítettünk: a gasztro kategóriában is lehetett indulni, ahol bármely vendéglátóipari egység pályázhatott.



A 2020. évi versenyre 18 pályázat érkezett, amelyeket a szakmai zsűri szövegesen és pontozással is értékelt. A magas színvonalú pályamunkák 2020. szeptember 22–25. között digitális totemoszlopon bemutatásra kerültek az FMCG-piac legrangosabb szakmai fórumán, a tapolcai Business Days konferencián, ahol négy napon keresztül a pályázatokról készült prezentációkat az FMCG-piac jelenlévő döntéshozói láthatták. Az eredményhirdetésre 2020. szeptember 24-én, a konferencia gálavacsoráján került sor. A díjátadón a nevezések mindegyikét képes bemutatón ismertették a szervezők, majd a kategóriák nyertesei átvették az okleveleket és a kiemelkedő teljesítményt szimbolizáló hollóházi porcelán csillagokat. Az idei pályázóink ismét közönségszavazáson vettek részt, amelyre közel 14 000 szavazat érkezett. A StarStore verseny pályázói közül a legjobb értékeléssel végzett értékesítési pont képviselője átvehette a Store of the Year Hungary 2020 díjat is.

A győztesek az elnyert címeket korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével használhatják.

A StarStore 2020 nyerteseit a következő prezentációkban mutatjuk. //

From this year the best stores can use the StarStore logo!

In Trade magazin's 2020 StarStore (in former years: SuperStore) competition there were 18 entries and for the first time hospitality units also had the chance to compete, in the gastro category. The entries were on display at Hungary's most prestigious FMCG conference, the Business Days in Tapolca, between 22 and 25 September 2020 – in the form of presentations running on a digital totem pole. Results were announced on 24 September 2020 at the Gala Dinner of the conference; in the public voting nearly 14,000 votes were cast. The store that got the most points from the StarStore jury of experts also received the Store of the Year Hungary 2020 award. //

StarStore 2020
GASTRO CATEGORY

GASZTRO kategóriagyőztes:

Arch&Beans Kávé Művek Kft.
Budapest, Rákóczi út 5.





Be Real, Get The Real

StarStore 2020
STORE OF THE YEAR

StarStore 2020
SUPERMARKET CATEGORY

SZUPERMARKET kategóriagyőztes:

Co-op Star Zrt.
Székesfehérvár, Király sor 55.





Kényelmi vásárlás környezettudatosan

StarStore 2020
PEOPLE'S CHOICE

StarStore 2020
HYPERMARKET CATEGORY

HIPERMARKET kategóriagyőztes:

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – Tata, Május 1. út 33.





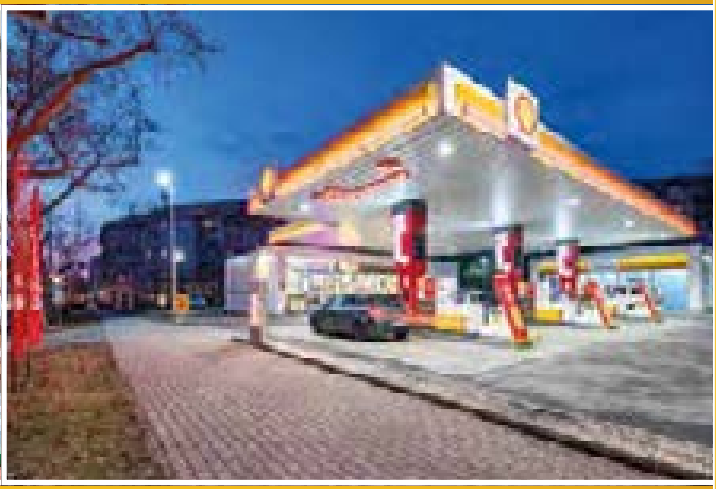
Környezetbarát megoldások és esztétikum

StarStore 2020
PETROL STATION SHOP CATEGORY

BENZINKÚTI SHOP kategóriagyőztes:

Shell Hungary Zrt.
Budapest, Haller u. 56.





Shell Shop

StarStore 2020
DISCOUNT CATEGORY

DISZKONT kategóriagyőztes:

LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt. - Siófok, Zamárdi utca 1-2.





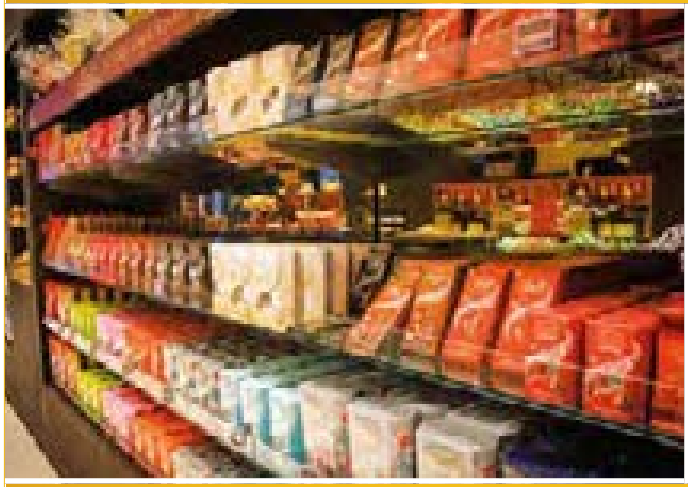
Minden időben a vásárlókért

StarStore 2020
FOOD SHOP CATEGORY

SZAKBOLT-FOOD kategóriagyőztes:

Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.

Budapest, Deák Ferenc utca 23.





Lindt Store Fashion Street

StarStore 2020
NON-FOOD SHOP CATEGORY

SZAKBOLT NON-FOOD kategóriagyőztes:

Libri Könyvkereskedelmi Kft.





Karácsonyi bolttér

StarStore 2020
CONVENIENCE STORE CATEGORY

KISBOLT kategóriagyőztes:

Manna ABC – Mázsa Nordik Kft.

Budapest, Váci út 96-98.





Egészségtudatosság és friss pékáru az éjjel-nappaliban

StarStore 2020
WHOLESALE STORE CATEGORY

NAGYKERESKEDELMI BOLT kategóriagyőztes:

Észak-Kelet Flóra Kft.

Miskolc, Szeles u. 67.





Nehéz múltból a legtrendibb nagyker

StarStore 2020
SHOPPING MALL CATEGORY

BEVÁSÁRLÓKÖZPONT kategóriagyőztes:

Tesco Global Áruházak Zrt.

Kecskemét, Talfája tanya 1.





Hírösen sokszínű vásárlás – fókuszban a vásárló

StarStore 2020
WEBSHOP CATEGORY

WEBSHOP kategóriagyőztes:

Alza.hu Kft.

Budapest, Róbert Károly körút 54-58.





Alza.hu Bemutatóterem

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektorban

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szerepl termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelez je tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2019. október 1. és 2020. december 31. között megvalósultak.

PROMÓCIÓ 2020

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 zs ri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

Idén fenntarthatósági és CSR különdíjak is átadásra kerülnek, bármely kategóriához kapcsolódva érkeznek az ilyen témájú pályázatok.

A versenybe nevezett promóciók sikerér l kategóriánként, a piackutatásban részt vev vásárlók döntenek.

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

A nevezéseket kérjük, hogy **2021. február 25**-ig küldjék el a következő címre: **marketing@trademagazin.hu**

Nevezési díj: 55 000 Ft + áfa/pályázat, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek Herendi porcelán emlékplakettet és okelvet kapnak.

A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadás: 2021. április 29.
Hotel Tiliana Budapest,
1021 Budapest, Hárshegyi út 1–3.

A pályázat kiírója: Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company

Új, ökológiai fűszerek az Ízmester Bio márkától

Az Ízmester Bio fűszercsalád 11-féle ökológiai minősítésű fűszerét az egészségtudatos vásárlóknak fejlesztettük ki, hiszen a természet ismeri igazán az ízes és boldog élet receptjét. A márka alapfűszerei és fűszerkeverékei nem tartalmaznak sót, tartósítószert és mesterséges színezéket sem. A fűszerek termesztése során nem használnak fel génmódosított szervezeteket és szintetikus növényvédő szereket.

Bevezetés hónapja: 2020. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések, akciós újságos megjelenítés, social media.

Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; Tel.: 06-30-226 2484; e-mail: rendeles@prymat.eu
web: www.lacikonyha.hu

The new Ízmester Bio organic spice range offers 11 different ecologically certified products, which represent the perfect choice for health-conscious shoppers, as nature has the best recipe for living a tasty and happy life! Spices and spice mixes by the brand don't contain salt, preservatives or artificial colours. When growing the spices, neither genetically modified organisms, nor synthetic pesticides have been used.



Espresso Monster



Az energiaital-különlegességeiről híres Monster azonnali fogyasztásra alkalmas, Ready-to-Drink (RTD) kávét dob a piacra. A 100%-os Arabica szemekből készült tripla adag eszpresszónak köszönhetően az Espresso Monster különösen magas, 39 százalékos kávétartalommal rendelkezik. A termék 250 milliliteres kiszerelésben, két ízben érkezik: az Espresso Milk a hagyományos tejeskávé kedvelőit, a Vanilla Espresso a specialitások rajongóit célozza. Az egyedi kávézók hangulatát idéző designnal rendelkező termék tökéletes választás az igazi energiabombára vágyók számára.

Bevezetés hónapja: 2020. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: in-store kampány, kihelyezések, POP, digitális marketing, kóstoltatás (járványhelyzettől függően)

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.; T.: 06-24-500-500; e-mail: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com; web: https://hu.coca-colahellenic.com/

Monster rolls out a Ready-to-Drink (RTD) coffee product. Thanks to the triple-portion espresso made of 100-percent Arabica beans, Espresso Monster has very high, 39-percent coffee content . The new product hits the shops in 250ml size, in Espresso Milk and Vanilla Espresso versions.

Dove Deeply Nourishing krémtusfürdő 250 ml



A Dove Deeply Nourishing bőrtápláló krémtusfürdő növényi alapú hidratálóval készült, hogy azt az ápolást nyújtsa bőrödnek, amit megérdemel. A bőrben természetesen is megtalálható tápanyagokkal készült krémtusfürdő a bőrbe hatol, és annak természetes folyamataival együttműködve segít helyreállítani természetes nedvességtartalmát. Természetes eredetű kíméletes bőrtisztító összetevőket tartalmaz, így gyengéd bőröd élő védőrétegéhez, mikrobiomjához. Tisztítás és ápolás közben segít megóvni a bőr érzékeny pH-egyensúlyát, azonnal puhává tenni a bőrt, ráadásul tartós táplálást biztosít.

Bevezetés hónapja: 2020. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes ATL és BTL

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei: T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: privacy.huad@unilever.com

Dove Deeply Nourishing shower cream is made with plant-based moisturiser, in order to provide the kind of nourishment that your skin deserves. Besides cleaning and moisturising the skin, the product also preserves its pH balance, makes it instantly soft and ensures its lasting nourishment.

Dove Powered by Plants dezodor Geránium illattal 75 ml



Természet inspirálta, PETA cruelty-free tanúsított*, vegánok számára is alkalmas formulája növényi eredetű hatóanyagokkal ápolja a bőrt, hogy selymesen puha legyen. 100% természetes eredetű illatanyaga gerániumot és más illóolajokat tartalmaz, hogy kellemesen vitalizáljon és frissítsen. Akár 24 órán át tartó védelmet nyújt a kellemetlen testszag ellen, és 99% természetes eredetű összetevőkkel készült. Ez az EcoCERT Greenlife által tanúsított COSMOS natural Eco-spray természetes levegő (nitrogén) hajtógázzal működik, így környezetbarát. Bőrgyógyászatilag tesztelt, és alumíniumsótól mentes** termék.

* A Dove világszerte nem tesztel állatokon. https://www.dove.com/hu/stories/about-dove/no-animal-testing.html
** Az alumíniumsókat tartalmazó izzadásgátlóknak és dezodoroknak a kozmetikai termékekre vonatkozó EU-s rendeletnek kell megfelelni, ez biztosítja, hogy a termékek ne jelentsenek egészségügyi kockázatot.

Bevezetés hónapja: 2020. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes ATL és BTL

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok: T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: privacy.huad@unilever.com

The product's nature-inspired formula utilises plant-based active ingredients to nourish the skin and make it silky smooth, plus it is suitable for use by vegan consumers too. It offers protection against unpleasant body odour up to 24 hours; 99 percent of the product ingredients are natural.

Fütyülős díszdobozban

A Fütyülős ajánlata az ünnepi időszakra a három különböző ízben elérhető, shotos pohárral kiegészített és papír díszdobozba csomagolt Fütyülős Csokis Mogyoró, Fütyülős Mézes Barack és Fütyülős Mézes Ágyas Feketecseresznye. Prémium megjelenésével igazán különleges ajándék.

Bevezetés hónapja: 2020. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. marketingosztály
T.: 06-1-456-5261; email: marketing@zwackunicum.hu

Fütyülős rolls out three special offers for the Christmas holiday season: Fütyülős Chocolate Hazelnut, Fütyülős Honey Apricot and Fütyülős Honey Black Cherry come with a free shot gloss, in a paper gift box. Thanks to their premium look, these products make a really special gift!



Unicum, Unicum Szilva díszdobozban

Unicum 0,5 l + 1 pohár, Unicum Szilva 0,5 l + 1 pohár papír díszdobozban.

Az Unicum az egyik legnépszerűbb magyar italmárka, mely 230 éve képviseli a folyamatosan kiváló minőséget, karakteres ízélményt és a magyar tradíciót.
Az Unicum Szilvát a tölgyfahordóba halmozott aszaltszilva-ágyon történő érlelés teszi teljessé.
A poharas Unicum és Unicum Szilva díszdobozos termékeket a karácsonyi szezonban ajándékként vásárolják, így a karácsonyi papír díszdobozokat idén is a prémium és letisztult megjelenés jellemzi.

Bevezetés hónapja: 2020. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: másodlagos kihelyezések

Kapcsolatfelvétel:
Zwack Unicum Nyrt. marketingosztály
T.: 06-1456-5261
email: marketing@zwackunicum.hu



Both 0,5l Unicum and Unicum Plum are available in a paper gift box with a shot glass. As a result of it, they are ideal as a premium and valuable gift especially in Christmas season.

BŐVÍTSE BIO FŰSZEREKKEL KÍNÁLATÁT!

Ízmester®

BIO

SZÁMUNKRA TERMÉSZETES, HOGY A LEGJOBBAT NYÚJTJUK. ÖNNEK ÉS A TERMÉSZETNEK.



BIO nach EG-Öko-Verordnung



Kapcsolat: Lacikonyha Magyarország Kft.,
e-mail: lacikonyha@prymat.eu, rendeles@prymat.eu; www.lacikonyha.hu

URBÁN Wafer

Innováció a hozzáadott cukor nélküli kategóriában. Új, egyedi ízek a piacon. Továbbra is garantálva az elvárt minőséget és még nagyobb lehetőséget biztosítva a választásnak az ízek világában.
Megújuló csomagolás, UTZ használata, 75%–25% krém-ostya arány, 250 g kiszerelés
Bevezetés hónapja: augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: U és U Édesipari Termékgyártó Kft.;
e-mail: kereskedelem@uesu.hu; web: uesu.hu



A new innovation in the no added sugar product category. Special NEW flavours become available in the market. The high quality stays the same, but there are more flavours to choose from. New packaging with the UTZ label. 75 percent cream and 25 percent wafer, in 250g size.

MANTARO

A Mocca Negra Zrt. 2020 novemberében új, prémium kávéval jelentkezik: a gondosan válogatott dél-amerikai kávészemekből készülő Mantaro kávék négy különböző karakterben kerülnek a polcokra.
A *Mantaro Walla* a trópusi arabica és a lágy robuszta keverékéből áll, összetéveszthetetlen ízvilágot és karakteres aromákat kölcsönözve a kávénak.
A *Mantaro Mayu* a kávé legnemesebb tulajdonságait hangsúlyozza ki, ezáltal tüzes, markáns jelleget kölcsönözve az italnak. Megjegyezhető ízvilág, kellemesen krémes, csokoládés utóíz jellemzi.
A *Mantaro Ahora* a legkiválóbb 100% arabica kávészemekből készül, a remek minőséget pedig tovább fokozza az aranybarna pörkölés, a lágy esszencia és a bársonyosan krémes ízvilág.
A *Mantaro Calma* letisztult zamatát a harmonikus, lágy pörkölésnek köszönheti.
Bevezetés hónapja: 2020. november
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt.
Kapcsolattartó: Szabó Péter CEO;
T.: 06-26-886-200; F.: 06-26-886-210;
e-mail: info@mataro.hu;
web: www.mantaro.hu



Mocca Negra Zrt. enters the market with a new premium coffee product: Mantaro coffees are made of carefully selected South American coffee beans, and they are available in four different flavour variations.

Bonduelle Prémium Gold szuperédes csemegekukorica

Megérkezett a mi legjobb csemegénk! A magyar termőterületekről érkező legkiválóbb kukoricafajtát választottuk, hogy a legzamatosabb, természetesen szuperédes kukoricaszemek ízesítsenek meg minden falatot a nassolnivalótól a salátákig. Bonduelle Gold Prémium.
A mi legjobb csemegénk.
Kiszerelés: 340 g és 170 g
Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: marketing és trade marketing támogatás (online, print hirdetések, PR-, POS-anyagok)
Kapcsolatfelvétel:
Bonduelle Central Europe Kft.;
e-mail: marketing.bp@bonduelle.com;
web: www.bonduelle.hu



Our latest delicacy has arrived! We have selected the best corn variety grown in Hungary to serve you the tastiest, naturally super sweet corn to enjoy with every bite, from snacks to salads.

Valdor Friss Vacsora 20 perc alatt



Új, konyhakész Valdor termékcsalád, a rohanó hétköznapok vacsorájára. Pácolt nyers húsok változatos köretekkel, amelyek egyszerűen és gyorsan elkészíthetőek. A termék nem igényel szószt, további fűszerezést és egyéb összetevőket. A főzés élményét és eredményét kínálja a háziasszonynak kompromisszumok nélkül, egészséges összetevőkből: színhús friss zöldségekkel, gyümölcsökkel.
4-féle ízvariáció: Kacsamellfilé aszaltszilva ágyon, Pásztor tál, Tavaszi tál, Vadász tál
Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Kapcsolatfelvétel: HUNGERIT Zrt.
belkereskedelmi osztály; T.: 06-80-480-444;
e-mail: titkarsag@hungeritzrt.hu;
web: www.hungerit.hu

New ready-to-cook Valdor products are the perfect choice for dinner on busy weekdays. Marinated meats with different side dishes that can be prepared simply and quickly.

Új hohes C direkt préselésű gyümölcslevek frissen a hűtőből!

A természetes C-vitaminban gazdag, 100%-os gyümölcstartalmú hohes C gyümölcsleveket új, direkt préselésű eljárással készítettük el, hogy íze még jobban megőrizze az eredeti gyümölcs ízét.
Már egy pohár (0,3 liter) hohes C fedezi a felnőttek számára ajánlott napi C-vitamin-mennyiséget, ami hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez, a változatos, kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód mellett.
Ízvariánsok: Narancs Gyümölcshússal, Narancs-Mangó, Ananász



Kiszerelés: 0,75 l, 6 db/karton,
Bevezetés hónapja: 2020. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, digital, trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel:
SIÓ-ECKES Kft., T: 06-84-501-501;
e-mail: hohesc.hu/kapcsolat;
web: hohesc.hu

100-percent Hohes C fruit juices are rich in natural vitamin C, and now they are made using the new, direct pressing production method, so that their tastes preserve the original fruit flavours even more.

Megérkezett az új Frissítő zöld kiwi SIÓ Smoothie!

Az új SIÓ Smoothie az alma, a banán és a füge édes hármasát a kiwi és az acerola enyhén fanyarkás ízével egészíti ki, hogy igazán frissítő élményt nyújtson a nap bármelyik szakában, legyen szó reggeliről, akár sportolásról vagy étkezések közötti snackről!
A SIÓ Smoothie-k így mostantól négy kirobbanó ízben érhetők el a hűtők polcain! Ízvariánsok: Trópusi mangó, Erdei piros bogyós, Fahéjas birs és Frissítő zöld kiwi.
Kiszerelés: 0,25 l-es visszazárható üveg, 12 db/tálca
Bevezetés hónapja: 2020. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, digital és trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., T.: 06-84-501-501;
e-mail: siogyumolcs.hu/kapcsolat; web: smoothie.hu



The new SIÓ Smoothie adds the flavours of kiwi and slightly sour acerola to the sweet trio of apple, banana and fig, offering a truly refreshing experience in any part of the day. From now SIÓ Smoothies are available in four flavours in the refrigerators of shops. Flavour combinations: Tropical mango, Red forest berries, Cinnamon quince and Refreshing green kiwi.


tibi
Szaloncukor
Varázslatos
Új ízvilág!
Új ízek!
Megújult forma
tibi
tibi
tibi
tibi

Somat Gold

Gold mosogatógép-tabletta megújult, gyorsabban oldódó formulával. Gépi mosogatás során kellemetlenséget okozhat, ha a tabletta nem megfelelően oldódik fel a program során. Erre nyújt megoldást a megújult Somat Gold mosogatógép-tabletta, mely formulájának köszönhetően gyorsabb oldódást biztosít, így akár rövid ciklus során is tiszta és csillogó edényeket eredményez tablettamaradvány nélkül.

Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány TV- és digitális támogatással, bolthelyi eszközökkel és kihelyezésekkel
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Szűcs Dóra márkamenedzser;
e-mail: dora.s.szucs@henkel.com;
web: www.somat.hu



Somat Gold dishwasher tablet is made using a new formula, thanks to which it dissolves faster. The result is squeaky clean dishes with a shorter wash period – and there is no tablet residue either.

Silan Naturals

Fedezze fel az új Silan Naturals textilöblítőket! Hihetetlen puhaság és kellemes illat, 99%-ban természetes eredetű összetevőkkel. 100% vegán, hiszen repcemagot használunk a textíliák puhításáért felelős összetevő előállításához, ami magas teljesítménye mellett, fenntartható is. Minden illatunkat a minőséget előtérbe helyezve hozunk létre, az összetevőket pedig a felelősségvállalást szem előtt tartva szerezzük be. Nincs szilikon, színezék és mikroműanyagok, csak minőség és teljesítmény.
A Silan Naturals termékek csomagolása a környezetre is tekintettel van, a palackok 100%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek (a 2,7 l-es palack 50%-ban), és újrahasznosíthatók is. Elérhető három illatban (Ylang-ylang & Vetiver Scent, Coconut Water Scent & Minerals, Peony & White Tea Scent.



Bevezetés hónapja: 2020. október
Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Pásztor Csilla;
T.: 06-30-828-4208;
e-mail: csilla.pasztor@henkel.com;
web: www.silan.hu

Incredible softness and a pleasant scent, with 99 percent natural ingredients. The product is 100-percent vegan, while the bottles are 100-percent recycled plastic (the 2.7-litre bottle is 50-percent recycled plastic) and they are recyclable too.

Dettol Antibakteriális Felülettisztító utántöltő



A Dettol Original antibakteriális felülettisztító spray utántöltő 1200 ml elpusztítja a baktériumok és tesztelt vírusok 99,9%-át* (az E. colit, a szalmonellát, az MRSA-t és az influenzavírus A-t (H1N1) is beleértve), valamint az allergének 90%-át. Pollenrészecskék, poratkák és háziállathámsejtek ellen is hatásos. Hatékonyan veszi fel a harcot a baktériumok és az allergének ellen, miközben nem hagy foltot a felületeken. Alkalmazható: vágódeszkákhoz, etetőszékekhez, pelenkázó alátétekhez, hűtőszekrényekhez, szemetesekhez, konyhai mosogatóhoz, fürdőszobákhoz és csapokhoz, vécéülőkékhez**. Fehérítő- és színezékmentes termék. Csomagolása 70%-kal kevesebb műanyagot tartalmaz az 500 ml-es Spray csomagolásához (g/ml) hasonlítva.
* Biocidok alkalmazásakor ügyeljen a biztonságra! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati útmutatót!
** Élelmiszerekkel közvetlenül érintkező felületek esetében ivóvíz minőségű vízzel öblítse le a kezelt felületet

Bevezetés hónapja: 2020. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány
Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser Kft.; T.: 06-1-453-4600; Fax: 06-1-250-8398;
e-mail: consumers_hu@rb.com; web: www.rb.com

Dettol Original antibacterial surface cleaner spray refill 1200ml kills 99.9 percent of bacteria and tested viruses, plus 90 percent of allergens.

ProNature termékcsalád

Bref, Somat és Pur és Clin márkák ProNature változatai a tiszta otthonért és tiszta bolygóért.



Tiszta otthon, tiszta bolygó. A ProNature termékcsalád több fenntartható összetevő felhasználásával készül.* Egyes termékei nagy százalékban újrahasznosított műanyag és kartoncsomagolásban vannak. Ez a mi hozzájárulásunk a műanyag hulladék és a szénlábnyom csökkentéséhez – anélkül, hogy veszélyeztetnénk az erőteljes tisztítási teljesítményt! A ProNature termékcsalád EU ökocímkével is rendelkezik (a Bref toalettfrissítők kivételével)
*összehasonlítva a standard Henkel-termékválasztékkal

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember, október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: display, digitális támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Biró-Kőszegvári Réka márkamenedzser T.: 06-30-014-5934;
e-mail: reka.biro-koszegvari@henkel.com



Clean home, clean planet. The ProNature product range is made with more sustainable components. Certain products in the range are marketed in recycled plastic or carton packaging that contains a large proportion of recycled raw material.*
Compared with Henkel's standard product selection.

Elseve Full Resist hajápoló család



A L'Oréal Csoport fenntarthatósági törekvéseivel összhangban az Elseve samponok és balzsamok csomagolása megújul, 2020 év végéig 100%-ban újrahasznosított műanyagból fognak készülni, illetve 100%-ban újrahasznosíthatók is lesznek.

Bevezetés hónapja: augusztus
Kapcsolatfelvétel: L'Oréal Magyarország Kft.

In accordance with the sustainability efforts of the L'Oréal Group, Elseve shampoos and conditioners get a new packaging: from the end of 2020 they will be made of 100-percent recycled plastic and they are going to be 100-percent recyclable as well.

Crepto 12 tekercses, 3 rétegű, fóliamentes toalettpapír, Szilvia 6 tekercses, 2 rétegű, fóliamentes papírtörlő



Az innováció maga a doboz (fogyasztói csomagolás), melyben 12 tekercs toalettpapír, illetve a kéztörlő esetében 6 tekercs található. Fóliamentes csomagolás, magas lapszámú tekercsek, nagy lapméret. A felhasználás során nem használunk illat- és festékanyagot. Javasoljuk a raklapos kihelyezést.

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: őszi online kampány social média felületen, televíziós reklámszpotok megjelenítése
Kapcsolatfelvétel: MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Kapcsolattartó: Kecskeméti Attila értékesítési és marketingvezető; T.: 06-20-379-9025; Fax: 06-33-200-321; e-mail: kecskemeti.attila@piszke.hu; web: www.zoldpiszke.hu

The innovation is the box itself, in which there are 12 toilet rolls or 6 kitchen rolls. Plastic wrap free packaging, rolls with a high sheet number and large sheet size characterise the products. No fragrance or dye is used in production.

Tiszta otthon, tiszta bolygó!

Be #pronature

pronature

Fenntartható csomagolás

Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik*

Fenntartható formula*

A már jól ismert és megbízható márkák most már környezettudatos variációkban is elérhetőek. Próbálja ki a Bref, Somat, Pur és Clin márkák ProNature termékcsaládját a tiszta otthonért és a tiszta bolygóért.



* Kivétel: Bref toalett frissítő

Henkel

EU Ecolabel szám: Clin DE/020/419, Pur BE/019/002, Somat DE/015/0001, Bref DE/020/432

VADEX VADVILÁG

A hazai vadhúsfogyasztás növelése és a termékválaszték bővítése céljából a VADEX Mezőföldi Zrt. egy európai szinten is kiemelkedő színvonalú továbbfeldolgozó üzemet hozott létre.
A termékpaletta kialakításánál törekedtünk a fogyasztói igények széles körű kiszolgálására, így a termékportfólióban megtalálhatók a szeletelt, kockázott, csíkozott, natúr, pácolt és sous-vide termékek, formázott daralthús alapú termékek, grillkolbászok, pástétomok, virslifélék, vörösáruk, főtt-füstölt sonkafélék és szárazáruk. A konyhakész vadhústermékek minőségi és gyors megoldást kínálnak egy egészséges, zsírmentes, magas fehérjetartalmú étkezéshez, elérhető áron.



Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: trade kommunikáció, termékkatalógus, online támogatás, receptvideók, újsághirdetés, újságos akciók
Kapcsolatfelvétel: VADEX Mezőföldi Zrt
Kapcsolattartó: Dr. Lőrincz Attila vadfeldolgozási igazgató; T.: 06-30-236-3172; e-mail: lorincza@vadex.hu; web: www.vadexvadvilag.hu

VADEX Mezőföldi Zrt. has built a new processing plant that is among the best not only in Hungary but in Europe as well, with the purpose of increasing both the level of game meat consumption and the number of products Hungarian shoppers can choose from. The high quality, ready-to-cook game meat products made here can be prepared quickly; they are healthy, fat-free, rich in protein and available at affordable prices.

HERZ Delko paprikás pulykamell

A HERZ márka az egészségtudatos trendnek megfelelve tovább bővítette választékát a hozzáadott értékű, magas minőséget képviselő pulyka alapanyagú sonkák piacán. Az új HERZ Delko paprikás pulykamell kiváló minőségű, magyar pulykamell színhús alapanyagból készül. A paprikás szegéllyel ellátott termék ízében és illatában a pácolt főtt pulykamell hús kellemesen sós íze dominál. Nem tartalmaz ízfokozót, illetve glutén- és laktózmentes, így a glutén- és laktózintoleranciával érintettek is fogyaszthatják. Magas hús- és alacsony zsírtartalmának köszönhetően diétázók étrendjébe is beilleszthető. Felhasználható hideg- és melegszendvicsekhez, salátákhoz, sonkával ízesített készételekhez.



Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digital és trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.
Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045;
F.: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu;
web: www.pick.hu

New HERZ Delko red pepper-seasoned turkey breast is made of top quality Hungarian turkey meat. It contains no flavour enhancers and it is gluten- and lactose-free, so consumers living with gluten or lactose intolerance can also have it.

Hamé Zöldségtatár Zöldségpástétom



Kizárólag növényi összetevőkből készült kirobbanóan ízletes zöldségpástétom család egyik tagja. Tartósítószer-mentes, pálmaolaj hozzáadása nélkül készül.
Praktikus, szelektíven gyűjthető környezetbarát csomagolásban kerül forgalomba.
A zöldségpástétom-család további tagjai: Paradicsomos-oregánós zöldségpástétom, babos zöldségpástétom és csiperkés zöldségpástétom.
Nettó tömeg: 105 g
Szavatossági idő: 36 hónap
Bevezetés hónapja: 2020. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és trade kampány
Kapcsolatfelvétel: Hame Hungária Kft.
T.: 06-30-560-8862; e-mail: hame@hame.hu

Hamé Vegetable Tartare Vegetable Paté is free from additives and is made without palm oil. The product is marketed in practical recyclable packaging. Other products available in the vegetable paté range: tomato-oregano vegetable paté, bean vegetable paté and mushroom vegetable paté.

Univer Vegán Majonéz



Az Univer Vegán Majonéz a hagyományos majonézektől eltérően kizárólag növényi eredetű összetevőket tartalmaz, tartósítószer hozzáadása nélkül. Minden elemében megfelel azoknak a szabályoknak, melyeket a European Vegetarian Union"V-LABEL" tanúsító védjegye igazol. Emellett az Univer majonézekre jellemző fenséges íz, valamint a lágy és krémes állag garantált.
Az Univer Vegán Majonéz egy kompromisszumok nélküli fenséges ízélmény a vegán életmódot választóknak.
Kiszerelés: 420 g-os flakon, 9 db/karton
Szavatossági idő: 9 hónap
Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-megjelenések, vegán bloggerekkel való együttműködés, online hirdetés tematikus oldalakon
Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
Kapcsolattartó: Losonczy Tamás trade marketing menedzser; T.: 06-76-518-146;
e-mail: tamas.losonczy@univer.hu;
web: www.univer.hu

Univer Vegan Mayonnaise differs from classic mayonnaise products, because it only contains plant-based ingredients and is made without preservatives. The product fully complies with the requirements of the European Vegetarian Union's 'V-LABEL' certificate.

Gyermelyi tészta

Új, visszazárható, modern csomagolást kap több Gyermelyi tészta is. Az új funkcióval együtt az érintett termékek megjelenése is változik. Az eddig megszokott párnatasak helyett az új csomagolás révén már úgynevezett téglatasakba kerül a Gyermelyi tészták egy része. Ennek köszönhetően a polci kihelyezés is egyszerűbb, praktikusabb és a termékek logisztikai paraméterei is kedvezőbbek lesznek. Az új csomagolással egy időben Vita Pasta durum termékcsaládunk új formátummal, a gnocchival is bővül.



Bevezetés hónapja: 2020. októbertől
Kapcsolatfelvétel: Gyermelyi Zrt.
Kapcsolattartó: Bokros Gábor marketingigazgató-helyettes,
T.: 06-34-570-531; e-mail: bokrosg@gyermelyi.hu;
web: www.gyermelyi.hu

Several Gyermelyi pastas get a new, resealable modern packaging. Instead of the formerly used 'pillow' plastic bags, so-called 'brick' plastic bags are now used for packaging some of the Gyermelyi pastas. What is more, a new product variant also comes out in the Vita Pasta durum wheat product range, Vita Pasta gnocchi.

Douwe Egberts OMNIA Espresso alumínium kávékapszulák

Több évtizedes szakértői tapasztalat, válogatott kávészemek, valamint pörkölőmestereink gondos figyelme garantálja a Douwe Egberts OMNIA kávék magas minőségét.
A minőségi garancia mellett ugyanakkor a folyamatos innováció kulcsfontosságú márkánk történetében, ezért fejlesztettük ki a Douwe Egberts OMNIA kávék új generációját már alumíniumkapszulában is, amely Nespresso®* kávégépekkel kompatibilis. Fedezze fel négy egyedi eszpresszó variánsunkat, melyek kizárólag 100% arabica kávészemek felhasználásával készültek.
*Harmadik fél védjegyei nem kapcsolódnak a JACOBS DOUWE EGBERTS-hez.
A kompatibilis készülékek részletes listájához látogasson el a www.omnia.hu weboldalra.
Bevezetés hónapja: 2020. november
Kapcsolatfelvétel: JACOBS DOUWE EGBERTS HU ZRT.
Vevőszolgálat T.: 06-80- 180-718;
e-mail: vevoszolgalat@jdecoffee.com



Several decades of professional experience, carefully selected coffee beans and the expertise of our roasting masters guarantee the high quality of Douwe Egberts Omnia coffees. Besides the guaranteed high quality, continuous innovation is also integral to the history of our brand; this is why we have developed the new generation of Douwe Egberts Omnia coffee in aluminium capsule version too.



Szeretné, ha ügyfelei megbíznának a marketing üzenetében?

A mai információval telített világban a kommunikációnak már nem elég csak a figyelemért megküzdenie, hanem egyre fontosabb, hogy hiteles is legyen.

Szerencsére, a felmérések azt mutatják, hogy a célközönség számára egy média által közölt tartalom megbízhatóságát és hitelességét tekintve egyetlen emelkedik ki a többi közül – a nyomtatott média.

Ha többet szeretne megtudni arról, hogyan lehet valóban megbízható kapcsolatot kialakítani a célközönségével, látogasson el a https://go.sappipapers.com/brand-trust oldalra, vagy olvassa be az alábbi QR-kódot.

A Sappi Europe a világ egyik vezető papírgyártó vállalata. További információért látogasson el a www.sappi.com-ra, vagy írjon a judit.batha@sappi.com e-mail címre.

sappi

Együtt - működik!

MULTIMEDIA SOLUTIONS

atmedia csoport



www.atmedia.hu

atmedia