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 Business Days 2020

Reflektorban Innovációk

Melléklet Magyar Termék védjegy | Horeca Ebédeltetés

Polctükör Kenősáru, fagyasztott áru, tejital, szörp, keserű és vermut, testápolás, mosószer és öblítő

2020. december • 2021. január • XV. évf. 12. • XVI. évf. 1. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

„Felnőttkorba léptünk”

Címlapinterjú Németh Kornéllal és Flórián Lászlóval

2–5. oldal

ENGEDJ A KÍSÉRTÉSNEK!

ROYAL
VIRSLI

Új Coca-Cola Fahéj

limitált kiadás

© 2020 The Coca-Cola Company. A Coca-Cola, a Coca-Cola Zero és a kontúrpalack a „The Coca-Cola Company” bejegyzett védjegye.

Rossmann: „Felnőttkorba léptünk!”

A Rossmann-nak majd egy éve két magyar ügyvezető igazgatója van a korábbi, német–magyar felálláshoz képest. Németh Kornél februártól dolgozik együtt Flórián Lászlóval, aki 2012 óta ül a Rossman ügyvezetői székében. A kiválóan működő párossal 2020 tanulságairól, kiemelkedő eredményeiről, különleges terveiről, valamint a józan paraszti ész előnyeiről beszélgettünk.

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója

Trade magazin – *Bevált a dupla magyar vezetői felállás?*

Flórián László: – A Rossmann-nál korábban mindig csak egy magyar ügyvezető dolgozott, így az új helyzet szokatlan volt, ám az elmúlt egy évben Kornél tökéletesen integrálódott a cégbe. Ha valaki mellé bekerül egy vezető, az első blikkre nem feltétlenül pozitív, hiszen bizonyos feladatokat át kell adni neki. Nálunk viszont ez előny volt, mert Kornél olyan területeken dolgozott korábban, ahonnan át tudta hozni az ott szerzett know how-t.

Németh Kornél: – Nagy elismerés és kihívás volt egyben, hogy a korábbi, német ügyvezető helyére kerülhettem. Alapvetően intelligencia és EQ kérdése, hogy hogyan alkalmazkodnak az emberek egymáshoz – különösen a magasabb székekben. Nagyon fontos, hogy legyen nyitottság az együttműködésre, és senki ne érezzen versenynek egy ilyen helyzetet, hanem éppen hogy az előnyöket lássa meg. A mi közös működésünk esetében ezt tettük.

F. L.: – Azért azt tegyük hozzá, hogy minden vezetőben működik az ego, de mi meg tudtuk fogni Kornél érkezésekor a helyzetet arról az oldalról, hogy mi az ő személyének és tudásának a hozzáadott értéke, és erre koncentráltunk. Az egész csapatban megvan szerintem az az alázat, hogy mindennap újra tudjuk az alapoktól kezdeni.

Trade magazin – *Hogy oszlanak meg a feladataik, és hol vannak a közös pontok?*

F. L.: – Hozzám tartozik az értékesítés, a boltok a működtetése, az expanzió, a választék, az árpolitika kialakítása, a beszerzés, a marketing és egy éve az IT is – egyszóval minden, ami látható, ami klasszikus kereskedelmi tevékenység.

N. K.: – Én pedig minden másért, azaz a háttérterületekért vagyok felelős: a logisztikáért, a személyzetért, a pénzügyi részért, revízióért. Ugyanakkor van közös feladatunk is, például a tervezett új logisztikai centrumunk tervezése. Jelenleg azt próbáljuk eldönteni, melyik technológiai iránnyal működjünk együtt.

F. L.: – Megvásároltunk Üllőn egy 120 ezer négyzetméteres területet, most tervezzük az épületet, a logisztikai technológiát, a berendezést. Olyan logisztikai központot szeretnénk létrehozni, amely fél-háromnegyed részben automatizált lenne. Egy klasszikus raktárban a munkatárs megy oda az áruhoz, itt viszont az áru megy oda az emberhez a gépek segítségével. A gép priorizál, emel, segít, így nemcsak biztonságosabbak, de sokkal hatékonyabbak is lesznek a folyamatok. Ha a centrum megvalósul, a Rossmann lesz az első, amely a manuális

A legnagyobb Rossmann-üzlet bejárata a Flórián téren

raktárakhoz képest ilyenfajta „űrtechnológiával" rendelkezik a retail cégek között Magyarországon.

Trade magazin – Milyen előnyökkel jár majd a logisztikai központ megépülése?

N. K.: – Lehetővé teszi a bolthálózat bővítését, a hatékonyabb kiszolgálást…

F. L.: – … és segíti az online tér működtetését is.

N. K.: – Tegyük azt is hozzá, hogy egy ilyen mértékű beruházás a tulajdonos részéről egyben azt is jelenti, hogy rendkívül erőteljes az elköteleződése az ország iránt, van jövőképe és bizalma abban, hogy a dolgok pozitívan alakulnak. Számunkra pedig nagyon jó érzés, hogy szinte teljesen szabad kezet kapva nemhogy leállnunk nem kellett, de folyamatosan mehetünk előre.

Trade magazin – Ha már pozitívumokról beszélünk, melyek voltak azok a járvány kapcsán tett intézkedéseik, amelyek hozzájárultak a cég fejlődéséhez, előrelépéséhez?

F. L.: – Tavasszal, a járvány kitörésekor a webshop területén olyan igények születtek, amelyeket sem mi, sem más nem tudott teljesíteni. Az online szekció őszintén szólva térdre esett. Ám épp ez a helyzet hatalmas tudást is hozott magával, hiszen többek közt ezeken a tapasztalatokon alapulva jelentősen megváltoztattuk a korábbi folyamatainkat, így most jóval magasabb szintet tudunk megugrani, mint tavasszal.

Feltűnően széles a dekorkozmetikai választék

N. K.: – A másik nagy változás a home office bővítése. Noha munkatársaink 90%-ának fizikailag jelen kell lennie, számos munkahelyünk irodához kötött, s annak belátása, hogy otthonról épp úgy el tudják végezni a feladatukat, mintha bejárnának, a COVID-nak köszönhető.

F. L.: – A járvány kitörése előtt évekig vitatkoztunk, hogy működhet-e a távmunka nálunk, most meg három hét alatt átálltunk a 100%-os home office-ra…

N. K.: – … tegyük azt is hozzá, hogy amint a munkatársainknak lehetőségük volt visszajönni az irodába, részben meg is tették. Nem mindenki élethelyzetéhez passzol a HO, amit egy munkáltatónak éppúgy figyelembe kell vennie, mint azt, hogy valakinek van igénye a HO-ra.

F. L.: – Még egy változást hadd említsek meg: egészen ez év elejéig kimondottan nehéz volt munkaerőt találni, megtartani és motiválni. A járvány egyik hozadéka azonban éppen az, hogy a dolgozók elkezdték megbecsülni a hosszú távon gondolkodó cégeket, mi pedig megerősítettük munkavállalóinkat abban, hogy senkit nem fogunk elbocsájtani, sőt további fejlesztésekben gondolkodunk még ebben a rendkívül nehéz helyzetben is. Mindezt közvetlenül húsvét előtt egy ügyvezetői videóban jelentettük be, amikor talán még senki nem tudta, milyen következményei lesznek a járványnak. A dolgozók pedig ezt meghálálták: csökkent a fluktuáció, és rengeteg pozitív visszajelzést kaptunk, ami számunkra is fontos megerősítés volt.

N. K.: – És ha a különböző területeken különböző mértékben is, de fejlesztettük a béreket ebben az évben is.

Németh Kornél, a Rossmann ügyvezető igazgatója

Trade magazin – Hol helyezkedik el a Rossmann a hazai drogériák között?

F. L.: – Nyolc éve legnagyobb versenytársunk árbevétele 60%-kal volt több a miénknél. Ma ez a különbség már kevesebb mint 20%, ami pedig az eredményességet illeti, közel 60%-kal több eredményt produkálunk éves szinten, mint ők.

N. K.: – Amikor László a Rossmannhoz került, a cég éves bevétele 41 milliárd forint volt. Ez az összeg azóta 2,5-szeresére nőtt. Jó pár árucsoportban mi vagyunk a piacvezetők.

F. L.: – Ez az arányú növekedés egyébként azt jelenti, hogy árbevétel tekintetében a Rossmann megközelíti idén a hazai top 100 nagyvállalatot. Idén átlépjük a 100 milliárdos árbevételt, ami valószínűleg csak minket érdekel, de mi nagyon büszkék vagyunk rá. Felnőttkorba léptünk, ez már első osztályú liga minden szempontból.

Trade magazin – Mi a helyzet az online tér fejlesztésével?

F. L.: – Ezt látjuk hosszú távú kitörési pontnak. Nagyon komoly fejlesztésekben gondolkodunk, s noha korábban is hittünk a webes értékesítésben, most ezt a célt sokkal hangsúlyosabban tűzzük a zászlónkra. Nyolc évvel ezelőtt az online értékesítés üzleti terve ráfért egy A4-es oldalra. Az induláskor háromnaponta jött egy rendelés. Mostanra ebből a szegmensből sokmilliárdos éves árbevételünk keletkezik, amibe még csak most fogunk igazán komolyan invesztálni.

N. K.: – Erre a járvány miatt is rá vagyunk kényszerítve, hiszen az emberek ráálltak arra, hogy nem 3-4 helyen, hanem egy diszkontban vagy hipermarketben vesznek meg mindent, mert az egészségük megőrzése miatt félnek több helyre

A legújabb önkiszolgáló kasszáinknál a vásárlók kártyával tudnak fizetni

menni. Két irányban gondolkodtunk, gondolkodunk: vissza kellett csábítani a vásárlóinkat az üzleteinkbe és a weboldalunkra egyaránt. Ennek érdekében nyáron és ősszel nagyon komoly aktivitásokat tettünk, többek között a lojalitáskampányunkkal vagy a webshopkampánnyal, igen jó eredménnyel.

Trade magazin – Milyen rövid és hosszú távú terveik vannak?

F. L.: – Nem szeretjük a rövid távú terveket, de most előttünk a karácsonyi időszak, amit megpróbálunk üzletileg eredményesen lemenedzselni, mert előfordulhat, hogy a vásárlók a járvány miatt bevezetett szigorítások miatt „hanyagolni" fogják a karácsonyi bevásárlási szezont, mi pedig azt szeretnénk, hogy ez ne így legyen. (Az interjú november 12-én készült, egy nappal a szigorító intézkedések életbe lépése után – a szerk.)

N. K.: – Nagyon nehéz időszakon vagyunk túl, sokat tanultunk és jól vizsgáztunk, de az évből hátralévő 40-50 nap vízválasztó lesz.

F. L.: – A hosszú távú terveink közül az egyik, hogy igyekszünk a raktár révén egy teljesen más logisztikai-technológiai szintre eljutni. Jelentősen fejleszteni szeretnénk a bolthálózatunkat, aminek most a piac rendkívül kedvez, mivel rajtunk kívül jelenleg nem sokan akarnak bérelni új üzlethelyiségeket. Sokat fejlesztünk a HR területén is, hiszen a lojális munkatársak nemcsak a cég motorjai, hanem a tudásuk révén megkülönböztető erővel bírnak. Fókuszban van a törzsvásárlói rendszerünk is, az online tér kapcsán pedig rengeteg fejlesztés vár ránk a technológia, a folyamatok és a szolgáltatás területén is. A kereskedelmi verseny a vásárlókért pedig sok szempontból az IT, a digitalizáció területén fog eldőlni a jövőben.

„Két irányban gondolkodtunk, gondolkodunk: vissza kellett csábítani a vásárlóinkat az üzleteinkbe és a weboldalunkra egyaránt."

N. K.: – Mondhatjuk úgy is, hogy mostanra belátta a cégvezetés, hogy amit az IT tud, arra képes a vállalat, azt tudja nyújtani a vásárlóinak is. Gondolok itt a kasszakedvezményekre, marketingaktivitásokra stb.

F. L.: – Most már nem az van, hogy reggel az IT megnyomja a gombot és leülnek kávézni (elnézést az IT-s kollégáktól), a rendszer pedig magától fut: az IT a frontoldalra került, a cég jövőjét biztosító operatív osztállyá vált. Egy példa a sok közül, hogy azon dolgozunk, hogy a vásárlók online, személyre szabott szórólapot kapjanak.

N. K.: – E fejlesztések mellett pedig, ami egészen biztos a jövőt illetően, az az, hogy tartani szeretnénk a COVID-biztos munkahely „címet".

Büszkék vagyunk a nagyon bő bioélelmiszer választékunkra és saját márkás termékeinkre

F. L.: – Szeretnénk ebből a helyzetből úgy kijönni, hogy az alkalmazkodóképességünk révén még több vásárlót meg tudjunk nyerni. Mivel teljesen magyar menedzsmentünk van, hatalmas szabadsággal és bizalommal az anyavállalat részéről, ez nekünk óriási versenyelőnyt jelent.

N. K.: – Mi egy józan paraszti ésszel működő vállalat vagyunk, ahol mindenki szívvel-lélekkel dolgozik, s a menedzsment nagyon jól tud élni a nekünk megszavazott bizalommal: önállóan dönteni akaró és tudó emberek dolgoznak nálunk. Hat-hét éve rendszeresen elvégzünk egy anonim felmérést, amelyben a munkatársakat arról kérdezzük, milyen nálunk dolgozni. A visszajelzések alapján egy rendkívül elkötelezett, stabil és összetartó menedzsmenttel és középvezetőkkel rendelkezünk, mely visszajelzés nekünk nyugalmat ad. Persze, van még hová fejlődnünk, de az elégedettségi mutatónk évről évre egyre jobban áll. (x)

A Rossmann Magyarország ügyvezetői: Németh Kornél és Flórián László

Rossmann: 'We have reached adulthood!'

For nearly two years Rossmann has had two Hungarian managing directors – formerly there used to be one German and one Hungarian executive. Since February Kornél Németh has been leading the company with László Flórián, who has been managing director since 2012.

T. M.: – Does the new system of two Hungarian directors work well?

László Flórián: – Kornél has perfectly integrated into the work of Rossmann. It was an advantage that he could utilise the know-how from his previous positions.

Kornél Németh: – It was a great honour and a big challenge to sit in one of the director's seats. Basically it is a question of IQ and EQ how people get on with each other. It is very important to be open to cooperation instead of competing.

T. M.: – How do you share the tasks?

L. F.: – Sales, store operation, expansion, product selection, pricing strategy, purchasing, marketing and IT belong to me.

K.N.: – I am responsible for everything else: logistics, personnel and financial revision. We do have shared responsibilities too, e.g. planning our new logistics centre.

L. F.: – We have bought a 120,000m² plot of land in Üllő, where we are planning to build a logistics centre that will be 50-75 percent automated.

T. M.: – What advantages will the new logistics centre bring?

K.N.: – It will make the expansion of our store network possible, supplying Rossmann drugstores more efficiently…

L. F.: – …and it will also contribute to running our online operations.

T. M.: – What were those measures during the pandemic that made it possible for Rossmann to make progress?

L.F.: – In the spring our online shop couldn't cope with the surge in demand, but based on the experiences back then we have transformed our processes by now and we can perform much better.

K.N.: – Another big change was more people doing home office work. Although 90 percent of our workers must be present at their workplace physically, what we saw was that office workers can do their job from their homes.

L.F.: – Let me mention another change: up until the beginning of the year it was very difficult to find, keep and motivate new employees. The pandemic has made people appreciate companies that think in the long term.

T. M.: – Where is Rossmann on the Hungarian drugstore map?

L.F.: – Eight years ago the sales revenue of our biggest competitor was 60 percent bigger than ours, now this difference is less than 20 percent. Rossmann is getting closer to the top 100 Hungarian companies – we can say that we have reached adulthood.

K.N.: – When László started at Rossmann, the company's annual sales revenue was HUF 41 billion. Today it is 2.5 times bigger and we are market leaders in several product categories.

T. M.: – What about developing your online shop?

L.F.: – Our view is that in the long run this is the segment where we can make a difference. We are planning serious investments in the online channel.

K.N.: – Actually the pandemic forced us a bit to do so, as people have started buying everything they need in a discount supermarket or hypermarket, instead of visiting 3-4 different stores. In the autumn we successfully implemented a loyalty campaign and another one promoting the Rossmann online shop, to bring back shoppers to stores and to our website.

T. M.: – What are your short- and long-term plans?

K.N.: – We have a very difficult period behind us, we learned a lot of things and passed the test, but the last 40-50 days of the year will be crucial.

L.F.: – One of our long-term plans is going one level up in logistics and technology. We are expanding our store network, developing in HR and focusing very much on making our online operations better, as IT and digitalisation will be decisive in the competition for shoppers.

K. N.: – As for the future, one thing is absolutely certain: we would like to remain a Covid-free workplace.

L.F.: – We would like to come out of the pandemic situation stronger than we were before, having more customers thanks to our ability to adapt.

K.N.: – Rossmann is a company with a strategy based on common sense, where everyone is working hard and the management can rely on worker trust in doing its own job. (x)

Óvatosan

Ilyenkor már általában nagy várakozásokkal állunk az év vége előtt. Várjuk a karácsonyt – részben az otthoni együttléttel, részben a karácsonyi forgalommal. Mindenki készül még egy utolsó hajrára az évben, és drukkol a bónuszaiért. Ilyenkor már általában fél lábbal a jövő évben vagyunk, és nagyjából látjuk a jövő évi promókat, a termékbevezetéseket, és már ceruzával beírtuk, hogy nyáron mikor megy a család nyaralni és hova... Általában.

Az idén, úgy fest, a karácsony is más lesz. Persze karácsony lesz, akárhogy is, de azért a nagy családi-baráti összejövetelek, a végeláthatatlan nagy vacsorák, ünnepi ebédek és az ajándékhalmok szűkebbre szabottan várják majd az ünneplőket, és azok kisebb számát. Többen maradnak otthon, zárkóznak be még az ünnepekre is. Vannak, akik azért azt mondják, hogy Őket már nem érdeklik a körülmények, húsvét se volt, nyaralás se volt... – legalább karácsony legyen!

De persze az óvatosság most mindent és mindenkit utolér minden téren. Kivel találkozunk, mennyi időt töltünk együtt... Mindenben átgondoljuk, hogy mi mekkora kockázat, magunknak, a családunknak. És ugyanúgy óvatosak vagyunk a karácsonnyal, az ünnepekkel és a jövő évvel. A jövő évi tervezéssel, biznisz oldalról és privát vonalon is. Már gondolatainkban is óvatosak vagyunk.

A jövő évi tervezéshez egy kis útmutatót készítettünk, az idei Business Days 4 napjának beszámolójával. Nagyon sok érdekeset és hasznosat mondtak és mutattak be a jelenlévő vagy akár online bekapcsolódott előadóink az elmúlt egy évről és az általuk vártakról, elképzelésekről, óvatos tervezésekről.

Mi is óvatosan tervezünk, de előre nézünk. Új projekteket indítunk, és azzal próbáljuk támogatni partnereinket, hogy a számukra fontos dolgokra még jobban ráirányítjuk a figyelmet. Ilyenek lesznek az innovációk, amelyekkel e számunk Reflektor rovatában kiemelten foglalkozunk, a fenntarthatóság, amelyre a versenyt és mellékletet már hirdetjük, és a megannyi korábban bevezetett, már hagyományos tematikájú mellékleteink, versenyeink. Tudjuk, hogy mindenre megoldást az az időpont fog adni, amikor a tömegek számára mindenhol elérhető lesz a vakcina. És bár az oltás saját jogon eldönthető: kérjük-e, melyiket, mikor – már most hallható, hogy nagyon sok mindenben korlátozásra számíthatnak azok, akik nem fogják beoltatni magukat.

Bízom egy jobb évben, a folytatódó együttműködésekben, a közös tervezésekben és az újra ránk találó sikerekben. Kívánok ilyen jövő évet mindannyiunknak, és idénre nagyon szép ünnepeket!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Cautiously

Usually this is the time when we already have great expectations about the end of the year. We are waiting for Christmas – for being together with our loved ones and for the surge in retail sales. Everyone is preparing for the end-of-year high season and is hoping for their bonuses. Generally we already have one foot in the next year, and more or less see next year's promotion campaigns and product launches clearly; perhaps we have already planned the summer holiday for the family as well…Generally.

This year Christmas is going to be different too. Yes, there will be a Christmas holiday, one way or another, but we will miss out on large family gatherings, endless dinners with friends, special lunches and tons of presents – we will have to make do with smaller versions of these. Many will stay at home even at Christmas, locking themselves up in their homes. Others say they don't care about the pandemic, there was no Easter and no summer holiday, they will celebrate Christmas properly!

Still, everyone needs to be cautious in this situation. We must plan who we are meeting and how much time we will be spending together…We must consider the risk in everything, the risk for ourselves and our families. We are cautious about Christmas, the holiday season and the next year. About planning the next year in both our business and private lives. Even our thoughts are cautious these days.

For planning the next year, our magazine has prepared a brief guidance in the form of a report on the 4-day Business Days conference. The speakers who were there in person or joined us online talked about and presented many interesting and useful things, about the year behind us and about their expectations and cautious plans for the next year.

We too are planning cautiously, but we are looking forward. Our magazine will launch new projects and try to support partners by focusing even more on the topics that are interesting to them. One of these will be innovations, about which you can find a special supplement in the present issue of Trade magazine. Another will be sustainability, for which we are already promoting a competition and a supplement. It is needless to say that all of our usual supplements and contests will return next year too.

We know that things will only return to normal when the vaccine will be available to every people everywhere. Everyone will get to decide whether to take the vaccine or not, which one to take and when – but we can already hear the rumours that those who decide not to take it can expect lots of limitations in their lives.

I hope the next year will be a better one, when cooperations continue, plans will be made together and success will find all of us. I wish you a year like this and until then happy holidays!

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A koronavírus sem tudta legyűrni a Lánchíd Klubbal közösen megrendezett Business Days konferenciánkat szeptember 22–25. között. A szakma „fesztiváljáát" különlegesen szigorú egészségvédelmi protokollal szerveztük meg, így vendégeink biztonságban érezhették magukat a 4 napban.

A kényelem utáni vágy egy szimpla, emberi igény, amely a megkönnyebbülés, a nyugalom érzését közvetíti számunkra. A fogyasztók kényelmi igényei sokfélék: szólhatnak egy termékről, amellyel időt takarítanak meg, egy platformról, ahol mindent el tudnak intézni egy helyen vagy egy értékes szolgáltatáshoz való hozzáférésről.

6 Óvatosan

8 LÁNCHÍD klub-vélemény: Meg kell oldanunk!

10 Híreink

Kiemelt témánk: Business Days 2020

32 Nem maradtunk el…

Reflektorban: innovációk

56 Napi 120 innovációt vezetnek be Európában a top kategóriákban

60 Innováció az új élmény?

62 Egészségtudatos innovációk: mi van a címke mögött?

66 Kényelem = biztonság: convenience a járvány alatt és után

68 Higiénia vs. fenntarthatóság: melyik a fontosabb?

74 Egy láncszem sem lehet gyenge

76 Biztosítva van a minőség – járvány idején is!

79 think.BDPST: szabályozással a technológia fejlődése mentén

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

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Erős „versenyben” a #veddahazait országos mozgalom vált a Magyar Termék Nonprofit Kft. legmeghatározóbb idei tevékenységévé, olyan sikeres aktivitásokat is „megelőzve”, mint például a tavalyi eredményeket megduplázó Felfedező nyereményjáték.

80

96

A kényelmes, gyors egyszerű elkészíthetőség már adott és tudott a gyorsfagyasztott élelmiszereknél. A járvány következtében most az egészségtudatos szemlélet is a figyelem középpontjába került – az innovációk nagy részének mozgatórugója ez az igény, olykor kiterjesztve a környezet egészségére is.

A mosószerek és az öblítők piacán régóta megfigyelhető ökotrendet tavasszal megtorpanásra kényszerítette a koronavírus-járvány. Az emberek számára fontosabb szempontá vált a higiénia, ezért a fertőtlenítő hatás erőteljesebben befolyásolta a vásárlási döntéseket, mint a környezetvédelem.

111

124

Körképünk témája az ebéd: vendéglátóhelyi, szociális, kiszállított – e szegmensek sikerei és problémái több évtizedes társadalmi, gazdasági és kulturális folyamatok eredményei, amelyeket 2020 végére rendkívüli módon felerősített a vírusválság.

Melléklet: Magyar Termék védjegy

80 A jövő évet is mozgalmasra tervezi a Magyar Termék

84 Magyar Termék védjegyeket használó cégek

Polctükör

91 Kicsi a májas, de erősödik

96 Gyorsan valami egészségeset!

100 Van még bennük kakaó

104 Nyerő helyzetben a szörpök

106 Bírja a gyomrunk!

109 A testápolás már nem luxus, alapvető igény

111 Lefékezte az ökotrendet a pandémia

Horeca

118 MVI

120 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

122 Itthon

123 Koncepció

124 Délidő

Piaci analízisek

132 AKI: Amerikában nőtt, Európában csökkent a sertésár

133 Javult a lakosság fizetőképessége, W-alakú kilábalás jöhet

134 KSH

135 GfK: Fertőtlenítés COVID idején

136 A tavasz 17 pillanata

138 Reklámok: egységben az erő

140 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

142 Generációváltás-sorozat: Master Good

146 Ha bezár a bazár…

148 2020–2021: Változó világ – változó vezetés!

In-store és out-door

152 A POPAI jelenti: POPAI Awards POP verseny

154 A dizájn körülöleli a fogyasztókat

156 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

Agrosprint 67.//Aldi 86.//Alföldi Tej 103.//Atmedia 138–139.//Auchan 82.//Bunge 157.//Ceres 85.//Coca-Cola 1., b4//Coop 144–145.//Danone 127.//Dreher 159.//DS Smith 69.//Dunnhumby 147.//Edenred 39.//Eisberg 83.//Farm Tojás 88.//Globus 87.//Grabowski 9., 45., 77., 84., 95., 153.//Hell Energy 57.//Henkel 113.//Herbow 55., 156.//K&K Family 63.//Kometa 99 73.//Lidl 17.//Magyar Termék 27., 80., 81., 84., 85.//Master Good 142-143.//Mastercard 25.//Metro 117.//Nébar 89.//Nestlé 65.//NMS Hungary 61.//Pek-Snack 13.//Pick Szeged 93.//POS Solutions 35.//Reál 101.//Renew 90.//Rossmann b1, 2–5.//Sága b2//Sappi b3//Shell 23.//Spar 21., 71.//Tamási-Hús 91.//Timocom 16.//Trade Group Europe 59.//Unilever 149.//United Call Center 44.//United Publishers 19.//Upfield 151.//Yuva 105.

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 19 676 példány (2019. II. félévi MATESZ audit) print-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

Meg kell oldanunk!

Újdonsült Lánchíd Klub tagként először is szeretném megköszönni a jelölést és a befogadást. Egyrészt örülök, hogy olyan kollégákkal találkozhatok rendszeresen, akik a kereskedelmet éltetik, másrészt mindig is nagyon értékesek voltak számomra az emberi kapcsolatok.

Vendégszerző:
Balázs Ildikó
vállalati kapcsolatok igazgató
Auchan Magyarország

23 éve dolgozom a kereskedelemben... A hosszú években végigjártam a ranglétrát, és élem a hipermarket evolúcióját. Ez időszak alatt az élet megajándékozott számtalan kihívással, rendkívüli eredményekkel, kiváló vezetőkkel és kollégával, rengeteg élménnyel, kivételes barátságokkal. Persze mindezt nem kaphattam volna meg, ha nem hozom magammal az első 20 évemből a nagyszülőktől látott kereskedelmi elhivatottságot és szenvedélyt, a szüleimtől tanult kitartást és szeretetüket, no és természetesen a tanáraimtól kapott szakmai okítást minden intézményből.

Mind a két gyermekemnek azt kívánom, hogy olyan hivatásuk legyen, hogyha nap mint nap felkelnek, akkor azt boldogan tegyék, mert azzal foglalkoznak, amit szeretnek. Ha ez így alakul, sokkal könnyebb megteremteni a munka és a magánélet egyensúlyát vagy az embert próbáló feladatoknak nekivágni.

Ugyanakkor, amikor ezeket a sorokat írom, kettősség van bennem. Számos konferencián az utóbbi időben arról beszélgettünk a szakmabeliekkel vagy éppen nem szakmabelivel, hogy a kereskedelem mennyire nem egy „trendi/fancy" szakma. Manapság ez a szakma nem kerül az első helyre, mert igazán strapás, folyamatos küzdés és döntés minden nap. De ma azon szerencsések között lehetünk, akik a kereskedelemben dolgozunk, akiknek van munkájuk és bízhatunk abban, hogy ez így is marad.

Ma nemcsak a konkurensünkkel kell versengeni, hanem az idővel is. Azon, hogyan győzzünk le egy organizmust, amely a 21. század egyik legnagyobb és legsúlyosabb járványát okozta. Próbáljuk felfogni, hogy milyen veszteségekkel jár vagy fog ez járni. Mi lesz velünk, a hozzátartozóinkkal, a munkánkkal, az ország helyzetével vagy a világgal?

Vajon visszatérünk-e a korábbi életünkhöz, vagy gyökeresen megváltozik? Ha csak az

első hullám tapasztalatait nézem, nagyon nem akartunk ezzel szembenézni, hiszen a nyári időszakban hihetetlen volt, hogy tért vissza mindenki a hedonista élethez. A Balatonon hömpölygő tömeget látván úgy érzem, hogy még több közeli tapasztalat kellett ahhoz, hogy felmérjük, mik is a kockázatok.

Fontos, hogy most át kell gondolni, ez a „tapasztalat" hogyan épül be a jövőnkbe mind a digitalizáció, mind a környezetünk és egészségünk védelme területén. Igazán szerencsések vagyunk, hogy a koronavírus akkor csapott le, amikor a digitalizáció már jelentősen az életünk része, hiszen még ha kijárási tilalom van, az emberi kapcsolatokat tudjuk ápolni és éltetni. Kamasz gyermekeim által már szinte évek óta benne élek a facetime és egyéb alkalmazások világában, de ezt most mindenki megtanulja. Eddig ilyen járványokat csak a filmekben láthattunk, de azért a koronavírus korábbi verziói is 10–30%-os mortalitással jártak együtt. Gyakorló élelmiszermérnökként folyamatos volt a kézmosás és a higiénia fontosságának oktatása és ellenőrzése. Ma napok alatt megtanult az ország erre figyelni és helyesen kezet mosni, mert ez a vírus nem kímél bennünket. Fontos, hogy megismerjük, hogy maximalizálni tudjuk a védekezést ellene, amíg nincs meg a hatásos ellenszer. A biztonság fogalma új értelmet kap a COVID-19 miatt.

Addig is nehéz időszak előtt állunk. Szombaton, amikor kinéztem az utcára, már délután sötét volt, és valami nagyon furcsa érzés fogott el. Nyomasztó némaság volt mindenhol, néha egy-egy autót láttam, amely vagy rendőrségi volt, vagy mentő. Mit is élünk meg most? Kijárási tilalom van este 8 órától, maszkot hordunk, fertőtlenítünk mindig és mindent, a gyerekek otthon tanulnak, rengeteg vállalkozás küzd a megélhetésért, a kórházat eddig is kerültük, most még inkább. Ha esetleg tüsszentesz egyet, akkor úgy néznek rád, mintha Te lennél a vírushordozó. És még fogalmunk sincs arról, mi is jöhet még....

Még ha a világ gondja ez, és a gazdasági érdekek sosem múlnak el, meg kell hogy oldjuk ezt is. Az egyén felelőssége kimondhatatlanul fontos, hogy ne kelljen félni egy olyan vírustól, amelyet mindenáron csak a szaporodás érdekel. //

We must solve this problem!

I have been working in retail trade for 23 years. During this time I had to face many challenges, I had great experiences, worked with the best colleagues and made several friends. Recently I have come to realise that working in retail isn't trendy, because one has to fight and make tough decisions every day. Today we retailers aren't competing with other retailers but with time, trying to beat the virus that caused one of the biggest pandemics of the 21st century. The big question is: Will we be able to return to our former lives once this nightmare is over? Another thing we need to consider is how we can integrate this pandemic experience into our future, e.g. in the fields of digitalisation, environmental and health protection. By now the whole country has learned how important it is to wash hands properly. It must be clear how we can protect ourselves until there is a vaccine. The term 'safety' has a different meaning now than before Covid-19. There is a lockdown again from 20.00 every day, many children are in home schooling and businesses are fighting for survival. We don't know how the story will continue, but one way or another: we must solve this problem. Each individual has great responsibility in protecting ourselves from the virus! //

Köszönjük minden kedves Olvasónknak és Partnerünknek, hogy ebben az idei különleges évben is minket választott,
és megtisztelt együttműködésével,
amelynek köszönhetően
a Trade magazin továbbra is a szakma első számú kommunikációs platformja.

Ezúton kívánunk mindenkinek boldog ünnepeket,
és egy közös sikerekben gazdag Újévet 2021-re!

We would like to thank all our readers and partners for choosing us in this special year. As a result of our successful cooperation Trade magazin remains the market leading communications platform of the FMCG sector in Hungary.
We wish you all a Merry Christmas and a successful business year in 2021!

Trade magazin

Új államtitkár felügyeli az élelmiszerlánc-biztonságot

Áder János köztársasági elnök 2020. november 1-től Erdős Norbertet nevezte ki élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkárrá, aki európai parlamenti képviselőként, a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési szakbizottság tagjaként több éven át foglalkozott többek között az élelmiszerek védjegyeivel kapcsolatos kérdésekkel is. Célja, hogy a mindennapokat jellemző védjegykavalkádban hatékonyan támogassa egy hazai, jó minőségű, biztonságos élelmiszereket jelölő védjegyrendszer bevezetését, amely a vásárlók felé hiteles és valódi garanciát biztosít. E munkában továbbra is számít a szakmai és szakmaközi szervezetek együttműködésére.

Erdős Norbert
élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár
Agrárminisztérium

– Élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkárként kollégáimmal továbbra is azon dolgozunk majd, hogy a magyar családok asztalára jó minőségű, biztonságos hazai termékek kerüljenek. Mindemellett a jövőben is kiemelten foglalkozunk a szemléletformálás, a tudásmegosztás területeivel is. Szeretnénk még inkább felhívni az emberek figyelmét arra, hogy az élelmiszerlánc biztonságát, egészségünket csak együtt tudjuk megvédeni. Ehhez nemcsak a felelős vállalkozói magatartás, hanem a tudatos vásárlás is elengedhetetlen – jelentette ki kinevezése kapcsán Erdős Norbert. ///

New state secretary oversees food chain safety

From 1 November 2020 Norbert Erdős serves as secretary of state for food chain supervision. One of his goals is to introduce a system of trademarks for high-quality and safe Hungarian-made food products. In this work he counts on the contribution of trade and interprofessional organisations. Mr Erdős told: they would also like to call the attention of consumers to the fact that the safety of the food chain can only be guaranteed if all stakeholders do their part. ///

Már a századik e-töltőt is átadta az ALDI

Újabb 18 üzleténél adott át e-töltőt az ALDI az E.ON Hungária Csoporttal közös együttműködésben, így a 100. töltő is elérhető a 2019–2020-ra tervezett 147 töltőből álló hálózat részeként. Az átadásoknak köszönhetően immár 68 üzletnél vehető igénybe a szolgáltatás. Az E.ON által telepített és üzemeltetett 18 új töltő közül 8 budapesti ALDI-áruház parkolójában érhető el, míg Gödöllőn, Kaposváron, Karcagon, Kazincbarcikán, Nyíregyházán, Pápán, Szegeden, Szentesen, Vácon és Vecsésen egy-egy újabb ALDI-üzletnél várja töltési lehetőség az e-autósokat.

A további tervek szerint 2026-ra összesen 180 töltővel és 360 töltőponttal várja majd vásárlóit az áruházlánc. A teljes kiépítés után országosan 79 településen lesz elérhető az ALDI-parkolókban a töltési lehetőség. ///

ALDI's 100th e-vehicle charger

In cooperation with the E.ON Hungária Group, ALDI has installed e-car chargers at another 18 stores – 8 in Budapest and 10 in the countryside – and now operates 100 chargers in the parking lots of 68 stores. ALDI's plan is to have 180 chargers and 360 charging points in 79 towns by 2026. ///

Újabb gyáregységet épít a Vajda-Papír

Újabb üzemet épít Dunaföldváron a higiéniai papírtermékek piacán vezető magyar tulajdonú gyártó, a Vajda-Papír, a beruházást a gyáregység digitális alapkőletételi ceremóniáján jelentette be Varga Mihály pénzügyminiszter és Vajda Attila, a Vajda-Papír Kft. ügyvezető igazgatója. A pénzügyminiszter kiemelte: a vállalat 16 milliárd forintos beruházása 600 munkahelyet véd meg és 50 új munkahelyet teremt, amihez a kormány 5,5 milliárd forintos támogatást nyújt a Nagyvállalati Beruházási Támogatási program keretében. Vajda Attila, a Vajda-Papír Kft. ügyvezető igazgatója azt hangsúlyozta, hogy az új üzemnek köszönhetően a kapacitásnövelésen túlmenően teljessé válik a saját előállítású alapanyag biztosítása a cég higiéniai termékeihez. Ez a stratégiai előny lehetővé teszi, hogy az innovatív termékfejlesztés és az elérhető legmodernebb, energiahatékony technológia segítségével a magyar tulajdonú vállalat piacvezető pozíciója a régió még több országára kiterjedjen, az export tovább bővüljön. ///

Vajda Attila, a Vajda-Papír Kft. ügyvezető igazgatója a digitális gyárlátogatáson

Vajda-Papír builds another production unit

Hungarian-owned market leader hygiene paper product maker Vajda-Papír is building a new factory in Dunaföldvár. At the ceremonial announcement Minister of Finance Mihály Varga said: the HUF 16-billion investment will save 600 jobs and create 50 new ones, with a government support of HUF 5.5 billion. Managing director Attila Vajda told that they will also be able to produce their own raw material in the new factory. ///

2,7 milliárd forintból épült meg a SPAR új beruházása Törökbálinton

Új kereskedelmi komplexumot épített a SPAR Törökbálinton, melyben helyet kapott egy szupermarket is.
– A SPAR alapítása óta az egyik legfontosabb stratégiai céljaként tartja számon az üzletlánc folyamatos bővítését. Az idei évben is nagyot lépünk előre: örömmel adtuk át legújabb fejlesztésünket a Törökbálinton és térségében élőknek a mai napon. A beruházásra összesen 2,7 milliárd forintot fordítottunk – ismertette Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója.
A Feketerét utca 2. szám alatti megnyílt csaknem 5 ezer négyzetméteres komplexum felét a SPAR-szupermarket foglalja el, a fennmaradó részben pedig különféle üzletek nyílnak hamarosan. Az új SPAR-szupermarket nemcsak küllemében lett modern, hanem a technikai megoldásai is a kornak megfelelően fejlettek és energiatakarékosak. Az eladótérben korszerű, alacsony fogyasztású LED-lámpákat építettek be a szakemberek. A hűtéstechnika új, környezetkímélő, szén-dioxid alapú, amelynek hulladékhője télen az áruház fűtését is gond nélkül megoldja. //

SPAR builds new retail complex from 2.7 billion forints in Törökbálint

Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. informed that they built a new 5,000m² retail complex in Törökbálint, half of which is taken up by a supermarket. The retailer invested HUF 2.7 billion in the project. As for the new SPAR supermarket, it not only looks modern but also utilises the latest technological solutions to guarantee energy-saving operation. //

Üzen a NESCAFÉ Classic új csomagolása

2020 őszén került a boltokba a NESCAFÉ Classic termékcsalád üveges tagjainak megújult csomagolása, így a NESCAFÉ-rajongók új köntösben, színes kupakokkal és a hátoldalon Grown Respectfully üzenettel találhatják kedvenc NESCAFÉ Classic, Crema, Brasero és Black Roast termékeiket a boltok polcain.
A NESCAFÉ több mint 80 év tapasztalatát és munkáját fektette fenntarthatósági törekvéseinek és folyamatainak fejlesztésébe. A Grown Respectfully juttatja kifejezésre mindazt, ami a márka alapértékei között szerepel, azaz a kiemelkedő tiszteletet mind a környezet, mind a társadalom iránt.
A NESCAFÉ jóvoltából 300 kávétermesztő szakértő dolgozik együtt a farmerekkel üzleti és mezőgazdasági tudásuk fejlesztésén. A kezdeményezés segítséget nyújt a farmereknek ültetvényeik megfiatalításában, az erősebb kávécserjék meghonosításában, a terménynövekedés elérésében, miközben a kávétermesztés hatékonyabbá tételével hozzájárul a felesleges erdőirtás csökkentéséhez is. //

New NESCAFÉ Classic packaging is sending a message

In the autumn of 2020 the glass jar products of the NESCAFÉ Classic range appeared in stores with a new design: NESCAFÉ Classic, Crema, Brasero and Black Roast now have coloured lids and bear the Grown Respectfully message on the back label. The new message expresses the company's respect for the environment and society. NESCAFÉ's 300 coffee growing experts are working together with farmers on improving their business and growing knowledge. //

Rekordszámokkal zárult a Pöttyös kódfeltöltős játéka

A „Vidd el az 5 milliót!" elnevezésű, nyáron meghirdetett nyereményjáték – a vírushelyzet okozta nehézségek ellenére is – a Pöttyös eddigi legsikeresebb promóciójává vált. A nyerő kódokat a Pöttyös Túró Rudik, Pöttyös Guruk és a Fitt Pöttyös Túró Rudik négylevelű, promóciós csomagolásának belső oldalai rejtették. Az óránkénti nyeremények bezsebeléséhez akár már egyetlen kód is elegendő volt, míg a heti nyeremények legalább ötöt, a fődíjért pedig legalább tíz darabot kellett feltölteniük a Pöttyös-rajongóknak a pottyos.hu oldalon.
A kódfeltöltők között az 5 millió forintos főnyeremény mellett 5×1 millió forint, Apple Watch series 5 GPS okosóra, Neuzer kerékpár, Xiaomi elektromos roller és csaknem 2 ezer darab branded Pöttyös ajándék is gazdára talált.
A játék 18 százalékkal több regisztrációt és 29 százalékkal több kódfeltöltést hozott, mint a Pöttyös két évvel ezelőtti, hasonló nyereményjátéka.
A Pöttyös a promóció ideje alatt új multipack csomagajánlatokkal (+1, +2, +3 termék ajándékba) is ellátta az üzleteket. //

Record number of uploads in the Pöttyös prize game

'Take the 5 million!' proved to be the most successful prize game of Pöttyös ever. In the summer shoppers could upload Pöttyös Túró Rudi, Pöttyös Guru and Fitt Pöttyös Túró Rudi product codes to pottyos.hu for valuable prizes – the main prize was HUF 5 million. The result was 18 percent more registrations and 29 percent code more uploads than in a similar prize game two years ago. //

Magyar Kereskedelemért Nagydíjat kapott az Auchan munkatársa

A Magyar Kereskedelemért Nagydíjat kapta meg Oroszi László, az Auchan kiszállítási munkatársa.
A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) tizenhat éve hirdette meg az Európai Kereskedelem Napját, amely keretében adták át idén is ebből a szakma két legrangosabb kitüntetését, a Klauzál Gábor-díjat és a Magyar Kereskedelemért Nagydíjat. Az Auchannál a pandémia okozta rendkívüli helyzet felgyorsította az online kereskedelem jelentős invesztícióval járó bővítését és fejlesztését, ami a nyáron országosan elérhetővé vált. Éppen ezért nem véletlen, hogy az Auchan jelöltje az online területről érkezett, hiszen ennek az értékesítési csatornának nagyon felértékelődött a szerepe a járvány miatt.
Oroszi László az Auchan online kereskedelmének meghatározó szereplője, az indulás óta ezen a területen dolgozik. Fő feladata a rendelések házhozszállítása, ezért a vásárlók számára ő az Auchan egyik „nagykövete”. //

Oroszi László
kiszállítási munkatárs
Auchan

Auchan worker wins For Hungarian Retail Grand Prize

Auchan home delivery worker László Oroszi was rewarded with the For Hungarian Retail Grand Prize. Every year on Europe's Day in Commerce the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) presents this important prize and the prestigious Klauzál Gábor Award to the winners. During the pandemic online orders and home delivery have become very important, and thanks to this Mr Oroszi is one of Auchan's 'ambassadors' for the customers.//

Elindult az őszi baromfihúsfogyasztás-ösztönző kampány

A minőségi baromfihús fogyasztását népszerűsíti az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC) valamint a Baromfi Termék Tanács (BTT) novemberben indult, közös kampánya. A harmadik legjelentősebb magyar exportcikk promóciójának célja a baromfihús fogyasztásának növelése és a fehérjében gazdag hús sokféleségének és hasznosságának bemutatása annak érdekében, hogy a mindennapi étkezés részévé váljon.
A „Bárhol, bármikor, baromfi. Jól teszed, ha ezt eszed!” szlogenű, baromfihús fogyasztását ösztönző kampány a baromfihús sokféleségét mutatja be, és arra ösztönzi a háztartásokat, hogy minél több és minél változatosabb formában kerüljön a csirke-, a pulyka-, a liba-, a kacsahús vagy akár a gyöngyöshús és a fácánhús az asztalokra mindennap. A kampánnyal vidéken 140, Budapesten pedig több mint 200 közterületi felületen találkozhatnak, valamint a rádiókban és az online térben is megjelennek a baromfihús beltartalmi értékei és az elkészítési információk. //

Autumn poultry consumption campaign starts

In November the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Poultry Product Council (BTT) launched a campaign to popularise poultry consumption. The activity informs consumers about the many different ways protein-rich poultry meat can be prepared. Billboards will be placed at 140 locations in the countryside and 200 places in Budapest, plus radio spots and online ads will also be used. //

Exportértékesítéshez kapott támogatást az Univer Product

Romániai exportértékesítését fejlesztő marketingkommunikációjához kapott 25 millió forintos kormányzati támogatást az Univer Product Zrt. A kecskeméti társaság ételízesítőit, sűrített paradicsomát és bébiételeit több mint 15 országba exportálja. Legnagyobb mennyiségben, az idei tervek szerint 3,2 milliárd forint értékben a romániai piacra. A támogatásról szóló oklevelet október 26-án Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter jelenlétében adták át Kecskeméten. Molitorisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója az ünnepségen elmondta, hogy az Univer Product évek óta tudatosan építi a külpiacait, aminek eredményeként 2019-ben már 6,9 milliárd forint exportárbevételt el, az idén pedig 7,6 milliárdot tervez. //

Univer Product gets financial support for export sales

Univer Product Zrt. has been granted HUF 25 million by the government to improve sales in the Romanian market with the help of marketing activities. This year the Kecskemét-based company will sell HUF 3.2 billion worth of products in Romania. CEO Károly Molitorisz told: in 2020 their export sales are expected to reach the value of HUF 7.6 billion.//

Online is rendelhetők az ALDI termékei Budapesten

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. együttműködést írt alá az online bevásárlási szolgáltatást nyújtó magyar startuppal, a ROKSH-sal. A megállapodás értelmében a jövőben az ALDI kínálatából közel 3000, zömében saját márkás élelmiszer, illetve egyes nem élelmiszer jellegű termék lesz online rendelhető a roksh.com weboldalon. A szolgáltatás Budapest területén vehető igénybe.

– Nagyon örülünk a ROKSH-sal kötött együttműködésünknek, hiszen jelentős lépést teszünk a számunkra fontos online élelmiszer-kereskedelem irányába: egy innovatív magyar startup ötlete találkozott vásárlóink régi vágyával, az online vásárlás lehetőségével. A ROKSH segítségével oda is el tudjuk juttatni termékeinket, ahol nincs a közelben áruházunk. Az online bevásárlási szolgáltatás elindításával az ALDI a régióban is első lesz, hiszen a környező országok esetében nincs még lehetőség az ALDI-tól, illetve a HOFER-től élelmiszerház-hozszállítás igénybevételére – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója. ///

Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

ALDI products can now be ordered online in Budapest

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. has signed a partnership agreement with Hungarian online shopping service start-up ROKSH. In the future nearly 3,000 – mainly private label –ALDI products will be available online for Budapest dwellers. Bernhard Haider, managing direct of ALDI told: with this step Hungary has become the first ALDI country in the region to offer an online shopping service.///

RÖVIDEN

Idén is GO PINK!

Megelőzés, önvizsgálat, szűrés – az ALDI idén is összefogott partnereivel a mellrák elleni küzdelemért, a GoPink! nemzetközi kezdeményezés hazai sikeréért. Az ALDI Magyarország 2020-ban a Bio-Fungi Kft. és a Del Pierre C. Europe Kft. közreműködésével immár 8. éve csatlakozott a GoPink! mozgalomhoz, és 1 000 000 forint anyagi támogatással segítette a mellrák ellen küzdő alapítványokat.

Az áruházlánc bízik abban, hogy a kampány során még több emberhez eljutott a GoPink! üzenete, és a vásárlói aktivitás révén idén még több adománnyal segíthették közösen a kezdeményezést, ezáltal is támogatva a figyelemfelhívást a téma fontosságára, a prevencióra és a szűrések jelentőségére. ///

GO PINK for the eighth time!

In 2020 ALDI Hungary joined forces with Bio-Fungi Kft. and Del Pierre C. Europe Kft. for the 8th time to fight breast cancer. As part of the international initiative, ALDI Hungary has donated to HUF 1,000,000 to various foundations against breast cancer. ALDI also hopes to make consumers understand how important prevention and regular screenings are. ///

RÖVIDEN

114 tonna margarint adományozott az Upfield

Idén először az Upfield Hungary is csatlakozott a Magyar Élelmiszerbank Egyesület által szervezett adománykonvojhoz, és az élelmezési világnap alkalmából 30 raklapnyi (17,3 tonna) margarinnal járult hozzá a szervezet által összegyűjtött, rekord mennyiségű élelmiszer-adományhoz. A járványhelyzet kezdete óta már 7 alkalommal, összesen 114 tonna termékkel segítette a cég a rászoruló családokat a Magyar Élelmiszerbankon keresztül.

– Tudjuk, hogy a koronavírus-járvány második hulláma egyre nehezebb helyzetbe hozza a nélkülöző családokat. Ezért döntöttünk úgy idén, hogy folyamatos termékadománnyal segítjük a hátrányos helyzetben élőket. A margarin egy könnyen és hosszan eltartható, sokoldalúan felhasználható konyhai alapanyag, amely értékes összetevőivel hozzájárul a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz – fogalmazott Tomas Tarcala, az Upfield Hungary kelet-európai ügyvezető igazgatója. //

Upfield: 114-ton margarine donation

This year Upfield Hungary joined the donation convoy programme of the Hungarian Food Bank Association and on World Food Day they gave 17.3 tons of margarine to the charity organisation. Since the start of the coronavirus pandemic the company has helped families in need with 114 tons of products via the Food Bank. Tomas Tarcala, Upfield Hungary's managing director told: margarine is the kind of food that is rich in valuable ingredients and can be used many ways.//

A Dr. Oetker a világ legjobb élelmiszeripari munkaadója

Erre az eredményre jutott a Forbes üzleti magazin friss nemzetközi kutatása, amelyet a „Világ legjobb munkaadói 2020" listán tett közzé. A rangos gazdasági lap 750 nemzetközi nagyvállalatot vett górcső alá. Ebben a nagyszámú mezőnyben érdemelte ki a Dr. Oetker az élelmiszeripari vállalatok között az első, a teljes listán a 38. helyet. A Forbes 2020-ban negyedik alkalommal készítette el a vizsgálatot. A kutatás során 160 ezer munkavállalót kérdeztek meg 58 országban, nemzetközi tevékenységet folytató vállalatoknál.

– A nagyszerű eredmény komoly elismerés a több mint negyven országban dolgozó valamennyi munkatársunk számára – nyilatkozta Kálmán Csaba, a Dr. Oetker Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Dr. Oetker is the world's best food industry employer

According to the 'World's Best Employers 2020' list of Forbes magazine, which studied 750 multinational corporations, Dr. Oetker is the world's best food company and it finished 38th in the overall ranking, which is a really great honour – told Csaba Kálmán, managing director of Dr. Oetker Hungary. Forbes interviewed 160,000 employees in 58 countries and.//

Újrahasználható zsákot vezet be a Lidl

A Lidl Magyarország november 5-től újrahasználható zsákot kínál vásárlóinak a gyümölcsök, zöldségek és a pékáruk csomagolására, szállítására mind a 185 áruházában. Azok a vásárlók, akik ezt a környezetkímélő megoldást választják, nagymértékben hozzájárulnak ökológiai lábnyomuk, így műanyag-felhasználásuk csökkentéséhez. A Lidl újrahasználható zsák környezetbarátabb és hosszú távon fenntartható, így használata révén kevesebb műanyaghulladék keletkezik, mindemellett újrahasznosítható poliészterből készül. Súlya mindössze 8 gramm, de akár 5 kg gyümölcs, zöldség vagy pékáru is csomagolható bele. Az újrahasználható zsák mosógépben 30 fokon mosható, egy egységcsomagolásban pedig 2 darab található, mely mindösszesen 229 Ft-ért vásárolható meg.

Az újrahasználható zsákok bevezetése mellett a vállalat tovább folytatta termékeinek csomagolásoptimalizálását is alternatív anyagokra való átállással, vagy kevesebb műanyag-felhasználással, amivel szintén hozzájárult a fenntartható gazdasághoz. //

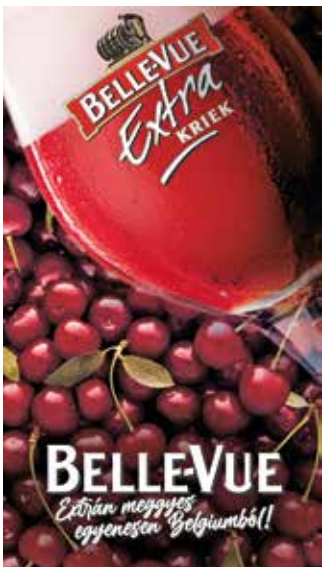
Lidl introduces reusable bags

From 5 November Lidl Hungary is offering customers reusable bags in all 185 stores for buying fruits, vegetables and bakery items. The bag's weight is only 8g, but it can carry 5kg of goods. It is made of recyclable polyester and can be machine washed at 30 degrees. There are two bags in a pack that costs only HUF 229. //

Dobozos Belle-Vue Extra Kriek a Borsoditól

A Borsodi Sörgyár újabb termékfejlesztéssel kezdi meg az őszi szezont. Szeptembertől kapható a boltokban a belga meggyes sörkülönlegesség, a Belle-Vue Extra Kriek, amely eddig csak csapolt formában volt elérhető. Spiegel György, a Borsodi Sörgyár marketingigazgatója az új termék kapcsán kiemelte:

– A Borsodi Sörgyár és a különleges belga sörök szerelmi története nagy múltra tekint vissza. Elég arra gondolni, hogy a Belle Vue Extra Kriek már több mint két évtizede elérhető a portfóliónkban, sőt, vállalatunk fennállásának 25-ik évfordulóján a Borsodi támogatásával jött létre az első magyarországi tematikus söröző, a Belgian Beer Café. Örömmel tapasztaljuk, hogy a fogyasztóink is osztoznak velünk ezen a szenvedélyen, és szívesen választják belga különlegességeinket. Alkalmazkodva a fogyasztói igényekhez, most szerettük volna, ha ezt az élményt nemcsak vendéglátóhelyeken, hanem akár otthon is élvezhetnék. //



Belle-Vue Extra Kriek in can packaging from Borsodi

In September Borsodi Brewery appeared on store shelves with Belgian cherry beer Belle-Vue Extra Kriek, which has only been available as draught beer before. Marketing director György Spiegel told: Belle-Vue Extra Kriek has been part of the Borsodi beer portfolio for more than two decades and they are happy to see that shoppers love their Belgian beer specialties.//

Megjelent a Lidl Magyarország első fenntarthatósági jelentése

A Lidl Magyarország a diszkontláncok közül elsőként kiadta magyarországi Fenntarthatósági Jelentését. Az áruházlánc az átfogó dokumentumban összefoglalta az elmúlt két gazdasági év kitűzött fenntarthatósági céljait, intézkedéseit és azok eredményeit.

Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője elmondta: – Óriási öröm számunkra, hogy elkészülhetett ez a rendkívül tartalmas Fenntarthatósági Jelentés, melyből kiderül, hogy mit jelent számunkra a felelős üzleti működés, és hogyan teszünk azért, hogy vállalatunkat a biztos jövőt szem előtt tartva építsük fel. Törekszünk arra, hogy ne csak üzleti sikereinkkel, de fenntarthatósági tevékenységünkkel is a piac jelentős szereplőjévé váljunk. //

Lidl Hungary publishes first sustainability report

Lidl Hungary is the first discounter chain in Hungary to publish a Sustainability Report, which collects the company's sustainability goals, measures and results from the last two fiscal years. Head of company communication Judit Tőzsér told: the report reveals what responsible operation means to Lidl and how they are building the company with a better future in mind. //

Csatlakozik a Google az Európai Önszabályozó Szervezethez

Történelmi pillanat az önszabályozás rendszerében a Google csatlakozása az EASA-hoz, az európai országok önszabályozó és a reklámszakma szervezeteit tömörítő Európai Önszabályozó Szervezethez. A Google az első cég, amely nem szakmai szervezeten keresztül, hanem közvetlen tagság révén válik a felelős reklámozásért dolgozó EASA részévé. A tagság melletti döntés kifejezi és új szintre helyezi a Google elkötelezettségét a felelős reklámozás iránt. Az EASA-tagság kiváló lehetőséget biztosít a Google számára, hogy tovább erősítse kapcsolatait és együttműködését a reklám-önszabályozásért és a felelős reklámozásért tevékenykedő piaci szereplőkkel, hangsúlyozta Lucas Boudet, az EASA igazgatója.

– Ez valóban történelmi pillanat, két szempontból is. Egyrészt a Google révén komoly lépést tettünk a reklám-önszabályozás még teljesebb lefedettsége területén. Másrészt pedig az első, közvetlen vállalati tag megjelenése is komoly mérföldkő az EASA életében. Ez kifejezi azt is, hogy a reklámipar új helyzetéhez rugalmasan tudunk alkalmazkodni a legfontosabb küldetésünk, a hiteles, etikus reklámozás biztosítása érdekében – hangsúlyozta Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója. //

Google joins the European Advertising Standards Alliance

Google has joined the European Advertising Standards Alliance (EASA). Google is the first company that became a member not via a trade organisation but directly, committing itself to responsible advertising. Ildikó Fazekas, director of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) told: this was a historic moment in the life of EASA, which also means that the alliance took an important step forward in more comprehensive self-regulation in advertising. //

Virtuális valóságban tervezik a csomagolóanyagokat a Dunapacknál

A Dunapack egy munkatársának hobbijából a teljes cégcsoportra kiterjedő és a szektorban is előremutató újítás született: a virtuális valóságba belépve kapják meg és ellenőrzik az ügyfelek a megrendelt csomagolóanyagok, dobozok prototípusait.

Az eddig is számítógépes tervezéssel folyó doboztervezést összekötötték a legújabb technológiai eszközökkel. A cél az volt, hogy áthidalják a járványhelyzet okozta akadályokat – beleértve a szállítást –, méghozzá oly módon, hogy az ügyfelek számára is hozzáadott értéket teremtsenek.

Meglévő szoftverek beemelésével és kismértékű módosításával olyan tervezési folyamatot hoztak létre, amely révén az ügyfelek könnyen, bármilyen eszközön hozzáférhetnek az elkészült doboztervekhez. Nem is akárhogy: a kiterjesztett valóság (AR) megoldás segítségével az ügyfél mobiltelefonja vagy tabletje kamerájának segítségével ki tudja vetíteni a virtuális doboztervet a valós térbe, amelyeket mozgatni, forgatni és körbejárni is képes. //

Dunapack designs packaging material using virtual reality technology

Thanks to the hobby of a Dunapack worker, the company's customers now receive and check the prototypes of the packaging materials and boxes they ordered by entering virtual reality (VR). With the help of the augmented reality (AR) technology, customers can project the virtual box designs into the actual space using the camera of their phone or tablet, which they can examine from every angle this way. //

TIMOCOM fuvarpiaci barométer: áttörték a 10 milliós határt

Júliustól szeptemberig jelentős növekedés volt az európai közúti áruszállításban a TIMOCOM fuvarpiaci barométerének adatai szerint. A barométerben szereplő 44 európai ország által a rendszerbe bevitt fuvaradatokkal számolva 111 százalékkal több fuvarajánlatot tettek közzé 2020 harmadik negyedévében az idei második negyedévhez viszonyítva. 2019 azonos időszakával összehasonlítva 17 százalékkal több volt a fuvar 2020 harmadik negyedévében. A legerősebb hónap a szeptember, ekkor ugyanis a koronaválság kezdete óta most először haladta meg a fuvarok száma a 10 milliót egyetlen hónapon belül. Ezzel pedig ez az érték a 2019-es év – szintén szeptemberi – rekordját is felülmúlta 26 százalékkal.

Barta Tamás
country manager
TIMOCOM

– Ennek oka minden bizonnyal a nyári hónapokban csökkenő fertőzésszám, valamint az európai országok lezárását követő, érezhető igény az utánpótlásra – árulta el Gunnar Gburek, a TIMOCOM szóvivője. További információ: www.timocom.hu (x)

TIMOCOM transport barometer: More than 10 million freight offers

According to the TIMOCOM transport barometer, in 44 European countries 111 percent more transport offers were made in the 3rd quarter than in the 2nd quarter of 2020. The strongest month was September, when the number of freight offers exceeded 10 million within a single month for the first time since the outbreak of the coronavirus pandemic, as European countries needed to clear the backlog experienced after lockdowns – told TIMOCOM spokesman Gunnar Gburek. (x)

Folytatja a Lidl só- és cukoroptimalizálási programját

A 2019-es gazdasági évben, az előzőhöz képest a Lidl közel 18 tonna sóval és több mint 196 tonna cukorral kevesebbet használt fel saját márkás termékeiben, és járult hozzá vásárlói egészségének megőrzéséhez – közölte a cég novemberi sajtóközleményében.

Innovatív és felelős vállalatként a Lidl Magyarország folyamatosan törekszik az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására. Az áruházlánc beszerzési politikájának egyik fontos elemévé vált, hogy 2025-re 20%-kal kevesebb hozzáadott cukor- és sómennyiséggel kínálja saját márkás termékeit.

A diszkontlánc november 5-től két héten keresztül akciós újságjában is kiemelt felületet szentelt arra, hogy optimalizált termékeit népszerűsítse a fogyasztóknak. Vállalásait pedig a Lidl Táplálkozáskalauz című állásfoglalásában foglalta össze, mely a vállalat honlapján érhető el. //

Lidl carries on with its salt and sugar content optimisation programme

In the 2019 fiscal year Lidl Hungary used 18 tons less salt and more than 196 tons les sugar in making private label products, thereby contributing to the health of customers. One of the core elements of the innovative and responsible retailer's sourcing strategy is to have 20 percent less sugar and salt in private label products by 2025. //

Vállalásokkal ünnepli a 40-et az Alpro

A növényi alapú élelmiszerek egyik közkedvelt gyártója, az Alpro idén ünnepli fennállásának 40. évfordulóját. A márka ez alkalomból egy új, 2025-ig tartó fenntarthatósági akciótervet indít. A „Növényeink a jövőt táplálják" elnevezésű kezdeményezés egy kettős célrendszer (fenntarthatóság és egészséges táplálkozás), amely az emberi egészség és a bolygó megóvása érdekében igyekszik 2025-re mérhető elmozdulást elérni a növényi táplálkozás felé.

– Szívvel-lélekkel hiszünk abban, hogy többféle módon is tudjuk csökkenteni ökológiai lábnyomunkat, és folyamatosan arra törekszünk, hogy fenntarthatóbbak és környezettudatosabbak legyünk – mondta Mizser-Sebők Melinda, az Alpro márka managere. Emellett egy 30 millió eurós beruházást is bejelentettek európai gyártókapacitásuk fejlesztésére, a növényi alapú termékek iránti növekvő fogyasztói kereslet kielégítésére.

1980-as indulása óta az Alpro fő célja, hogy a fenntartható életvitelt és az egészséges táplálkozást népszerűsítse. A márka 2017-ben csatlakozott a Danone márkacsaládjához, annak szerves részeként, egyedi erősségeire építve segíti a Danone-t az élelmiszeripar megreformálását célzó „táplálkozási forradalmában". //

Alpro celebrates 40 years with pledges

Popular plant-based food company Alpro is 40 years old. The brand celebrates the anniversary by launching a health and sustainability action plan that lasts until 2025, titled 'Feeding our Future with Plants' – informed Melinda Mizser-Sebők, brand manager of Alpro. Alpro will also increase its European production capacity by investing EUR 30 million, as consumer demand is increasing for plant-based products. //

Egymásra figyeljünk, üzeni karácsonykor a Coca-Cola

Az Oscar-díjas Taika Waititi rendezte a Coca-Cola idei karácsonyi, december elsejétől összesen 91 országban vetített reklámfilmjét, amely azt üzeni: jelen körülmények között még inkább a valóban fontos dolgokra tudunk figyelni: egymásra. A minőségi együtt töltött időre, akár személyesen, akár online.

A Coca-Cola magyarországi kampányát a „Veled teljes az ünnep" üzenetre építette. Azt javasolja az üdítőital-vállalat, hogy ne a híreket olvassuk, ne Instagramra gyártsuk majd a legmeghittebb pillanatok alatt a fotókat, hanem nyissuk ki a szívünket, vegyük észre a jót a másikban, és töltsünk elég időt a szeretteinkkel.

Decembertől már az ünnepre hangoló üzenetekkel jelentkezik a Coca-Cola: online videós és banner hirdetésekkel, valamint a kezdeményezésbe bevont partnerekkel, mint például Pamkutya, Viszkok Fruzsi és Abosi Barni. Ugyanekkortól pedig az ehhez kapcsolódó üzenetüket közterületi hirdetésekben és a tévécsatornákon is erősítik. //

Let's care for each other is Coca-Cola's Christmas message

Oscar-winner Taika Waititi has directed Coca-Cola's Christmas commercial, which is aired in 91 countries from 1 December. The advert's message is that in the current special conditions we should care even more about what is important: each other. Coca-Cola's Hungarian campaign is built around the slogan 'The holiday is only complete with you' and says that we should open our hearts and notice the good things about others.//

Palackból palackot

A Szentkirályi palackok 100 százalékban újrahasznosíthatóak, ám idén ősszel, a fenntarthatósági törekvések folytatásaként, az ásványvízmárka bevezeti az 50 százalékban rePET-ből – azaz újrahasznosított PET-ből – készült 0,5 literes palackokat.

– A Szentkirályi legújabb innovációjával a három alapelvű körforgásos gazdaság következő szintjére lép. Az első, már teljesített alapelv, hogy a környezetbarát tervezésnek köszönhetően a palackok 100 százalékban újrahasznosítható anyagból készülnek. A második alapelv szerint kulcsfontosságú a palackok hatékony visszagyűjtése, lehetőleg betétdíjas rendszerben, hiszen csak annyit lehet újrahasznosítani, amennyi visszajut a gyártásba. A mostani innováció a harmadik, más néven „palackból-palackot" alapelvet követi, amely a legfenntarthatóbb megoldás, hiszen a régiből új PET-palack készül, és ezzel bezárul a PET-körforgás – mondta Balogh Levente, a Szentkirályi Magyarország elnöke és tulajdonosa. //

Bottle from bottle

Szentkirályi bottles are already 100-percent recyclable, but this autumn the mineral water company also introduces 50-percent rePET 0.5-litre bottles. Levente Balogh, owner and president of Szentkirályi Magyarország said: the new innovation follows the 'bottle from bottle' principle and is the most sustainable solution, as new PET bottles are made from old ones. //

Újabb régiókban érhető el a Tesco házhozszállítás

November 30-án Veszprémben és Kaposváron, illetve vonzáskörzeteikben indult el a Tesco online szolgáltatása, amit december első két hetében a zalaegerszegi és szolnoki, valamint az egri és békéscsabai régiók követtek. Az áruházlánc online szolgáltatása így még karácsony előtt az ország közel 500 pontján lesz elérhető mintegy 1,9 millió háztartás számára. A vásárlók a Tesco honlapján vagy Androidon és iOS-en is elérhető mobiltelefonos alkalmazáson keresztül tudnak bepakolni a virtuális kosarukba több mint 13 ezer féle termék közül válogatva.

– A karácsony előtti utolsó hetek forgalmas időszakot jelentenek a kiskereskedelemben, amelynek intenzitása a koronavírus-járvány hatására tovább nőhet. Fontos számunkra, hogy ebben a rendkívüli helyzetben is mindenkit el tudjunk látni élelmiszerrel, és ezt minél biztonságosabban tegyük. Az ünnepi hozzávalók, például szaloncukrok, kozmetikai csomagok, játékok vagy alkoholos italok beszerzése így otthonról, érintésmentesen, mindössze pár kattintással megoldható – mondta Pártos Zsolt, a Tesco Global Zrt. ügyvezető igazgatója. //

Tesco home delivery available in more regions

On 30 November Tesco's online shopping service was launched in Veszprém and Kaposvár; in the first two weeks of December Zalaegerszeg, Szolnok, Eger and Békéscsaba followed. With this move Tesco's online shop – with about 13,000 SKUs – is made available to approximately 1.9 million households in nearly 500 locations. Managing director Zsolt Pártos told: they want to provide safe access to groceries for everyone in this special situation. //

Kiválasztották Az Év Szaloncukra 2020 díj nyerteseit

Idén először rendezték meg civil kezdeményezésként Az Év Szaloncukra versenyt. A megmérettetésre az összes hazai gyártó meghívást kapott, és szabadon dönthettek, hogy részt vesznek-e, illetve, hogy a teljes szaloncukor-kínálatukból hányat indítanak el a versenyben. A szervezők fontosnak tartották, hogy a nagy cégek mellett a kisebb hazai gyártók és a kézműves gyártók is lehetőséget kapjanak, továbbá, hogy a különböző ételösszetevőkre érzékeny fogyasztók, a kis pénzből gazdálkodók és az újdonságot keresők, valamint a gyermekeknek vásárlók számára is segítségül lehessenek a választásban. Ezért Az Év Szaloncukra díj mellett a gluténmentes, laktózmentes, cukormentes szaloncukrok, valamint az olcsóbb szaloncukrok közül is megkeresték a legjobbakat. A legjobb zselés szaloncukor, a legjobb új íz és a gyerekek kedvence extra kategóriaként került be, így ezekben a kategóriákban csak egy győztest hirdettek.

Az Év Szaloncukra verseny első helyén a kiskunlacházi Demeter Chocolate sós-karamellás szaloncukra végzett. //

Christmas Candy of the Year 2020 winners named

This year was the first that the Christmas Candy of the Year contest was organised. The organisers invited both the big manufacturers and small companies. Winners were announced in the gluten-, lactose- and sugar-free categories too, plus in the lower-priced segment as well. Salted caramel Christmas candy by Demeter Chocolate from Kiskunlacháza became Christmas Candy of the Year. //

Egészséges nassolnivalókat adományozott a Nutline

A Chio és Pom-Bär márkáiról is ismert Intersnack Magyarország Kft. által forgalmazott Nutline összesen 1,7 millió forint értékben adományozott egészséges nassolnivalót 5 szervezet számára. A vállalat közösségimédia-csatornáján saját fogyasztói kezébe adta a döntést, hiszen az ő ajánlásaik alapján alakult ki az ötös lista.

– Örömmel tölt el minket, hogy ebbe a fontos döntésbe a fogyasztóinkat is be tudtuk vonni. Több száz ajánlás érkezett hozzánk Facebookon, ami azt is mutatta, hogy a követőink igazi közösségként tudtak működni, hogy valóban az vezérelte őket, hogy jó helyre kerüljön az adomány – mondta Szabó Gábor, az Intersnack Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok és piackutatási vezetője. //

Nutline makes healthy snack donation

Chio and Pom-Bär distributor Instersnack Magyarország Kft. has donated HUF 1.7 million worth of Nutline healthy snacks to 5 organisations. It was the consumers who recommended which groups to support this way on the company's Facebook page – revealed corporate affairs and market research manager Gábor Szabó. //

Többletforrás a forrásokhoz jutásra

A kormány 9,9 milliárd forint plusz forrást biztosít 2023 végéig a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) számára a falugazdász-hálózat működtetéséhez és ahhoz a tudásmegosztáshoz, amely szükséges az uniós pályázati források eredményes felhasználásához – mondta a Miniszterelnökséget vezető miniszter kedden az Országházban tartott sajtótájékoztatón.

Gulyás Gergely ismertette: a kormány döntése alapján 2023-ig meghosszabbítják a NAK által a Vidékfejlesztési programból a tájékoztatási szolgáltatás címen elnyert projektet, a támogatásának mértéke pedig 7,82 milliárd forintról 17,72 milliárd forintra emelkedik. Ez lehetőséget ad arra, hogy a NAK által nyújtott szolgáltatás folyamatosan fennmaradjon, és az agrárium szereplői eredményesen tudjanak élni az európai uniós források lehívásának lehetőségével. //

Extra resources for NAK to finance agri-businesses

The government has granted an extra funding of HUF 9.9 billion for the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) until the end of 2023, to operate the so-called village farmer network and to share knowledge that is necessary to apply for EU funding – informed Gergely Gulyás, the Minister heading the Prime Minister's Office. //

RÖVIDEN

Pulykaszövetség: 10–15 százalékkal csökken az ágazat árbevétele az idén

A pulykaágazat árbevétele az idén 10-15 százalékkal csökken egyebek mellett a termelői árak mérséklődése miatt; az ágazat átlagos éves termelési értéke élőállatból 36-40 milliárd forint, feldolgozott termékekből 70-80 milliárd forint – közölte a Magyar Pulykaszövetség elnöke az MTI-vel.

Horváth Lajos szerint válságos helyzetbe került a koronavírus-járvány miatt a magyar pulykaágazat, a belföldi és a külföldi kereslet jelentősen visszaesett. A pulykaszövetség elnöke úgy véli, hogy a baromfiágazat egészét a horeca szektorhoz hasonló, speciális intézkedésekkel kellene segíteni, mint a munkahelymegtartó támogatások, a bér- és járulékteher átvállalása, valamint az adócsökkentés.

A szövetség az elmúlt évek tapasztalatai alapján bízik abban, hogy a karácsonykor szokásos 10 százalékos fogyasztásbővülés még javíthat az ágazat idei pozícióján – húzta alá Horváth Lajos. //

Turkey Association: 10-15 percent drop in revenues in the sector this year

Lajos Horváth, president of the Hungarian Turkey Association told Hungarian news agency MTI: revenues in the turkey sector decreased by 10-15 percent this year, with the value of live turkey produced being HUF 36-40 billion and processed product value at HUF 70-80 billion. The president explained that due to the coronavirus pandemic market demand fell sharply in both Hungary and abroad, adding that government measures would be necessary to help the sector. //

MikulásGyárak az Auchanokban

Az Auchan Magyarország idén első alkalommal csatlakozik a nagy múltú MikulásGyárhoz. A kereskedelmi lánc jóvoltából idén országos a gyűjtés, hiszen mind a 24 áruházukban üzemel gyűjtőpont december 1. és 20. között. A vásárlók vagy az áruházba betérők tartós élelmiszerrel (konzerv, tészta, liszt, cukor, rizs, olaj, édesség stb.), tisztálkodási és fertőtlenítőszerekkel segíthetnek.

Az Auchan vállalati kultúrájában mélyen gyökeredzik a szolidaritás, és bevett jógyakorlat, hogy a vállalat jótékonysági akcióiba rendszeresen bevonják a vásárlókat is, hogy együtt még nagyobb eredményeket érjenek el.

– Bízunk benne, hogy 20 nap alatt áruházainkban rengeteg adományt tudunk gyűjteni a Magyar Vöröskereszt önkéntesei segítségével, akik ezt követően majd eljuttatják az adományokat a rászorulókhoz – mondta Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország vezérigazgatója.

A MikulásGyár stratégiai és logisztikai partnere a Magyar Posta Zrt. //

Santa Factories in Auchan stores

For the first time Auchan Hungary has joined the prestigious end-of-year charity, Santa Factory. Auchan customers can help people in need by donating food and drug products in all 24 Auchan stores between 1 and 20 December. CEO Dominique Ducoux told: they hope lots of donations will be made in the 20-day period, which will be taken to the recipients by the Hungarian Red Cross. //

AWARDED Superbrands HUNGARY'S CHOICE 2020
ARS UNA
GANZ KK
JYSK
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
ROSSMANN Drogéria Parfüméria

RÖVIDEN

Giving Friday: 17,5 millió forinttal segít a dm

A szolidaritás fontosságára, a generációk közötti segítő kapcsolatra hívta fel vásárlói figyelmét az idei évben a dm. Ezért immár második alkalommal döntött úgy, hogy az akcióvadászat helyett a jótékony cselekedetekre helyezi a hangsúlyt, s a Black Friday napot Giving Friday nappá változtatja. A november 27-i forgalma 5 százalékát jótékony célra ajánlotta fel. Így 17,5 millió forinttal támogatják a Magyar Máltai Szeretetszolgálat munkáját. Az összegből a Magyar Máltai Szeretetszolgálat idősotthonaiban élők mentális és fizikai egészségének megőrzését segíti idén a dm. A koronavírus-helyzet leginkább veszélyeztetett csoportja ők, és sajnos az óvintézkedések miatt most sokan nem találkozhatnak szeretteikkel, és ez kihat egészségi állapotukra is. A dm büszke rá, hogy vásárlóikkal az odafigyelésen és a szolidaritáson alapuló értékközösséget alkottak ezen a napon, és a Giving Friday kezdeményezéssel megmutathatták, hogy közösen valóban többet tehetünk egymásért, áll a cég sajtóközleményében. //

Giving Friday: dm helps with 17.5 million forints

This year is the second that dm turns the promotion hunting of Black Friday into doing something good on this day, which they renamed Giving Friday: the drugstore chain donated 5 percent of its sales revenue on 27 November to charity, giving HUF 17.5 million to the Hungarian Maltese Charity Service. With this sum dm contributes to preserving the mental and physical health of the people who live in the old age care homes of the charity service. //

Újabb üzemmel erősít a SPAR a magyar húspiacon

A sikeresen lezárt tranzakciót követően SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. tulajdonába került a ZIMBO Perbál Húsipari Termelő Kft. perbáli üzemegysége.

– Az elmúlt időszakban megnőtt kereslet miatt úgy döntöttünk, hogy bővítjük a gyártási kapacitásunkat. A most cégcsoportunk tulajdonába került perbáli üzemmel kipróbált, nagy kapacitásra képes, magas minőséget szem előtt tartó egységgel bővült a SPAR-csoport, amely tovább erősíti pozícióinkat a hazai húspiacon – ismertette Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója.

A perbáli üzem a Regnum Húsüzem Perbál nevet viseli a jövőben. Az itt gyártott termékek a SPAR saját hálózatában és valamennyi franchise-üzletében kaphatóak lesznek majd, a perbáli üzem gyártási folyamatait pedig összehangolják a bicskei húsüzem tevékenységével. A közeljövőben több jelentős fejlesztést hajtanak végre az új üzemegységben: többek között korszerűsítik a hűtéstechnológiát. Minőségirányítási szempontból a meglévő üzemhez hasonlóan Perbálon is az ISO 22 000 rendszer szerint működtetik majd a folyamatokat: a tanúsítás megszerzésének tervezett időpontja a következő két év. //

SPAR acquires new meat processing plant in Hungary

SPAR Hungary has bought the meat processing factory of ZIMBO Perbál Húsipari Termelő Kft. in Perbál. SPAR Hungary's managing director Gabriella Heiszler told: demand for processed meat products has increased recently, this is why they bought the factory, which SPAR renamed Regnum Meat Processing Plant Perbál. The products made here will be available in all SPAR and franchise stores. SPAR is also going to modernise the Perbál factory in the near future. //

Új csatlakozók a sokoldalú emberábrázolásért a reklámokban

Az emberi méltóság reklámokban való érvényesülése érdekében tett vállaláshoz a márciusi indítása után a márciusi harminc csatlakozó után újabb huszonkét cég csatlakozott, jelentette be az Önszabályozó Reklám Testület. Az aláírók elkötelezettek aziránt, hogy a reklámokban történő felelősségteljes és sokoldalú emberábrázolással hozzájáruljanak a pozitív kulturális változáshoz.

– Tudjuk, hogy a kommunikáció – és így a reklám is – analógiával, ha úgy tetszik, sztereotípiával dolgozik a gyorsabb és jobb megértés érdekében. Nem önmagában a sztereotípia a probléma, hanem ha az kizárólagossággal, az egyoldalú bemutatással és az emberi méltóság szempontjainak hiányával párosul, és ezért ezzel foglalkoznunk kell – jelentette ki Fazekas Ildikó igazgató az ünnepélyes aláírás alkalmával. //

New companies join the movement for diversity in advertising

After the programme's launch in March, when 30 companies had joined, another 22 signed the document of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) that makes a pledge to contribute to positive cultural changes by depicting people responsibly and diversely in advertisements. ÖRT director Ildikó Fazekas told: stereotypes combined with a one-sided depiction are harmful in advertising. //

Dokkolókapuk a Coca-Cola HBC Magyarországnál

A Coca-Cola HBC Magyarország öt különálló süllyesztett rámpás dokkolókaput helyezett üzembe Dunaharasztiban, az ország legnagyobb élelmiszeripari raktáránál, hogy vevőpartnereit gyorsabban, pontosabban és még gördülékenyebben szolgálhassa ki. A fejlesztés nyomán még tovább javulhat a kamionos forgalom kiszolgálása – így mintegy 7,5 százalékkal csökkenhet a telephelyi forduló-idő, és ennek köszönhetően növekszik majd az egy nap alatt kiszolgálható kamionok száma.

A telephelyen megforduló kamionok 90 százaléka ponyvás, 10 százaléka pedig dobozos felépítménnyel rendelkezik. A várakozások szerint a dobozos teherautók esetében akár 14 százalékos nettó időcsökkenés is elérhető lesz. A jelentős infrastrukturális beruházás eredményeként bevezetésre kerülő dokkolókapus kiszolgáló rendszer az ellátási lánc valamennyi érintett partnerének szolgáltatásában előnyös változásokat hozhat majd. //

Docking gates at Coca-Cola HBC Magyarország

Coca-Cola HBC Magyarország has installed five separate docking gates at is production plant in Dunaharaszti. Thanks to this step the country's biggest food industry warehouse can serve trucks even faster, reducing the time they need to spend there by 7.5 percent. This means that the warehouse can serve more trucks per day than before //

Jöhet a kötelező palackvisszaváltás

A kormány lapzártánkkor benyújtott törvényjavaslata alapján kötelezővé válna az italcsomagolások visszaváltása Magyarországon. A kötelező visszaváltás várhatóan 2023. július 1-jétől lép életbe. A szigorítást a környezetvédelmi megfontolás mellett a hatékonyabb erőforrás-gazdálkodás is indokolja: az országok jelentős mennyiségű potenciális másodnyersanyagtól esnek el az újrahasznosítás hiánya miatt. A helyzet kezelésére európai uniós szabályozási hullám indult. A tervek szerint az átalakítások nyomán új munkahelyek jöhetnek létre a hulladékgazdálkodást és a körforgásos gazdálkodást érintő területeken, valamint csökkenhet az üvegházhatású gázok kibocsátása. Emellett erősödhet az Európai Unió hulladékgazdálkodási és újrafeldolgozási ágazatának versenyképessége, ugyanis mivel nagyobb mennyiségű másodnyersanyag kerülhet vissza a gazdaságba, csökkenhet a nyersanyagimport-függőség.

A magyar lakosság 85 százaléka támogatja, hogy visszaválthatók legyenek a PET-palackok, például betétdíj bevezetésével – idézte a Greenpeace a ZRI Závecz kutatóintézet 1000 ember megkérdezésén alapuló, reprezentatív közvélemény-kutatásának eredményét. ///

Mandatory deposit return scheme for drink bottles proposed

The Hungarian government has proposed a bill for introducing a mandatory deposit return scheme for drink containers. At the moment it seems the new system will enter into force on 1 July 2023. With this step new jobs will also be created in the fields of waste management and the circular economy, plus the country's greenhouse gas emission level is likely to reduce. According to a ZRI Závecz Research survey, 85 percent of the population are in favour of a deposit return scheme for PET bottles. ///

Teljes értékű webáruházzá vált a Tesco Doboz

A Tesco tavasszal indította el a Tesco Doboz névre hallgató szolgáltatását, melynek célja az volt, hogy olyan vásárlók számára is biztosítsa a pan-

démia idején az online rendelés lehetőségét, akiknek ez korábban nem volt elérhető. A Tesco, a Gazdasági Versenyhivatallal együttműködve úgy döntött, hogy fejleszti ezt a szolgáltatást, amely november 12-től már teljes értékű webáruházként több ezer termékből álló választékkal – köztük tartós élelmiszerek, kozmetikumok, tisztítószerek, babápolási termékek vagy állateledelek – áll a vásárlók rendelkezésére. Az ünnepek előtti alap nagybevásárlást így már az ország bármely pontján élők intézhetik az interneten keresztül a Tesconál; ez a frissen bejelentett biztonsági korlátozások miatt akár több százezer vásárlónak jelenthet egy újabb, biztonságos alternatívát.

A korábbiakkal ellentétben a dobozok tartalma már nincsen rögzítve, a vásárlók a megadott széles terméklistáról bármit választhatnak a 80 kilogrammos súlykorláton belül. Az így összeállított kosár tartalmát a Tesco munkatársai egységdobozokba csomagolják, amelyeket a Magyar Posta szállít házhoz 3-5 munkanapon belül. //

Tesco Box officially becomes an online shop

In the spring Tesco launched its Tesco Box service to give those shoppers the chance to order FMCG products online that hadn't had access to this service before the pandemic. With approval from the Hungarian Competition Authority (GVH), Tesco evolved the Tesco Box service into a full-blown online shop as of 12 November, which sells several thousand SKUs. Box content isn't fixed anymore and the maximum box weight is 80kg; delivery takes 3-5 working days //

Idén is a Coca-Cola HBC Európa legfenntarthatóbb üdítőital-gyártója

A 2020 Dow Jones Fenntarthatósági Index alapján – amely a vállalatok fenntarthatósági teljesítményét mérő legfontosabb, globális mutató – ismét a Coca-Cola HBC lett Európa legfenntarthatóbb módon működő üdítőital-gyártója. A vállalat már tizedik éve dobogós a globális és európai üdítőital-gyártók között, az elmúlt nyolc év alatt pedig ez már a hetedik alkalom, amikor első helyen szerepel az európai rangsorban, és a legmagasabb pontszámmal második helyezést ér el a világranglistán.

Ez az eredmény tovább bővíti a Coca-Cola HBC fenntarthatósági teljesítményének eddigi elismeréseit, mint amilyen az MSCI ESG, a CDP Climate Disclosure, az FTSE Russell ESG és az FTSE4Good Index. //

Once again Coca-Cola HBC is Europe's most sustainable soft drink maker

According to the 2020 Dow Jones Sustainability Index, Coca-Cola HBC is the most sustainably operated soft drink company in Europe. This is the seventh time in the last 8 years that Coca-Cola's bottling company is at the top of the European sustainability ranking. Coca-Cola finished second in the world ranking. //

Év végi SIÓ-kampány a rászoruló gyermekekért

Hazánk vezető gyümölcslégyártója, a SIÓ-Eckes az év végi ünnepek közeledtével jótékonysági akciót indít. A november elsejétől december 31-éig tartó ünnepi kampány idején az akcióban részt vevő SIÓ-termékek árának egy része a Gyermekétkeztetési Alapítvány javát szolgálja: a befolyt összegből országszerte vitaminokban gazdag gyümölcsöket juttat el a cég rászoruló gyerekeknek.

– A közösségi támogatásban részt vevő termékek körét úgy válogattuk össze, hogy mindenki megtalálhassa a kedvencét. A kampányban ezért minden SIÓ 1 literes Rostos- és szűrt gyümölcsital, valamint a Sió Start, Sió Vitatigris, a Sió Találkozások, a Sió Citrusfriss és a Sió Light termékek is részt vesznek. Az egészséges folyadékbevitel hívei így a kedvenc gyümölcsitalaik megvásárlásakor nemcsak a saját egészségüket védik, hanem automatikusan hozzájárulnak ahhoz is, hogy rászoruló gyerekek ebben a vitaminokban szegényebb, téli időszakban is részesülhessenek a gyümölcsfogyasztás pozitív hatásaiból – foglalta össze a kampány lényegét Kovács Ágnes, a vállalat ügyvezetője. //

End-of-year SIÓ campaign for children in need

Between 1 November and 31 December Hungary's leading fruit juice company SIÓ-Eckes is using some of the revenue from the sales of certain SIÓ products (e.g. every 1-litre SIÓ fruit drink, Sió Start, Sió Vitatigirs, etc.) to buy fruits for poor children. Managing director Ágnes Kovács told: the campaign will ensure that children in need get enough vitamins in the winter period too. //

Csak az utat figyelje, az útdíjat bízza ránk!

Iratkozzon fel!

HAMAROSAN...

www.euroshell.hu

SHELL FLEET SOLUTIONS
TOGETHER ANYTHING IS POSSIBLE

Újra plüsshóddal segít az Auchan

A nagy tettek kis gesztusokkal kezdődnek – ezt üzeni az Auchan év végi kampánya, amely a tavalyihoz hasonlóan ismét adakozásra szólítja fel a vásárlóit. Múlt évben Júlio, a játékhód megvásárlása utáni 500 forintokból a Semmelweis Egyetem II. Számú Gyermekgyógyászati Klinikájának vásárolt az Auchan egy 21 millió forint értékű röntgenkép-erősítő berendezést. Idén pedig Júlio „testvérén", Júlián a sor, hogy jótékonyságra buzdítsa a vásárlókat, miközben persze annak is nagy örömet okoz majd, aki kapja. Minden plüsshód megvásárlása után most is 500 forinttal támogatja az Auchan a gyermekklinikát egy életmentő műszer megvásárlásában. Júlia már kapható az áruházlánc üzleteiben és online. Aki pedig tavaly nem vette meg a fiú játékhódot, most még megteheti, mert korlátozott számban Júlio is elérhető az Auchan-üzletekben. //

Auchan helps with plush beavers once again

Last year those Auchan customers who bought Júlio the plush beaver donated HUF 500 to the 2nd Paediatric Clinic of Semmelweis University – HUF 21 million was collected this way, from which X-ray image enhancement equipment was bought. This year the buyers of Júlio's plush beaver sister, Júlia, give HUF 500 to the clinic via Auchan. The toys can be purchased in Auchan stores and online as well. //

Jól vizsgázott a dm

Közel 122 milliárd forintos forgalommal zárta a dm a gazdasági évét, áll a cég november közepén kiadott sajtóközleményében.

– Gazdasági közösségünk jól vizsgázott ebben a kivételes helyzetben. Hónapokon át a frontvonalban állni testileg és lelkileg is megterhelő a munkatársaknak, ilyenkor a rugalmasságra, a személyes élethelyzetek figyelembevételére és a szolidaritásra nagy szükség van. A közös feladat még jobban összekovácsolta közösségünket, és nagyon sok tanulságot vonhattunk le mind emberi, mind szakmai szempontból – összegezte a kivételes évet Csoknyainé Horváth Gertrud, a dm egyik ügyvezetője.

Az elmúlt gazdasági évben az osztrák anyavállalathoz tartozó országokban, így Magyarországon, Csehországban, Szlovákiában, Szlovéniában, Horvátországban, Szerbiában, Bosznia-Hercegovinában, Romániában, Bulgáriában, Olaszországban és Macedóniában a forgalom 2977 millió euróra nőtt (+5,28%). A dm csoport Németországot is beleszámítva együtt 11 519 millió euró forgalmat ért el (+2,9%). //

Dm passed the test

Dm ended the 2020 fiscal year with a nearly HUF 122-billion sales turnover. Gertrud Csoknyainé Horváth, one of the drugstore chain's managing directors said they 'passed the test' in the very difficult pandemic period. What is more, the hardships and the collective task have made the dm team stronger, and the company learned many personal and professional lessons this year. //

Járványálló a müzli

Bár a koronavírus-járvány gazdasági hatása több édesipari termékkategóriában is a forgalom csökkenéséhez vezetett, a müzli, amely az utóbbi két évtizedben a kekszekkel együtt következetesen a leggyorsabb növekedést mutatja, változatlanul jól tartja magát – hangzott el a Magyar Édességgyártók Szövetségének rendezvényén október közepén.

– Érezhetően változnak a fogyasztói igények is az édesipari piacon, és a COVID-19 ezt a folyamatot is felgyorsította – mondta Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke. – A lakosság érdeklődése az egészséges termékek felé fordul, amelyek inkább egy trendet, semmint konkrét kategóriát képviselnek. A funkcionális édességek (pl. proteines, emelt vitamin- vagy ásványianyag-tartalmú termékek, energiaszeletek) éppúgy idesorolhatók, mint a különféle mentes termékek – a laktóz-, cukor- vagy gluténmentes termékek, amelyeket napjainkban már nem csupán azok fogyasztják, akik valóban érzékenyek valamely összetevőre –, valamint a light, azaz csökkentett energiatartalmú termékek is. //

Pandemic-proof muesli

In mid-October the experts of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers (MÉSZ) discussed at a trade event how the muesli category continues to perform very well. President Sándor Sánta spoke about the changing consumption habits in the confectionery market and how the COVID-19 has speeded up this process. Shoppers are turning to healthy sweets such as functional, free-from and light products. //

Többéves előrelépést hozott 2020 a vállalkozások pénzügyi digitalizációjában

Több mint egy éve indította el a Mastercard Doppio névre keresztelt infrastruktúra fejlesztési programját, amelyet pár hónappal később követett a kormány bejelentése, miszerint minden online kasszával rendelkező kereskedő és szolgáltató 2021 januárjától köteles lesz valamilyen elektronikus fizetési lehetőséget is biztosítani a vásárlók számára. Erről az átalakulásról, a kkv-k lehetőségeiről és az őket segítő innovációkról beszélgettünk Szász Ferenccel, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatójával.

Egy éve indították el programjukat, amelyről akkor azt mondták, gyökeres változást hozhat a vállalkozások pénzügyi digitalizációját tekintve. Hol tart most ez a folyamat?

Szász Ferenc
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

A kártyaelfogadás szempontjából a magyar piacon évek óta folyamatos növekedést látunk, amiben jelentős szerepet játszott a kormány POS-telepítési programja, de még így is hatalmas növekedési potenciállal bírt. Majd jött a világjárvány, ami a napi pénzügyeket tekintve óriási lökést adott az elektronikus fizetésnek, mert a biztonság prioritás lett a vásárlók számára.

Mi volt az oka annak, hogy sok kis- és középvállalkozás esetében nem volt megoldott az elektronikus fizetés?

Ennek elsősorban a nehézkes és lassú igénylési folyamatok és az elérhető szolgáltatások egyszínűsége az oka. Ha egy kkv tavaly ilyenkor terminálhoz szeretett volna jutni, többhetes, papíralapú igénylési folyamattal, szűk eszközkínálattal és kisebb szolgáltatói palettával kellett szembenéznie. A Doppio célja pontosan ezeknek az akadályoknak a legyőzése volt, és nagyon büszkék vagyunk arra, hogy ez egy év alatt sikerült is.

Milyen kézzelfogható eredményeket tudnak felmutatni?

Partnereink a program első 9 hónapjában több mint 20 ezer terminált helyeztek ki a kereskedőkhöz, ráadásul a legtöbb esetben olyanokhoz, akiknél eddig nem volt megoldott az elektronikus fizetés. Emellett digitalizáltak és lerövidítették az igénylési folyamatokat, mostanra már néhány nap alatt kártyaelfogadóvá válhat egy vállalkozás.

Mi a helyzet az elérhető eszközökkel?

Ezekből is sokkal többféle áll rendelkezésre, így egy kisvállalkozónak már nem kell robosztus méretű terminállal közlekednie, a működéséhez illeszkedő eszközt választhat. Sőt, néhány napja már azt is elmondhatjuk, hogy külön eszköz beszerzésére sincs feltétlenül szükség. Már elérhető olyan úgynevezett softPOS megoldás, amely a vállalkozó androidos okostelefonját teszi alkalmassá kártyás fizetésekre.

Hogyan működik ez a hagyományos terminálokkal szemben?

A vásárló szempontjából ugyanúgy, a bankkártyájával vagy mobiltárcájával érintés nélkül fizet, csak ezúttal a fogadó eszköz egy okostelefon vagy tablet. A kereskedő szempontjából is hasonlóan egyszerű a használat, azzal a különbséggel, hogy a kapcsolódó adminisztráció elektronikusan zajlik. Ez jelenleg elsősorban olyanok számára jelenthet megoldást, akiknél olyan, kisebb összegű vásárlások történnek, amelyeknél nincs szükség PIN-kód megadására. De hamarosan már ez sem lesz akadály, és a vásárlók a PIN-kódjuk megadásával fizethetnek. (x)

2020 brought a multiyear leap forward in the financial digitalisation of enterprises

A bit more than one year ago Mastercard launched an infrastructure development programme called Doppio. Just a few months later the Hungarian government announced: from January 2021 retailers and service providers who operate online cash registers must offer some kind of electronic payment option to customers.

Ferenc Szász, business development director of Mastercard told our magazine that they installed more than 20,000 terminals at retailers in just 9 months in the Doppio programme, and the related bureaucratic process was shortened to just a few days. He informed that a few days ago a major breakthrough occurred in the card payment acceptance of small businesses in Hungary: they can also use their Android smartphones for accepting card payment without having an actual payment terminal, thanks to the SoftPos technology.

The whole things works the same way as classic card or mobile wallet payment with a terminal – the customers makes a contactless payment, but the receiving device is a smartphone or a tablet. It is important to note that the related administration is also done electronically. At the moment this technology is the best choice for points of sales where small sums are spent and there is no need to type in a PIN code. (x)

Innovációt és fenntarthatóságot ötvöznek a ProNature termékek

A Henkel ProNature szortimentje immár nyolc, Clin, Bref, Pur és Somat márkaterméket tartalmaz. A termékcsalád – összehasonlítva a standard Henkel termékválasztékkal – több fenntartható összetevő felhasználásával készül. Ezenkívül a termékek műanyag csomagolása (a kupakot kivéve) újrahasznosított műanyagból készül és Social Plastic®-ot tartalmaz. A Somat ProNature doboza, valamint Bref ProNature WC-frissítők hátlapja 100%-ban újrahasznosított papírból előállított. Ez csupán néhány oka annak, hogy a ProNature termékek az „Ecolabel" címkét is magunkon viselik (kivéve a Bref ProNature WC-frissítőket). – A fenntarthatóság nélkülözhetetlen része tevékenységünknek, és a fő fenntarthatósági trendek kulcsfontosságú részét képezik innovációs stratégiánknak. A ProNature koncepció értékes szerepet játszik abban, hogy a Henkel elérje ambiciózus fenntarthatósági céljait. Sőt, a ProNature termékek újabb lépést jelentenek a 2025-ös csomagolási stratégiánk és céljaink megvalósítása érdekében – hangsúlyozza Lukáš Hájek, a Henkel Magyarország Laundry & Home Care üzletág igazgatója. //

ProNature products combine innovation and sustainability

Henkel's ProNature product selection already consists of eight Clin, Bref, Pur and Somat products. These products contain more sustainable components than standard Henkel products. Their packaging – with the exception of the cap – is made of recycled plastic and there is also Social Plastic® in them. ProNature products bear the Ecolabel marking and according to Lukáš Hájek, Henkel Hungary's Laundry & Home Care general manager, ProNature products are another step in the direction of achieving the company's packaging objectives by 2025. //

Sajtkülönlegességekkel bővítette kínálatát az ALDI

Széles sajtválasztékát 10 új, előrecsomagolt sajtkülönlegességgel egészítette ki az ALDI. A világhírű sajtjaikról is ismert országokból – Franciaországból, Svájcból, Hollandiából, Liechtensteinből, Németországból és Ausztriából – származó, magas minőségű termékek között megtalálhatók klasszikus fajták, mint a gouda, az ementáli, a Bergkäse, valamint számos újdonság is, például a kemény Fürstlich Triesenberger vagy az Old Suisse sajt.

Az ínyencségeket kereső vásárlókat célozza a vörösborral kezelt, barna héjú, aromás illatú és ízű Tiroler Rotweinkäse, valamint az eredeti francia recept alapján készült, zsíros és félkemény Savoie de Montagne. Az áruházlánc megújult szortimentjében a lágy sajtok szerelmesei is megtalálják a kedvükre való finomságot, hiszen az ALDI idén októbertől zöldfűszeres sajttal töltött, hőkezelt, 61,4%-os zsírtartalmú Brie-t is árul. A bolthálózat a biosajtok kedvelőire is gondolt, akik számára új, cayenne bors és chili hozzáadásával készült chilis, valamint spirulina, sáfrány és bazsalikom hozzáadásával készült zöld pesztós biosajtokat kínál. //

ALDI adds cheese specialties to its product selection

ALDI has expanded its cheese selection with 10 new pre-packaged cheese varieties from France, Switzerland, the Netherlands, Liechtenstein, Germany and Austria. Among the premium product shoppers can find Gouda, Bergkäse, hard cheese Fürstlich Triesenberger and Old Suisse. Since October ALDI has also been selling 61.4-percent fat, herb-flavoured Brie. Those who like organic cheese can also choose from many different flavours. //

Az Unilever hadat üzen az egészségtelen ételeknek

Az Unilever Future Foods, azaz a Jövő élelmiszerei néven nagyszabású program keretében vállalja, hogy 1 milliárd euróra növeli a növényi alapú hús- és tejtermék-helyettesítő termékek (pl. a The Vegetarian Butcher, vagy a vegán Magnum és Hellmann's majonéz) éves forgalmát; a felére csökkenti az élelmiszer-hulladék mennyiségét; megduplázza az egészségesebb összetevőkben gazdag élelmiszertermékek arányát a portfóliójában; továbbfejleszti kalória-, só- és cukorcsökkentési programját.

– A nem megfelelő táplálkozás a társadalom egyébként is legkiszolgáltatottabb rétegeit érinti negatívan. Ez Magyarországon sincs másként, ezért adományoztunk az elmúlt hónapokban otthontalanok számára a Budapest Bike Maffia közreműködésével több ezer darab, 100%-ban természetes anyagokból készült Urban Monkey gyümölcs-, illetve zöldséglevet, így segítve az érintettek kiegyensúlyozottabb táplálkozását – mondta Hajdics Katalin, az Unilever Magyarország kiskereskedelmi élelmiszer-üzletágának vezetője. //

Unilever enters the battle against unhealthy food

Unilever has announced the launch of the Future Foods programme, which seeks to make consumers follow a healthier diet and to reduce the environmental burden of food production. As part of this initiative, the company has made a pledge to increase the annual sales value of its plant-based meat and dairy product substitutes to EUR 1 billion. Katalin Hajdics, Unilever Hungary's food business lead added that in the last few months they donated several thousand 100-percent natural Urban Monkey fruit juices to homeless people. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

A fiatalokkal is megismertetik a Márka-élményt

A Márka régi magyar üdítőmárka, hiszen az első szőlőízű italt 1973-ban palackozták. A Márka Üdítőgyártó Kft. százszázalékos magyar családi vállalkozásként 2007-ben kezdte meg tevékenységét. Azóta saját laboratóriumában végzett termékfejlesztései jóvoltából a klasszikus Márka mellett több mint 70-féle üdítőt kínálnak. A 2020-as esztendőt is három vadonatúj termékkel kívánják búcsúztatni – Pécskövi Tiborral, a cég ügyvezetőjével beszélgettünk.

Pécskövi Tibor
ügyvezető
Márka Üdítőgyártó

– Ritka kincs, hogy egy csaknem fél évszázados magyar brandre alapozhattunk – mondta el Pécskövi Tibor. Átgondolt stratégia mentén fejlesztve, 3,3 milliárdos befektetéssel 2015-től sikerült kilépniük a bérgyártásból. Ekkor épült Felsőlajoson az üzemük, raktáruk, biológiai szennyvíztelepük, 2017 végén pedig munkába állt a legmodernebb technológiájú gépsoruk is. 2019 őszére egy újabb 2,1 milliárdos beruházással megduplázták gyártási kapacitásukat, amely évi 140 millió palack. 11 országba is exportálnak. Jelenleg 104 főt foglalkoztatnak. A következő két évben egy harmadik gépsor beszerzése, a logisztikai központ és a szennyvíztelep bővítése a cél. Ezt 3,6 milliárd forintból valósítják meg, és 160 embernek ad majd munkát. Beruházásaik során mindig maximálisan érvényesítik a környezetvédelmi szempontokat is.

Több mint 400 beszállítóval dolgoznak együtt. Kiválasztásukkor a minőségen túl az is fontos kritérium, hogy termékeik Magyarországon készüljenek.

– A járvány első hulláma idején beszállítóink a rendkívüli nehézségek közepette is helyt álltak, így ellátási láncunk is jól vizsgázott – hangsúlyozta az ügyvezető.

Joggal büszkék arra, hogy a multinacionális szereplőkkel teli FMCG-piacon tartósan megvetették a lábukat. Innovációik célja a mind nagyobb választék, valamint az egészségtudatosság érvényesítése. Legújabb termékszegmensük a vitaminvizek.

– Azon is eltökélten dolgozunk, hogy a fiataloknak megalkossuk azt az üdítőt, amely aztán őket is elkíséri – mint a Márka az előző generációkat – felnőttkorukig, és tovább. A 2020-as év stílusos búcsúztatására is készülünk. Három vadonatúj, 20%-os gyümölcstartalmú termékkel rukkolunk elő, 250 ml-es alumíniumdobozban hozzuk forgalomba – árulta el Pécskövi Tibor. //

Márka-experience for young consumers

The Márka soft drink brand goes back to 1973, but 100-percent Hungarian owned Márka Üdítőgyártó Kft. only started production in 2007. The company makes more than 70 different soft drinks and plans to end the year by launching 3 brand new products: 20-percent fruit content Márka drinks in 250ml aluminium can packaging. Managing director Tibor Pécskövi told that in 2015 they built their own production plant from HUF 3.3 billon in Felsőlajos.

Márka's annual production capacity is 140 million bottles and they are exporting to 11 countries. Soon they will invest HUF 3.6 billion in a third production line. With this step the number of employees will grow to 160 from the current 104. Márka works together with more than 400 Hungarian suppliers. //

Reál: eredményes promóció Magyar Termékekkel

A Magyar Termék Nonprofit Kft. számára rendkívül fontosak az üzletlánci együttműködések, hiszen ezek – azon túl, hogy ráirányítják a figyelmet a hazai termékekre – mindig nagyszerű eredményeket hoznak a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók számára egyaránt. Így volt ez az idén első alkalommal megszervezett, szeptember 2. és 27. között zajló Reál-promócióban is.

Nyolc cég: a Cerbona Élelmiszergyártó Kft., a Detki Keksz Édesipari Kft., a Nádudvari Élelmiszer Kft., a Gyulahús Kft., a Pölöskei Italgyártó Kft., a Gyermelyi Zrt., a NaturAqua Kft. és a Szerencsi Bonbon Kft. vett részt a szeptemberi „Induljon jól a suli" promócióban. Legalább két termék megvásárlásával lehetett

bekapcsolódni a nyereményjátékba, amelynek 10 darab családi wellness hétvége volt a fődíja. Emellett napi (gyerekroller) és heti nyeremények (Play Station 4) is várták a szerencsés vevőket. A promóció elsődleges célja az volt, hogy az akcióban részt vevő termékek vásárlására ösztönözzön, erősítse a márka ismertségét és a hozzá fűződő lojalitást, valamint megszólítsa a fiatalabb célcsoportot.

A kampány négy hete alatt sok ezer érvényes AP-kódot töltöttek fel, egy-egy játékos több alkalommal is pályázott, így is érvényesült a promóció vásárlást ösztönző célja.

A résztvevők körében feltűnően magas a 25–34 évesek aránya, amely örömteli visszajelzés arra, hogy a nyereménypiramissal, valamint a médiamegjelenések általi érzékenyítéssel sikerült megszólítani és Magyar Termék védjegyes termékek vásárlására ösztönözni a fiatal családos réteget is.

A kampányidőszak alatti médiamegjelenések – Nők Lapja, Nők Lapja Konyha, Meglepetés, Story, Best – tovább erősítették a nyereményjátékban részt vevő cégek ismertségét, termékeik szerethetőségét. A frappáns üzenetnek és a vonzó imázsnak is fontos szerepe volt a promócióban. A Magyar Termék közösségi megjelenése számára nyújtott hirdetési lehetőség pedig kiváló példája az üzletlánc és a hazai gyártók közötti win-win együttműködésnek. A közös fogyasztói akció felpörgette a résztvevő termékek forgalmát, erősítve a Reál és a közreműködő cégek forgalmi együttműködését. //

Reál: Successful promotion with Hungarian Product

Hungarian Product Nonprofit Kft. organised a promotion campaign in REÁL stores between 2 and 27 September. Shoppers who purchased minimum two Cerbona Élelmiszergyártó Kft., Detki Keksz Édesipari Kft., Nádudvari Élelmiszer Kft., Gyulahús Kft., Pölöskei Italgyártó Kft., Gyermelyi Zrt., NaturAqua Kft. or Szerencsi Bonbon Kft. products entered a draw, where the main prizes were 10 wellness weekends for families. Several thousand AP codes were uploaded in the promotional period, and many of those who played belong to the age group of 25-34 year olds. It was real win-win cooperation for Hungarian Product and REÁL, raising awareness of the trademark and increasing sales at the same time. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Kilőtt a régió digitális gazdasága

Majdnem kétszer olyan gyorsan nőtt Kelet-Közép-Európában a digitális gazdaság a pandémia első öt hónapjában, mint az elmúlt két évben – olvasható a McKinsey legfrissebb elemzésében. A globális tanácsadó cég adatai szerint 2020 januárja és májusa között a térségben több mint 14 százalékos növekedési ütemet mutatott fel a digitális gazdaság, megközelítve a 2019-es egész éves bővülés mértékét.

Fordulópontot hozott térségünk digitális átalakulásában a koronavírus, amelyben komoly szerepet játszott, hogy 12 millió új online felhasználó jelent meg ebben az időszakban a régióban – írja a McKinsey tanulmánya. A most megjelent, Digital Challengers in the next normal in Central and Eastern Europe címet viselő friss elemzésből kiderül, hogy 2017 és 2019 között a régió digitális gazdasága évente csaknem nyolc százalékkal nőtt. Tavaly nagyjából 2 százalékkal teljesítette túl a szokványosnak tekinthető üzletmenetet követő forgatókönyvet, mintegy 94 milliárd eurós értéket érve el. Mivel azonban a digitális éllovasoknak ennél gyorsabban sikerült bővülniük, Kelet-Közép-Európának tavaly még nagyobb lett a lemaradása velük szemben.

– Kelet-Közép-Európa láthatóan további digitális növekedési potenciállal rendelkezik. A világjárványról pedig kiderült, hogy fordulópontot jelentett a digitális transzformációban. Nem azért, mert különösebben megváltoztatta volna ennek módját, hanem azért, mert még inkább kihangsúlyozta az átalakulás fontosságát – mondta Jurica Novak, a McKinsey közép-európai ügyvezető partnere, a jelentést készítő csapat vezetője.

A jelentés készítői szerint átfogó, minden érdekelt felet tömörítő, közös fellépésre van szükség a kelet-közép-európai digitális potenciál minél jobb kiaknázásához. Annak érdekében, hogy a transzformáció a koronavírus-válság után is eredményes lehessen, a McKinsey szakértői átfogó megközelítést javasolnak a vállalkozásoknak, amelynek ugyanúgy része az ügyfél-interakciók digitalizálása, a működés optimalizálása, mint az informatikai rendszerek modernizációja. //

Digital economy skyrocketing in the region

'Digital Challengers in the Next Normal in Central and Eastern Europe' is the title of McKinsey's latest report that reveals: in the first five months of the pandemic – January-May 2020 – the digital economy grew almost twice as fast in Central and Eastern Europe than in the last two years, at a rate of more than 14 percent,. The study reveals that 12 million new online users appeared in the region in this period.

However, as the digital economy leaders grew faster than this last year, the region is lagging behind even more than before. Jurica Novak, McKinsey's senior partner in the CEE region told: Central and Eastern Europe has further digital growth potential, and the pandemic turned out to be a turning point in the digital transformation process. //

Terminál nélkül fogadhatnak kártyás fizetést a magyar kereskedők

A Mastercard és a Fizetési Pont bejelentette, hogy mostantól a magyar kereskedők is használhatják okostelefonjukat kártyaelfogadásra, így akár terminál igénylése nélkül tehetnek eleget a januárban életbe lépő új szabályozásnak, amely kötelezővé teszi legalább egyfajta elektronikus fizetési lehetőség biztosítását online kasszával rendelkező kereskedőknek.

A Fizetési Pont az első szolgáltató, amely sikeresen hajtott végre Magyarországon kártyás fizetést SoftPos technológiával. A fejlesztés a Mastercard Doppio nevű infrastruktúrafejlesztési programjának keretei között valósult meg.

A Fizetési Pont SoftPos technológia lényege, hogy a kereskedő Android-rendszeren futó okostelefonnal is fogadhat kártyás vagy mobiltárcás fizetéseket. Hamarosan újabb szolgáltatóknál is elérhető lesz ez a megoldás Magyarországon.

A most induló szolgáltatás a PIN-kódos hitelesítést nem igénylő, jellemzően 15 000 Ft-nál kisebb összegű tranzakciók esetén lesz különösen hasznos, de a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően hamarosan a PIN-kód megadására is lehetőség lesz. //

Hungarian retailers can now offer card payment service without a terminal

Mastercard and Pay Point have announced that from now on Hungarian retailers can also use their Android smartphones for accepting card payment, complying with the new regulation that enters into force in January without having a payment terminal. Pay Point is the first service provider in Hungary that successfully made a card payment using the SoftPos technology, as part of Mastercard's infrastructure development programme Doppio. //

Csökken a versenyhátránya az uniós e-kereskedőknek

Hamarosan megszűnik a harmadik országból rendelt termékek 22 eurós áfamentes határértéke, ezáltal az áfafizetés a 150 eurónál kisebb értékű küldemények importjánál egységessé válik. Ez jó hír az uniós e-kereskedőknek, akiknek így csökkenhet a versenyhátránya az olcsó termékeket forgalmazó távol-keleti webáruházakkal szemben. Emellett jövőre várhatóan megszűnik az EU-n belül működő webshopoknak az a lehetőségük, hogy távértékesítés esetén bizonyos határérték alatt az eladó tagállamában, az ottani áfamértékkel fizessék meg az áfát. A visszaélések megszüntetése, az áfacsalások megakadályozása és az adminisztráció csökkentése is cél.

Az eredeti tervek szerint 2021. január 1-jén lépett volna hatályba az e-kereskedelmi csomag, a koronavírus-járvány negatív gazdasági hatásai miatt azonban a bevezetése 2021. július 1-jéig tolódott. A magyar törvényjavaslat ezzel összhangban erre az időpontra időzíti a változások hatálybalépését. //

Online retailers in the EU are about to become more competitive

As of 1 July 2021 the European Union will end the 22-euro import VAT exemption of the goods that are purchased from non-EU sellers. This step means that import VAT will be applicable on all imported goods valued below EUR 150. This is really good news for EU-based e-commerce businesses, who will see their competitive disadvantage reduce against Far East based online shops selling cheap products. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

Magyarországon három szolgáltatónál indul el a Google Pay

A Mastercard november 17-én bejelentette, hogy kártyakibocsátó partnereivel együttműködve Ausztriában, Bulgáriában, Észtországban, Görögországban, Magyarországon, Lettországban, Litvániában, Hollandiában, Portugáliában és Romániában is elérhetővé teszi a Google Pay szolgáltatást, amely Magyarországon most a Revolut, a Curve, valamint a Monese szolgáltatóknál válik elérhetővé.
A Google Pay az arra alkalmas Android-eszközzel rendelkező felhasználók számára nyújt biztonságos, gyors és kényelmes vásárlást, legyen szó internetes vásárlásról vagy a bankkártyák kapcsán is ismert érintésmentes fizetésekről az üzletekben.

A Google Pay szolgáltatás használata során a felhasználók a telefonjukkal fizethetnek bárhol, ahol érintésmentes tranzakciókat fogadnak, legyen szó akár üzletekről, akár tömegközlekedésről. Ehhez pedig sem a Google Pay-t, sem a mobilbanki alkalmazást nem kell újra és újra megnyitni, és internetkapcsolatra sincs szükség. //

Google Pay starts at three service providers in Hungary

On 17 November Mastercard announced that it is starting the Google Pay service in Hungary, in partnership with payment service providers Revolut, Curve and Monese. Google Pay offers fast, secure and comfortable payment on Android devices – be it online shopping or contactless payment in physical stores. This step shows very well that Mastercard is dedicated to introducing the latest innovations that make the everyday lives of consumers easier. //

Elérte az e-kereskedelmet a második hullám

Az e-kereskedelem árbevétele már szeptember végén meghaladta a koronavírus első hulláma utáni májusi csúcsot. Pedig a java még ezután jön: ha bejön a papírforma, a „szokásos" év végi szezonális forgalomnövekedés rekordszintű bővülést, valamint számos kellemetlenséget hozhat – derül ki a Growww Digital digitálismarketing-ügynökség 185 e-kereskedelmi hirdetési fiók adatait vizsgáló elemzéséből.
A Magyar Nemzeti Bank pénzforgalmi adatai szerint az internetes vásárlások értéke jelentősen nőtt 2020 második negyedévében. Magyarországon a tranzakciószám tekintetében 43, az érték vonatkozásában pedig közel 50 százalékos a bővülés 2019 hasonló periódusához képest. A forgalom felfutása mellett számottevően növekednek az e-kereskedők költései. Az emelkedő online költések piaci optimizmusról árulkodnak.
A piac optimizmusát erősíti az e-kereskedelmi forgalom utolsó negyedévre várható szezonális növekedése, mely a várakozások szerint minden korábbi rekordot megdönthet. Azonban mindez számos nem várt kellemetlenséggel is jár majd. – A legnagyobb problémát előre láthatóan a logisztikai nehézségek jelentik. Az első hullám rámutatott, hogy a csomagszállítási kapacitás nem tudja követni az online vásárlások tömeges bővülését. Az év végi vásárlási rohamban roppanásig feszülhet az ellátási lánc, és tömegesek lehetnek a januárban célba érő karácsonyi ajándékok – mondta Szabó László, a Growww Digital szakértője. //

Second wave of the pandemic reaches e-commerce

At the end of September sales revenue in e-commerce exceeded that of the May peak during the first wave of the coronavirus pandemic – reveals a survey by digital marketing agency Growww Digital. In the 2nd quarter of 2020 the number of online transactions grew by 43 percent in Hungary and the value of these was up nearly 50 percent in e-commerce, in comparison with the same period of 2019, according to data from the Central Bank of Hungary (MNB). László Szabó, an expert of Growww Digital forecasts that during the second wave of the pandemic logistics issues can cause the biggest problem. More and more e-commerce businesses are preparing with their own vans and drivers for the busy end-of-year. //

Aki kimarad, lemarad

A Vodafone Business közzétette a globálisan közel 1700 vállalkozás bevonásával készült IoT Spotlight jelentését, melynek keretében azt vizsgálták, hogy a különböző IoT- (Internet of Things – Dolgok internete) megoldások miként hatnak a vállalkozások működésére. Az idei riport érdekességét a vizsgált időszak adja, hiszen a világjárvány minden eddiginél jobban próbára teszi a vállalkozásokat, emellett pedig egyértelműen rámutatott a digitalizáció – így az IoT megoldások – szükségességére is.
Az elmúlt időszakban a vállalkozások életében is felértékelődött a digitalizáció szerepe, ezt pedig mi sem mutatja jobban, mint az, hogy a technológiát alkalmazók 77 százaléka az elmúlt időszakban felgyorsította IoT-projektjei ütemét. Az IoT-t alkalmazók egyértelműen úgy vélik, hogy a technológia létfontosságú volt tevékenységük megőrzéséhez: 84 százalékuk szerint a világjárvány idején nagyrészt ez segítette az üzletmenet folytonosságának fenntartását.
A kutatás következtetései egyértelműek: az IoT továbbra is értéket teremt, és megtérülést biztosít annak alkalmazói számára.
A vállalkozások az IoT-t a jövőre való felkészülés alapelemének tekintik. Olyannyira, hogy 73 százalék szerint azok a szervezetek, amelyek nem alkalmaznak IoT-s megoldásokat, öt éven belül érzékelhető lemaradásban lesznek. //

Digitalisation and IoT solutions are absolutely necessary

Vodafone Business published its IoT Spotlight report, which was made with the participation of nearly 1,700 enterprises and focused on how Internet of Things (IoT) solutions affect the operations of businesses. The study says that 77 percent of the businesses that are using this technology have speeded up their IoT projects recently. 84 percent of enterprises are of the opinion that during the pandemic it was primarily IoT technology that helped them continue operating. 87 percent of respondents said introducing IoT raised the level of their business strategy and 95 percent believe their investments in IoT returned; what is more, 55 percent opine their operating costs reduced by 21 percent on average thanks to the adoption of IoT technology. //

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

Saját márkás protein-termékcsaláddal jelentkezik a SPAR Austria

„High Protein" néven új saját márkás termékcsaládot vezet be a SPAR Austria. A termékcsaládban csokoládés és vaníliás italok, tejeskávé, ropogós vegán müzlik és fehérjedús skandináv joghurt, azaz skyr található kétféle ízesítésben. A termékcsalád valamennyi terméke fehérjedús, így ideális lehet a fitnessrajongók számára.
A High Protein müzlikbe fehérjében és élelmi rostban gazdag alapanyagok – dió, rizs és búza – kerülnek. A müzlik pálmaolajtól, tartósítószerektől és színezékektől mentesek.

SPAR Austria rolls out private label protein product range

SPAR Austria has introduced a selection of high protein private label products. The 'High Protein' range includes chocolate and vanilla drinks, caffé latte, crunchy vegan mueslis and Scandinavian yogurt specialty skyr. All products are rich in protein, so they are ideal for fitness fans.

A keksz üzletágát bővítő Ferreroé lett a Fox's Biscuits

A keksz üzletágát Európában bővíteni igyekvő, Nutellájáról híres Ferrero megegyezett a Fox's Biscuitsszel. A vállalat nem adott információt a tranzakció értékéről, de egy az ügylethez közeli forrás szerint a Ferrero a Fox'sért 250 millió fontot fizet. Az így megszerzett márkák a tavalyi évben kb. 157 millió fontnyi árbevételt generáltak.
Az ajánlattétel újabb jele annak, hogy a Ferrero immár nem csupán csokoládétermékeire kíván támaszkodni, hanem erősíteni szeretné pozícióját a főétkezések között fogyasztott édességek kategóriában.
A bejelentett megállapodás értelmében a Fox's, további kekszmárkák és a brit Boparan Holdings Northern Food Grocery Groupjától két gyártóüzem is a Ferrero belga cégéhez, a CTH-hoz kerül. A Boparan pedig – a Fox'stól és más, fő tevékenységéhez nem kapcsolódó márkáktól megszabadulva – várhatóan csupán baromfiüzletágára fog fókuszálni.
A tranzakció az elkövetkező néhány hónapban lezárulhat.

Ferrero acquires Fox's Biscuits to expand cookie business

Nutella-maker Ferrero has agreed to purchase British company Fox's Biscuits, as part of its strategy to expand its cookie business in Europe. The group provided no information on the value of the deal, but a source close to the matter informed that Ferrero paid GBP 250 million for Fox's. Last year the newly acquired brands generated sales revenue of GBP 157 million.

Hosszabb nyitvatartási idővel „védekezik" a Biedronka Lengyelországban

A lengyel kereskedelmi lánc, a Biedronka üzletei nyitvatartási idejének meghosszabbítását tervezi annak érdekében, hogy a koronavírus-járvány idején is biztosítsa vásárlói biztonságát. Az először áprilisban bevezetett Akcja24 (Action 24) kampány részeként Lengyelország-szerte 40 Biedronka egység tart majd éjjel-nappal, mintegy 650 bolt pedig 23:30-ig nyitva.
A vállalat hozzátette, hogy közel 2600 üzlet már most is 23:00 óráig várja a vásárlókat.

Biedronka protects shoppers with longer opening hours in Poland

Polish retailer Biedronka plans to extend the opening hours of its shops to ensure the safety of customers during the coronavirus pandemic. As part of the plan, more than 40 Biedronka stores all over Poland will operate 24/7, and approximately 650 stores until 23:30 hours. Almost 2,600 Biedronka stores have already been open until 23:00 hours.

Saját márkás bort dob piacra az Auchan Portugáliában

Az Auchan Portugáliában új saját márkás bort vezet be a Portugália öt borvidékéről származó 20 SKU-t magába foglaló Bando márka alatt. A terv szerint a kínálatot tíz borvidékre terjesztenék ki, amelyeket egy-egy emblematikus madár jelképezne.
Az év végére az Auchan választékát öt muskotályos és gyöngyözőborral tervezi bővíteni.
A Bando borok kaphatók a boltokban, a lánc online üzletében, és exportálásra is kerülnek.

Auchan launches private label wine in Portugal

Auchan has rolled out a new private label wine range, 'Bando' in Portugal. Bando consists of 20 SKUs from five Portuguese wine regions. Auchan plans to expand the offer to include wines from 10 wine regions, symbolised by an emblematic bird from each part of the country.

Fenntartható termesztésből származó burgonyát kínál a Carrefour

Fenntartható módszerek alkalmazásával, azaz növényvédőszereket kiiktatva termesztett burgonyát kínál vásárlóinak a francia Carrefour októbertől a Carrefour Quality Line márka alatt. A kereskedelmi lánc jelezte, hogy a burgonyát a jövőben talajkímélő és az ökoszisztémát védő módon termesztő gazdálkodóktól szerzi be.
Ezzel újabb lépést tett a Carrefour azon vállalásának megvalósítása felé, miszerint 2025-re fokozatosan kivezeti a szintetikus növényvédő szerekkel kezelt zöldségeket és gyümölcsöket, és áttér az agroökológiára valamennyi Carrefour Quality Line terméke esetében.

Sustainably grown potatoes from Carrefour

French retailer Carrefour markets potatoes grown using sustainable farming methods from October across the country. The potatoes – grown without the use of pesticides – are available under the Carrefour Quality Line brand.

A Lidl+ után itt a Netto+

Nettó+ néven indítja el a dániai Salling Group új bevásárló appját diszkont lánca, a Netto számára. Az appban megtalálható egy „intelligens bevásárlólista" funkció és árszkenner is, valamint automatikusan ment minden blokkot, és felhasználóinak személyre szabott ajánlatokhoz ad hozzáférést.
A jövőben a kereskedelmi lánc közvetlen fizetési funkciót is tervez hozzáadni az alkalmazáshoz, amellyel a vásárló csak beolvassa a kiválasztott termékeket, fizet, és így sorban állás nélkül távozhat az üzletből.
Az appban szerepel egy „frissesség garancia" funkció is, amely révén a vásárlók az elvárásoknak nem megfelelő termékek árát visszakérhetik. Ez digitális voucher formájában történik, amely a legközelebbi Nettoban végzett bevásárlás összegéből levonásra kerül.

First Lidl+, now Netto+

Denmark's Salling Group has launched a new shopping app for its discount retail chain Netto, called Netto +. The new app features an 'intelligent shopping list' and a price scanner, and saves all receipts automatically. Netto+ also grants shoppers access to personalised offers tailored to meet individual shopping preferences.

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

A fenntarthatóság jegyében nyitott üzletet az Asda Leedsben

Vadonatúj koncepcióüzletet nyitott az Asda a fenntarthatóság jegyében Leedsben termékutántöltőkkel, csomagolásmentes árucikkekkel és egy ígérettel, miszerint „a vásárlók a zöld megoldásokért nem kell hogy többet fizessenek".

A middletoni kísérleti üzlet megnyitását új műanyaghulladék-csökkentési stratégia kíséri, amelynek célja az Asda saját márkás termékeiből 2025-re 3 milliárd darab műanyag kiiktatása, 2040-re zéró kibocsátás elérése, 2050-re pedig a hulladék mennyiségének 50%-kal csökkentése. Ezen túlmenően a cég vállalta, hogy 2023-ra több mint 40 újratölthető terméket vezet be, és 2030-ra 50 zártláncú és körforgásos projektbe invesztál hulladékfeldolgozókkal, újrahasznosítókkal és termékfejlesztőkkel együttműködésben.

A kereskedelmi lánc a kísérleti üzletet használja annak kiderítésére, hogy az új kínálat mely elemei a legkedveltebbek a vásárlók körében és fejleszthetők nagyban is olyannyira, hogy azt jövőre más helyszíneken is elérhetővé tegye.

Az üzletnyitás keretében az Asda elindította „Greener at Asda Price" (Zöldebb Asda áron) kampányát, amelynek keretében a csomagolásmentes, illetve lédig termékek nem kerülnek majd többe, mint csomagolt társaik.

Asda opens sustainability concept store in Leeds

Asda has opened a sustainability concept store in Leeds, which features product refill options, packaging-free products, etc. The opening of the store in Middleton, Leeds comes with a plastics reduction strategy that seeks to remove 3 billion pieces of plastic from Asda's private label products by 2025. Asda also intends to become emission-free by 2040 and cut the waste they produce by 50 percent by 2050. The retailer has also committed to launch over 40 refillable products by 2023.

Huszonöt százalékkal kevesebb só kerül a Carrefour kenyereibe

A túlzott sófogyasztás elleni küzdelem jegyében a francia Carrefour az egyes pékáruiba kerülő só mennyiségét 25%-kal csökkenti.

A cég kalciumban és nátriumban gazdag tengeri sót vezetett be a cél elérése és kenyerei ízének megőrzése érdekében. Az új receptet három hónapig hat kenyérkülönlegességen tesztelte, és a visszajelzések alapján a vásárlók 95%-a nem vett észre semmilyen ízváltozást. Augusztusban minden üzletében az új receptet kezdte használni a cég a gabona- és gabona-gyümölcskenyerek esetében, 2019 óta pedig 432 tonna cukrot és 40 tonna sót iktatott ki saját márkás termékeiből.

Carrefour bakes breads with 25 percent less salt

Joining the battle against excessive salt consumption, French retailer Carrefour has reduced the salt content in some of its bakery items by 25 percent. The retailer introduced salt from calcium- and potassium-rich sea minerals to reach this goal without compromising on the taste and flavour of some of its breads.

A Carlsbergé lett a németországi Wernesgrüner sörgyár

A Carlsberg Group bejelentése szerint megállapodott a Bitburger Braugruppéval az egymillió hektoliternyi kapacitású korszerű Wernesgrüner sörgyár átvételéről. A megállapodás a szászországi Vogtland régióbeli Wernesgrüner márkára is vonatkozik. A lépéssel a vállalat gyártási és logisztikai hatékonyságát-rugalmasságát kívánja javítani Németországban.

A Carlsberg az észak- és kelet-németországi régióban fenntartott pozícióit erősítő tranzakciója a versenyhatóságok jóváhagyásától függően előreláthatólag 2021. január 1-jén zárul le.

Carlsberg buys German brewery Wernesgrüner

Carlsberg Group has announced that it agreed with Bitburger Braugruppe to acquire the Wernesgrüner Brewery. This deal also includes the Wernesgrüner brand in the Vogtland region of Saxony. The step is going to improve the company's efficiency and flexibility in production and logistics in Germany.

Csökkenti saját márkás termékei árát a Waitrose

Az egyesült királyságbeli Waitrose & Partners átlagosan több mint 15%-kal mérsékli mintegy 200 saját márkás termékének árát. A kezdeményezéssel egy időben új marketingkampányt is indít a cég egységeiben és weboldalán.

A vállalat ezzel a lépéssel a koronavírus-járvány által sújtott fogyasztóknak kíván kedvezni, és ígéri, hogy az árcsökkentés nem jár együtt a termékek minőségének romlásával, illetve nem megy az etikus beszerzés rovására.

Az üzletlánc jelezte, hogy az Essential Waitrose termékcsalád mintegy fele a mérsékelt árú termékkörbe tartozik – lesz közöttük 100%-ban brit és a magasabb szintű állatjóléti intézkedéseket követő termelésből származó friss és előkészített csirkehús, valamint szabadtartású sertés is.

Waitrose cuts private label product prices

British retailer Waitrose & Partners is lowering the prices of more than 200 private label products by an average of more than 15 percent. The retailer stressed: despite offering lower prices, they are maintaining the high quality of products and ethical sourcing. Price reductions will apply to products across a range of everyday items.

Gluténmentes sört kínál a portugál Super Bock

A portugál Super Bock sörmárka alatt immár gluténmentes sör is kapható, melyet az elsők között minősít majd a Portugál Lisztérzékenyek Egyesülete (APC), melynek becslése szerint az ország népességének mintegy 1%-a, azaz kb. 100 000 ember él együtt a cöliákiával.

A sör a más Super Bock sörökben is felhasznált természetes alapanyagokból – úgy mint víz, árpamaláta, komló és nem malátázott gabonafélék – készül. A gyártás során egy speciális enzim hozzáadásával gátolják a potenciálisan gyulladáskeltő hatását a gluténnek – állítja a cég.

A termék a Super Bock Group sörfőzőmestere-i és az APC szakértőinek együttműködésével jött létre, és 33 cl-es kiszerelésben elérhető a portugál hipermarketekben, szupermarketekben és a horecacsatornában.

Portuguese beer brand Super Bock launches gluten-free beer

Portuguese beer brand Super Bock has put a gluten-free beer on the market, which it is one of the first to be approved by the Portuguese Coeliac Association (APC). The new Super Bock Sem Glúten is made of all the natural ingredients used in other Super Bock beers, such as water, barley malt, unmalted cereals, and hops.

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

Környezetbarát tej a Coop Sweden és a Volta Greentech összefogásából

Új takarmány-adalékanyagot tesztel a Coop Sweden a Volta Greentechkel társulva, amelynek segítségével csökkenthető a szarvasmarhák metánkibocsátása. A svéd start-up állítása szerint algaalapú adalékanyaga akár 60–90%-kal csökkentheti az állatok metánkibocsátását úgy, hogy közben a tej minősége változatlan marad. A 2020 novemberéig futó projektben 24 tejelő tehénen tesztelik az adalékot.
Svédországban a tehenek metánkibocsátása az üvegházhatású gázkibocsátásban valamivel 5% fölötti arányt képvisel. A projekt sikere esetén a takarmányadalék használatával a svéd hús- és tejiparág mérsékelheti ökológiai lábnyomát.

Coop Sweden joins forces with Volta Greentech for eco-friendly milk

Coop Sweden has announced that it has started cooperating with Volta Greentech to test the effectiveness of a feed additive that reduces methane emissions from cows. The Sweden-based start-up says that its algae feed supplement has the potential to reduce methane emission from cows by 60-90 percent, without affecting the quality of milk. The project involves testing the feed on 24 milk cows and ends in November 2020.

Tőzsdére ment a lengyel e-kereskedelmi cég, az Allegro

A lengyel Allegro részvényei 50%-nyit drágultak tőzsdei megjelenésük legelső napján, és piaci értékük elérte a 17,6 milliárd dollárt, amivel az e-kereskedelmi cég a legnagyobb jegyzett cég lett Varsóban. Lengyelország reméli, hogy ez az évek óta legnagyobb volumenű IPO újabb lendületet ad a varsói tőzsdének, hiszen az már kevéssé vonzott új jegyzéseket, és forgalma is csökkent.
Az Allegro 20 évvel ezelőtt alakult az eBay lengyelországi riválisaként, és napjainkra a legelismertebb e-kereskedelmi márka lett az országban. A cég weboldala havonta mintegy 20 millió látogatót vonz.
– Ezekben a járvánnyal és recesszióval terhelt időkben mindannyian szomjazzuk a jó híreket. Az Allegro debütálása éppen ilyen jó hír számunkra – mondta Jarosław Gowin, miniszterelnök-helyettes egy sajtótájékoztatón.

Polish e-commerce business Allegro enters the stock market

Shares in Polish e-commerce group Allegro could be bought at a 50 percent higher price on their stock market debut, with a market value of approximately USD 17.6 billion. Allegro was established 20 years ago and is a Polish rival to eBay in the country. Its website attracts 20 million visitors per month.

Elektromos szállítójárművekkel akarja elérni sétálóövezetekben élő vásárlóit az Asda

Az Asda új, hibrid szállítójárműveket tesztel annak érdekében, hogy az újonnan kialakított sétáló- és zérókibocsátású övezetekben élő vásárlóit is képes legyen elérni. A kereskedelmi lánc az Electric Assisted Vehicles (EAV)-zel társult a kéthetes e-bike hibrid járművek tesztjére, amelyek 10 teli bevásárlószatyrot is képesek egyszerre elszállítani, és akár 24 km/h sebességgel tudnak közlekedni.
Az Asda Cambridge-ben található üzletéből kísérletezik kiszállítással, de felhívta a figyelmet, hogy a hamarosan sétáló-, illetve zérókibocsátású övezetté nyilvánítandó környékeken a furgonokat helyettesítő járművek széles körű használata még várathat magára.

Asda introduces electric delivery vehicles to reach customers in pedestrianised zones

Asda is testing new hybrid electric delivery vehicles to reach customers in new pedestrianised and zero emission zones. Asda has teamed up with Electric Assisted Vehicles (EAV) to start a 2-week test period with e-bike hybrid vehicles, which can carry up to 10 full shopping bags and roll at 24km/h.

Nincs több műanyag fólia a Waitrose saját márkás multipack termékein

A brit Waitrose & Partners megszünteti saját márkás multipack konzerveinek jellemzően egyszer használatos műanyagból készült fóliával való összecsomagolását. A lépéssel a lánc évente több mint 45 tonna egyszer használatos műanyagot iktat ki működéséből.
A lánc március óta rekord mennyiségű konzervet adott el, ezzel együtt fontosnak tartja az egyszer használatos műanyagok mennyiségének kordában tartását. A kezdeményezés fontos lépés a cég vállalásának megvalósítása felé, melynek értelmében 2021-re csomagolásukból kiiktatják a nem újrahasznosítható műanyagot.

Waitrose stops using shrink wraps on multipack cans of private label grocery

British retailer Waitrose & Partners has removed plastic shrink wrap from multipack cans of private label tinned grocery products. This measure will help the retailer in removing more than 45 tons of single-use plastic from its operation per year. Since March Waitrose & Partners has sold record quantities of canned food.

Ukrajna 2021-től eltörli az európai borokat sújtó importvámot

Az Európai Unióval kötött kereskedelmi és együttműködési megállapodásának értelmében fennálló kötelezettsége részeként Ukrajna a jövő évtől eltörli az Európai Unióban előállított borok behozatali vámját. Az ország tavaly mintegy 147 millió dollár értékben importált bort az EU-ból. Az importvám jelenlegi mértéke literenként 0,3-0,4 euró.
Az Ukrajna és az EU által 2014-ben aláírt és 2017-ben hatályba lépett széles körű politikai és kereskedelmi megállapodás fokozatos kereskedelmi liberalizációt ír elő, ami végső soron a világ legnagyobb, 500 millió fogyasztót megtestesítő és legtehetősebb egységes piacához ad Ukrajnának hozzáférést.

From 2021 Ukraine imposes no import duty on European wines

Next year Ukraine will abolish import duties on wine produced in the European Union, as part of its obligations under a trade and association agreement with the EU. In 2019 Ukraine imported wine from the EU in the value of approximately USD 147 million. The import duties are currently between EUR 0.3 and 0.4 per litre.

Aznapi kiszállítást céloz a Buymie és a Dunnes Stores

Az ír élelmiszer-házhozszállítást segítő Buymie app együttműködésbe kezdett a Dunnes Storesszal annak érdekében, hogy a Dublin vonzáskörzetében és Cork Cityben lévő 24 üzletből aznapi kiszállítást tudjon megvalósítani.

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

A szolgáltatás keretein belül a vásárlók akár 1 órás szállítási idősávokat, illetve akár hét napra előre is foglalhatnak, miután letöltötték a Buymie appot és regisztráltak a szolgáltatásra.
Az alkalmazás minden egyes vásárlóhoz személyes kiszolgálót rendel, aki a vásárlót közvetlenül tájékoztatja a készleten nem lévő termékekről, és alternatívát is javasol. Az alkalmazásban megtalálható „request" funkció segít a vásárlóknak az appban nem elérhető termékek kapcsán.

Buymie and Dunnes Stores target same day grocery delivery

Irish on-demand grocery delivery app Buymie has started cooperating with Dunnes Stores to offer same-day grocery delivery service from 24 stores in the greater Dublin area and Cork City. The new service will make it possible for customers to book delivery slots for as little as 1 hour or up to 7 days in advance.

Kiszáll a Danone a japán Yakultból

Piacra dobja a Danone a japán probiotikumokat gyártó Yakultben még meglévő 6,61%-os részesedését. A két vállalat együttműködése 2004-ben kezdődött, majd 2018-ban a francia tejtermékgyártó megszabadult 21,29%-os részesedésének nagy részétől.
A bejelentés ellenére a két cég megerősítette, hogy továbbra is elkötelezettek a probiotikumok népszerűsítéséért folytatott hosszú távú stratégiai együttműködés mellett. A lépés nem érinti kereskedelmi partneri megállapodásaikat, így az indiai és vietnami közös vállalkozásaikat.

Danone to sell its share in Japan's Yakult

Danone is to sell its remaining 6.61-percent share in Japanese probiotics firm Yakult. Danone's collaboration with Yakult started in 2004, but in 2018 the French dairy firm divested most of its 21.29-percent share in the company.

A Mercadona 20 portugáliai üzlettel tervezi zárni az évet

A Mercadona tervei között további 4 üzlet nyitása szerepel december végéig Portugáliában, amivel hálózatát 20 üzletre bővíti. A cég jelezte, hogy a világjárvány előhívta kihívások ellenére is folytatni kívánja portugáliai stratégiáját. A 2019-es portugáliai piacra lépésekor a Mercadona célja évente 10, összesen pedig 150 üzlet nyitása volt, amit a kijárási korlátozások átmenetileg blokkoltak. A most bejelentett négy üzlet megnyitása hozzávetőlegesen 130-140 millió eurónyi beruházást igényel majd.
A Kantar szerint Spanyolországban 24,8%-os piacrésszel vezető Mercadona jelenleg Portugália északi részére koncentrálja erőit, és a fővárosban sem várható, hogy 2022–2023 előtt megjelenne.

Mercadona plans to end the year with 20 stores in Portugal

Mercadona plans to open 4 more supermarkets in Portugal until the end of the year. This move will increase the number of stores in the country to 20. In spite of the challenges presented by the COVID-19 pandemic, Mercadona will continue its expansion in the Portuguese market.

Kiterjeszti online rendelési és házhozszállítási szolgáltatását az orosz O'Key Group

Az oroszországi O'Key Group megállapodást írt alá a SberMarkettel online rendelési és házhozszállítási szolgáltatásának bővítése céljából. A megállapodás értelmében a SberMarket fogja az O'Key hipermarketek rendeléseit feldolgozni és kiszállítani. Induláskor a szolgáltatás négy városban lesz elérhető.
A Sbermarket az O'Key több mint 17 000 élelmiszer és nem élelmiszer termékét tartalmazó e-katalógust helyez majd el weboldalán és mobil appjában. Ezek között megtalálhatók az ultrafriss termékek, élelmiszerek, friss gyümölcsök és zöldségek, tészták, édesség, instant ételek, italok, gyerekeknek kínált termékek és tartós élelmiszerek. Az árak megegyeznek a hipermarketekben és diszkontokban elérhető árakkal és az akciók itt is érvényesek lesznek.

Russia's O'Key Group expands its online order and delivery services

Russian retailer O'Key Group has entered into a cooperation agreement with SberMarket to expand its online delivery service to cities. As part of the agreement, SberMarket will process and deliver orders from O'Key hypermarkets. SberMarket will provide an e-catalogue via its website and mobile app, which will have more than 17,000 food and non-food SKUs from O'Key.

Újabb brit városokban elérhető az Aldi-Deliveroo együttműködés

Tovább terjeszkedik az Aldi és a Deliveroo együttese az Egyesült Királyságban: 22 újabb üzletre terjeszti ki tevékenységét és több száz új terméket vesz fel kínálatába. A Deliveroo 42 boltból vállal 30 perces kiszállítást több mint 400 Aldi-termék esetében, ami így a kiszállításba bekapcsolt üzletek, valamint a kiszállításra elérhető termékek száma szempontjából egyaránt dupla mennyiséget jelent.
Az együttműködés kezdete óta most először kínál az Aldi házhozszállítást a Bristolban, Brightonban és Liverpoolban lévő üzleteinek 6 km-es körzetében. Amennyiben a projekt népszerűsége nem csökken, úgy az további városokban is elérhetővé válhat az elkövetkező hetekben.

Aldi-Deliveroo cooperation enters more cities in Great Britain

Aldi is extending its partnership with Deliveroo to 22 more stores in the United Kingdom. Plus they are also adding hundreds of new product to their assortment. Deliveroo now delivers more than 400 Aldi products in just 30 minutes from 42 stores. The new stores are located in the 6km radius of Bristol, Brighton and Liverpool.

Leselejtezett zöldség-gyümölcsből készít dzsúszt a finn K Group

Az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése céljából a finnországi K Group a Thrstyvel társulva ehető, ámde leselejtezett zöldségből, gyümölcsből és bogyós gyümölcsökből készít gyümölcsleveket.
A legtöbb zöldség-gyümölcs a szállítás során keletkezett sérülések vagy az általános kinézetük miatt kerül a szemétbe. A vállalat központi raktárában ezeket gondos vizsgálat után zöldség-gyümölcslé alapanyagként használják majd, amely a K Group üzleteiben kerül értékesítésre a Hyvis márka alatt októbertől. A termék visszaváltható műanyag palackba kerül, amelyen az összetételt is feltünteti a cég.

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

A K Group élelmiszerboltjaiban egyébként már kínálnak számos, leselejtezett élelmiszerből készült terméket, így jégkrémet és paradicsompürét is.

K Group rolls out juices made of discarded fruits and vegetables

Finland's K Group has joined forces with Thrsty to manufacture juices out of edible but discarded fruit, vegetables and berries in order to reduce food waste. Fruit and vegetables are discarded because of bruises during movement at warehouses or for their general appearance. The juice is available in K Group grocery stores, packed in returnable plastic bottles.

Szellemkonyhát nyitott a Kroger két üzletében

A Kroger Co. szellemkonyhát – tehát vendégteret nélkülöző, kizárólag elvitelre, illetve kiszállításra szánt ételek elkészítésére szakosodott konyhát – nyit két üzletében a technológiai start-uppal, a ClusterTruckkal együttműködésben. Az egyenként kb. 93 négyzetméternyi konyhák friss ételeket készítenek rendelésre és szállítanak házhoz szállítási díj nélkül. A vásárlók online, de az üzletben álló standnál is több mint 80 fogásos, éttermi minőségű menüsorból választhatnak.
A ClusterTruck befektetőjeként a Kroger már 2019-ben kísérletezett szellemkonyhákkal: üzletein kívül három helyszínen nyitott ilyen létesítményeket, de a kísérleti projekt már nem működik.

Kroger opens ghost kitchens in two stores

Supermarket chain Kroger Co. has opened ghost kitchens – a kitchen that prepares food exclusively for delivery or to go – in two stores, in partnership with technology start-up ClusterTruck. The kitchens are approximately 93m² big and make a variety of freshly prepared meals on-demand without service or delivery fees.

Meghaladta a 10 milliárd dollárt az Amazon Prime Day árbevétele

Az idei, immár hatodik Prime Day bevásárlónap 45%-os árbevétel-növekedést hozott az Amazonnak az előző évhez képest. A Digital Commerce 360 által készített gyorsjelentés szerint az október 13–14-i Prime Day a részt-vevő 19 országban 10,4 milliárd dollárnyi bevételt eredményezett. Az Amazon beszámolója szerint az Amazon Marketplace kereskedői rekordértékesítést értek el: több mint 3,5 milliárd dollárt forgalmaztak a bevásárlónapon. Az ilyen termékeladások közel 60%-kal megugrottak, ami nagyobb arány, mint amit az Amazon saját termékei esetében tapasztalt.

Amazon's Prime Day sales exceed 10 billion dollars

Amazon's sixth annual Prime Day sales campaign produced a 45-percent year-over-year growth in revenue. Digital Commerce 360 reported that in the 19 countries where Amazon announced Prime Day on 13-14 October, the e-commerce giant raked in USD 10.4 billion in sales.

Karácsonyra készülődve csökkenti árait a Co-op

A brit Co-op átlagosan mintegy 15%-kal csökkenti több mint 300 márkás és saját márkás termékének – rizsnek, tésztának, kávénak – árát, ami a cégnek 50 millió fontba kerül. A Co-op „Honest Value" termékköre mintegy 50 cikket – húst, üdítőt, zöldséget és gyümölcsöt – tartalmaz majd. A lépés a cégcsoport vezérigazgatójának ígéretét valósítja meg, miszerint a Co-op hajlandó áraiba invesztálni a versenyképesség megőrzése érdekében.
A Co-op – a hasonló lépéseket fontolgató Sainsbury'sszel együtt – az egyre árérzékenyebb vásárlók megnyeréséért folytatott árharcban való helytállás érdekében intézkedett.

Co-op prepares for Christmas by lowering prices

In the United Kingdom Co-op is investing GBP 50 million in lowering the prices of more than 300 branded and private label products – rice, pasta and coffee – by about 15 percent on average. Co-op's Honest Value product rage will consist of 50 items, including meat, soft drinks, fruit and vegetables.

Többségi részesedést szerzett a Rémy Cointreau a Champagne J.de Telmont-ban

A Rémy Cointreau immár többségi részesedéssel rendelkezik a Lhopital család tulajdonában álló Champagne J.de Telmont-ban.
A megállapodás márkákat, a készletet, gyártólétesítményeket és ingatlanokat, valamint a Champagne régióbeli szőlőbirtokokat is érinti.
Az 1912-ben alapított vállalat a kézművesség és organikus mezőgazdaság elkötelezett híve.
A Rémy Cointreau-nál úgy látják, hogy az akvizícióval egy jelentős növekedési potenciállal bíró márkával bővül a cég portfóliója.
Az új cégvezető a vállalat ambícióival kapcsolatban úgy fogalmazott, hogy fontos számukra a J. de Telmont márka fejlesztése – különösen Franciaország határain túl – azzal, hogy meg kívánják őrizni a kézműves előállítást, és jobban oda kívánnak figyelni az organikus/biodinamikus termesztésre, különösen most, hogy a pezsgőszőlészeteknek mindössze 3%-a rendelkezik organikus termelésre vonatkozó tanúsítvánnyal.

Rémy Cointreau buys majority share in Champagne J.de Telmont

Rémy Cointreau has bought a majority stake in Champagne J.de Telmont, which is owned by the Lhopital family. The deal includes brands, inventory, production facilities, real estate assets and vineyards in the Champagne region. Founded in 1912, Champagne J.de Telmont is characterised by traditional craftsmanship and organic agriculture.

Megnyílt az orosz Fix Price Group négyezredik üzlete

Az orosz Fix Price Group Orenburg régióban megnyitotta 4000. egységét. Az üzlet 6 fix árkategóriában kínálja termékek széles választékát. A szortiment több mint 20 kategóriát fed le – főleg nem élelmiszertermékeket, így kozmetikai és háztartási vegyi áru cikkeket.
A kedvező árú alapvető termékekről közismert 13 éves vállalat folyamatosan bővíti termékkínálatát, és üzleteiben hetente 40-60 új cikkelemet vezet be.
A kihívásokkal teli környezet ellenére a Fix Price teljesítménye nem lanyhul, és aktívan terjeszkedik a cég határokon belül és kívül egyaránt – az Oroszország 85 régiójából 78-ban jelen lévő kereskedelmi lánc az év eleje óta mintegy 488 új üzletet nyitott, és hálózatát Fehéroroszországban, Kazahsztánban, Üzbegisztánban, Grúziában, Lettországban és Kirgizisztánban bővíti.

Russia's Fix Price Group opens 4,000th store

Russian retailer Fix Price Group has opened its 4,000th outlet in the country in the Orenburg region. The store sells a wide range of products at 6 fixed price points and the product selection extends across more than 20 categories, consisting of primarily non-food items, cosmetics and household chemicals, as well as a selection of food products.

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

A koronavírusos esetek számának növekedésével a németek újra elkezdtek WC-papírt felhalmozni

A koronavírus-járvány második hullámának megérkezésével Németországban újra nő a WC-papír és fertőtlenítők eladása: WC-papírból 89,9%-kal többet adtak el október közepén a válságot megelőző szinthez képest, míg a fertőtlenítők iránt 72,5%-kal, a szappan iránt 62,3%-kal ugrott meg a kereslet.
Bár Németország más nagy európai országoknál sikeresebben fékezte meg a járványt, az esetszámok az év tizedik hónapjában újra nőni kezdtek.
Áprilisban az adatok az alapvető napi élelmiszerek kijárási korlátozást bevezető intézkedések előtti felhalmozása okán a német kiskereskedelmi értékesítés messze az elvárások fölötti teljesítményét mutatták.

Germans start stockpiling toilet paper again as coronavirus cases surge

Sales of toilet paper and disinfectants are on the rise again in Germany, due to the second coronavirus wave: sales of toilet paper soared by 89.9 percent in mid-October in comparison with the pre-crisis levels, while sales of disinfectants (up 72.5 percent) and soap (up 62.3 percent) also surged.

Már alkoholmentes formában is élvezhető a Guinness sör

Guinness 0.0 néven immár alkoholmentes formában, ám az eredeti ízt megőrizve is kapható a híres sörfajta Írországban és az Egyesült Királyságban – adta hírül a Diageo sajtóközleményében. Az alkoholmentes sör 440 ml-es dobozokba kerül és négyes multipackban kapható a Waitrose és Morrisons üzletekben, valamint webshopban. 2021 tavaszán a termék Írország és az Egyesült Királyság pubjaiban is megjelenik. Nemzetközi piacra lépést a cég a jövő év vége felé tervez.
Az ital a St. James's Gate sörfőzdében készül az alkoholos változattal megegyező alapanyagok felhasználásával. Az alkoholt – az eredeti íz és aroma megváltoztatása nélkül – egy ún. hideg szűrési módszerrel távolítják el a sörből. A Guinness 0.0 ugyanolyan sötét rubintvörös színű, habja pedig ugyanolyan krémes, mint a normál Guinnes sör- és csokoládé-, illetve kávéjegyeket hordoz – amit egy független panelen végzett ízteszt is megerősített.

Guinness is now also available in alcohol-free version

In Ireland and the UK Guinness has put a new non-alcoholic beer on the market, called Guinness 0.0. The new beer is sold in 440ml cans in a 4-pack format in Waitrose and Morrisons stores – both in-store and online. From the spring of 2021, Guinness 0.0 will also be available in pubs across Ireland and Great Britain.

A milliárdos Issa testvéreké lett az Asda

Az indiai gyökerekkel rendelkező milliárdos Issa testvérpár és a TDR Capital magánbefektető cég vásárolta meg az Asdát a Walmarttól 6,8 milliárd fontért. Mohsin és Zuber Issa a Blackburn központú EG Group tulajdonosai, akik kisboltokkal és márkaegyüttműködésekkel kapcsolatos tapasztalataikat és szakértelmüket kívánják az Asda javára fordítani.
Az eladó Walmart az Asdában kisebbségi részesedést tart fenn; a már működő menedzsment csapat pedig a helyén marad a vezérigazgatóval együtt.
Az új tulajdonosok vállalták, hogy az elkövetkező három évben több mint 1 milliárd fontnyi beruházással erősítik a kereskedelmi láncot és annak ellátási láncát.

Billionaire Issa brothers buy Asda

Blackburn-based Indian billionaires the Issa brothers and private equity group TDR Capital bought Asda from Walmart for GBP 6.8 billion. Walmart has kept a minority share in the business and the management team will stay in its place. The buyers plan to invest more than GBP 1 billion in Asda in the next 3 years.

Megvette a Greenland Seafoodot az Eight Fifty Food Group

A hamburgi központú Greenland Seafood nem nyilvános összegért lehet a CapVest magántőke társaság által irányított Eight Fifty Food Group tulajdona, amennyiben a felvásárlást a német, francia és lengyel versenyhatóság is jóváhagyja. A céget az akvizíció lezárását követően is a jelenlegi vezérigazgatók igazgatják majd.
A Greenland Seafood Európa legnagyobb fagyasztotttengeritermék-előállítója két üzemben mintegy 600 alkalmazottal. Az akvizícióval az Eight Fifty tovább terjeszkedhet a kontinensen, és kiegészítheti már meglévő brit tengeritermék-üzletágát, a Young's Seafoodot.

Eight Fifty Food Group buys Greenland Seafood

Hamburg-based Greenland Seafood has acquired Eight Fifty Food Group for an undisclosed sum. The deal is subject to approval from the German, French and Polish competition authorities. Greenland Seafood is one of the largest producers of frozen seafood products in Europe, employing around 600 people in its two factories.

Európai díjat kapott a Contronics az élelmiszer-hulladék csökkentéséért

A szárazköd-technológiát fejlesztő Contronics díjat kapott az Európai Bizottságtól. A bizottság által támogatott „Fresh Demo" projekt ugyanis bebizonyította, hogy a „száraz köd" technológia jelentős mértékben hozzájárult az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentéséhez. A száraz köd a levegőben egy finom réteget képez, amely a friss termékeket, zöldségeket-gyümölcsöket hűti és védi a fonnyadástól-kiszáradástól anélkül, hogy a polcokat el kellene áztatni.
A szárazköd-képző rendszerek mindegyike képes éves szinten akár 33 tonnával csökkenteni a zöldség- és gyümölcshulladék mennyiségét. A szupermarketekben a termények térfogatveszteségét pedig akár 25%-kal is mérsékelheti. Ráadásul, a technológiával a Contronics ügyfelei kisebbíthették a zöldségek-gyümölcsök műanyag csomagolását is; így összességében mintegy 7000 tonna műanyag iktatható ki alkalmazásával a rendszerből globálisan.

Contronics gets EU prize for reducing food waste

Dry misting technology company Contronics has received an award from the European Commission for its 'Fresh Demo' research project. Contronics has proved with this EU- funded project that its dry misting technology makes a significant contribution to reducing food waste – this mist cools and protects fresh products, such as fruits and vegetables from dehydrating.

Business Days 2020

Nem maradtunk el...

A koronavírus sem tudta legyűrni a Lánchíd Klubbal közösen megrendezett Business Days konferenciánkat szeptember 22–25. között. A szakma „fesztiválját” különlegesen szigorú egészségvédelmi protokollal szerveztük meg, így vendégeink biztonságban érezhették magukat a 4 napban. A közel 550 résztvevő számtalan témát, trendet, gondolatot hallhatott – a következő oldalakon ezekből próbálunk felvillantani néhányat. Bízunk benne, hogy 2021. szeptember 20–24. között azokkal is találkozhatunk, akik idén csak gondolatban tudtak velünk lenni.

Az idei, immár 14. Business Days „Trade Fesztivál – színpadon az FMCG-szektor” címmel került megrendezésre. Az első, kedd délelőttjén a moderátori szerepet Benedek László, a Viresol ügyvezető igazgatója és Tímár Imre, a Tanner Trade tulajdonosa vállalta magára.

Benedek László
ügyvezető igazgató
Viresol

Tímár Imre
tulajdonos
Tanner Trade

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Petz Raymund
igazgatósági tag
GKI

Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Hermann Zsuzsannának, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztőjének köszöntő szavai után Petz Raymund, a GKI igazgatóságának tagja felvezető előadásában a járvány indulását megelőző gazdasági helyzetet idézte fel. A 2020. 1. és 2. negyedéves mutatószámok felvázolását követően elmondta, hogy a pandémia Európát, így hazánkat is mélyebben rázta meg, mint a 2008-as gazdasági krízis. Az EB prognózisa szerint az EU gazdaságának folyamatos növekedés mellett is csak 2022-ben érheti el a GDP-színvonala a 2019-es szintet. Ezzel összecseng a WHO előrejelzése is, miszerint várhatóan 2022-ig nem tér vissza az élet a régi kerékvágásba.

– Magyarországon a kormány gazdaságpolitikáját a növekedés ösztönzése és a nemzeti tőkésosztály erősítésének folytatása határozza meg – véli a szakember. A lakosság közvetlen támogatása helyett a fogyasztás különböző eszközökkel való ösztönzése áll a fókuszban.

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója a COVID-19 okán kialakult új normáról beszélt, ami a pánikvásárlásnak indult folyamat végén a vásárlási szokások megváltozását is hozta. Felértékelődtek a lakóhelyhez közeli vásárlóhelyek, így a hazai láncok üzletei, ahová ugyan ritkábban jártak a vásárlók, de közel kétszer annyit vásároltak alkalmanként, előnyben részesítették a nagyobb kiszereléseket, és a jó ár-érték arányú termékeket keresték.

– Ezt mind figyelembe véve fontos a hazai láncok stratégiaalkotásakor a nagy kosarakra építés – emelte ki a szakember – kiegészítve portfólió-optimalizációval, célzott marketinggel, a vásárlók pontozásával és az elhagyó vásárlók alapos megismerésével.

Csak egészség legyen és munkahely

Színpadra először a nagykereskedelem képviselői léptek, akik az idei rendhagyó év történéseinek felidézésekor egybehangzóan a munkatársak egészségének megóvását nevezték elsődleges szempontnak, így intézkedéseik is főként erre irányultak. Emellett azonban az üzletmenet folytonosságát is biztosítani

Our conference wasn't cancelled...

Even the coronavirius couldn't beat our Business Days conference, which we organised together with the Chain Bridge Club in September. Thanks to the strict health protection protocol, the nearly 550 participants could feel completely safe during the 4 days of the 15th Business Days, between 20 and 24 September 2020. This year the conference's title was 'Trade festival – on stage: The FMCG sector'.

On the first day the moderators were László Benedek, managing director of Viresol and Imre Tímár, the owner of Tanner Trade. The keynote speaker was Raymund Petz, a member of GKI's board of directors. He revealed that according to the forecast of the European Commission, even if the EU's economy keeps growing after the pandemic, the GDP will only reach the 2019 level by 2022. Andreas Christou, CEO of RetailZoom spoke about how COVID-19 increased the importance of those grocery stores that are close to where shoppers live, e.g. stores belonging Hungarian-owned retail chains. Shoppers visited these less often than before the pandemic, but they purchased almost twice as much.

Staying healthy and having a job matter the most

Wholesalers' representative stepped on the stage first for a roundtable discussion. Sándor Kovács, national sales director of METRO told: they had to achieve a balance between staying profitable and protecting jobs during the pandemic, and it very much seems that the company managed to pull this off. István Dobi, the owner of Dél-100 revealed that the key to their success in the spring was being able to convince workers to back even those difficult steps that were necessary to achieve the company's goals. István N. Szabó, managing director of Z+D said: for his company preserving liquidity was the main priority during the pandemic, which they managed to do with the help of supplier

Kovács Sándor
országos értékesítési vezető
METRO

Dobi István
tulajdonos
Dél-100

N. Szabó István
ügyvezető igazgató
Z+D

Bálint Gergely
kereskedelmi igazgató
Nestlé

Vuleta Zsolt
kereskedelmi és ügyvezető igazgató
Borsodi Sörgyár

Galántai György
kereskedelmi igazgató
Hell Energy

kellett, és e téren már mindenki kicsit másként igyekezett boldogulni.

A METRO a vállalat saját üzleti céljain túl igyekezett ügyfelei, vevői igényeit is maximálisan szem előtt tartani. Ennek érdekében folyamatos kommunikációt folytatott a vállalat értékesítői segítségével.

– Egyensúlyoznunk kell a jövedelmezőség megtartása és a munkahelyek védelme között. Egyelőre azonban úgy tűnik, hogy átszervezésekkel-átcsoportosításokkal meg tudunk felelni a kihívásoknak – mondta el Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési vezetője.

Dobi István, a Dél-100 tulajdonosa szerint saját sikerük egyik kulcsa az volt tavasszal, hogy a cég képes volt a munkatársakat egy adott cél elérése érdekében hozott, akár kellemetlen, ad-hoc döntések mellé is felsorakoztatni.

– A jövőt illető bizonytalanságban pedig kiemelten fontos ezen tovább dolgozni – vélte Dobi István.

N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatójaként a likviditás megőrzését tartotta legfontosabbnak a nehéz időkben, ami a munkatársak és a beszállító partnerek együttműködésével sikerült is. A helyzet pozitív hozadékaként kiemelte, hogy bizonyos területeken, például szortiment- és kinnlévőség-kezelésben bátrabban mertek lépni.

Azt, hogy a Nestlé összességében „rendben van", Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója részben a széles portfólióval és azzal magyarázza, hogy az egyes üzletágakat másként érintette a karantén, így azok egymást balanszban tartották.

A Borsodi Sörgyár a helyzetre reagálva működését biztonsági és operatív oldalról is átalakította, illetve marketingprogramjait a kereskedelmi csatornák átrendeződéséhez igazította. Vuleta Zsolt kereskedelmi és ügyvezető igazgató elmondta, hogy a munkatársak egészségének védelme mellett legfőbb céljuk a bőcsi gyár biztonságos és folyamatos működésének a fenntartása volt, hiszen míg az irodai feladatok szükség esetén otthoni környezetben is elláthatók, sört nem lehet home-office-ban főzni.

– A márciusban kialakult helyzetet mi lehetőségként éltük meg, gyakorlatilag előremenekültünk – számolt be Galántai György, a Hell Energy kereskedelmi igazgatója.

Ennek jegyében történt az új igényekre új termékfejlesztés, új kiszerelés összeállítása a tulajdonosi körben lévő más profilú cégek munkatársainak átcsoportosításával, mi több toborzásba, tapasztalattal rendelkező új kollégák felvételébe kezdett a vállalat.

Kanizsai Tóth Csaba
cégvezető
FÁN Group

Hovánszky László
ügyvezető igazgató
METSPA

Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője a METRO-hoz hasonlóan hangsúlyozta a vevőkkel és kereskedelmi partnerekkel való szoros kapcsolattartás lényegességét. A cég a divíziói közötti kockázatmegosztás eredményeképpen úgy tűnik, bázisévet képes hozni.

Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója kiemelte a beszállítók teljesítményét az első hullám idején, amikor bizonyos árukategóriák forgalma elképesztő mértékben megugrott; ráadásul a kiszerelési egységek iránti kereslet is átrendeződött. Ugyanakkor a food kategóriában az online csatorna jelentőségét némiképp túldimenzionáltnak tartja amellett, hogy folyamatos növekedésével számolhatunk.

Rekordforgalom a hazai kiskereskedőknél

A Csongovai Tamás, a SuperShop marketingvezetője és Szilágyi László, az ActionCOACH ML tulajdonosa által moderált következő kerekasztal-beszélgetésen a hazai láncok, franchise-ok, trafikok, patikák képviselői egyöntetűen rekordforgalomról számoltak be márciusban, amit az üzletmenet megnehezedése követett a lakossági „bespájzolás" utáni újraindulás bizonytalansága okán.

Szili László, a Reál Hungária kereskedelmi igazgatója elmondta, hogy hozzájuk némi időkésedelemmel érkezett meg a felvásárlási láz, amiből profitáltak, hiszen sok vásárló hozzájuk fordult, amikor a nagy versenytársaknál már nem jutottak hozzá a kívánt árucikkekhez.

---

partners. Gergely Bálint, director of corporate sales at Nestlé explained that his company was able to cope with the crisis well, which has to do with its large portfolio and the fact that different business lines were affected differently by the lockdown. Borsodi Brewery reacted to the pandemic by transforming its operations and adapting its marketing programmes to the restructuring taking place in retail channels – said general manager and sales director Zsolt Vuleta. György Galántai, commercial director of Hell Energy revealed that they decided to look on the difficult period as an opportunity, so they innovated to satisfy new-type needs, recruited new workers, etc. Csaba Kanizsai Tóth, managing director of FÁN Group stressed the importance of constant communication with customers and trade partners. László Hovánszky, managing director of METSPA called attention to the importance of the superb performance by suppliers during the first wave of the pandemic.

Record sales by Hungarian retailers

Tamás Csongovai, head of marketing at SuperShop and László Szilágyi, the owner of ActionCOACH ML were the moderatos of the next roundtable discussion, where the representatives of Hungarian-owned retail chains, franchises, tobacco shops and pharmacies reported: they realised record sales in March, but this was followed by a more difficult period. The representatives of Hungarian-owned retail chains, franchises, tobacco shops and phar-

Csongovai Tamás
marketingvezető
SuperShop

Szilágyi László
tulajdonos
ActionCOACH ML

Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál Hungária

Papp András
ügyvezető igazgató
Manna ABC

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
Dél-100

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Dohánybolt Ellátó

– Mi a hazai beszállítókat hagyományosan előnyben részesítjük, így az importtermékek kis aránya miatt hiány nem igazán lépett fel nálunk – tette hozzá a szakember.
Papp András, a Manna ABC ügyvezető igazgatója jelezte, hogy Budapesten sok vásárló tért át az éjszakai vásárlásra, így igyekezvén elkerülni a hosszas sorban állásból fakadó kockázatot, amire reagálva üzleteik fenntartották az éjszakai nyitvatartási szolgáltatást. Szerinte a nagyvárosokban a kereskedelmi cégek túlélésének záloga a gyors és rugalmas változtatási készség.
Saltzer Kornél, a Dél-100 ügyvezető igazgatója a vidékre nyújtott némi rálátást.
– Nagy- és kiskereskedelmi egységeink egyaránt nyertesei a nem túl vidám egészségügyi helyzetnek – a forgalmi adatok két számjegyű növekedést mutatnak, bár a forgalom lokációtól függően hektikusan alakult – mondta.
Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója, a DigInStore tulajdonosa és a TrafikTV üzemeltetője Együtt szívunk? című előadásában a cigarettaforgalom tavalyhoz képesti mintegy 10%-os mérséklődéséről, a tranzakció- és vásárlószám jelentős visszaeséséről számolt be. Ugyanakkor szerinte az elmúlt időszak igazolta azt a korábbi felvetést, miszerint a trafikokkal egy új FMCG értékesítési csatorna jött létre, ahol egyre meghatározóbb az FMCG-termékek – így kávé, sör, bor és szeszes italok – forgalma.
Tóth Zoltán elmondta, hogy bár a kényelmi vásárlás fejlődésének üteme lelassult, az mégis folyamatos.
A beszállítói oldal képviseletében Lóczki Zsuzsanna, a K+K Family kereskedelmi és marketingvezetője jelezte, hogy a járvány első hulláma idején cégüknek épp a korlátozó intézkedéseket megelőzően felfejlesztett munkaerő megtartása és a további fejlődés céljából sikerült a kereskedelmi hálózatoknál egy áremelést érvényesítenie, illetve újonnan szerződni.
Sóskuti György, a Bonafarm Csoport kereskedelmi igazgatója elmondta, hogy mivel a járványvédelmi intézkedéseket a húsvét előtti időszakban vezették be, így friss áruból nagy volumeneket lehetett a vendéglátó csatornából a kiskereskedelembe, az exportról a belföldi ellátásra átcsoportosítani a lakosság élelmiszer-ellátásának folyamatossága érdekében. A Bonafarm a rendkívüli helyzetre reagáló üzemmódba állt át.
– Óriási mennyiségű alapanyagot és csomagolóanyagot kellett beszereznünk a bizonytalanság közepette, ami jelentős tőkét kötött le, és az már a mi szerencsétlenségünk, hogy mindezt rendkívül magas sertés-alapanyagárnál és 369 forintos euránál tettük, amit később be kellett építenünk a cég működésébe – tette hozzá.

Fejleszteni, fejleszteni, fejleszteni

Arra a kérdésre, hogy vajon mi szükséges ahhoz, hogy a kereskedelemben is elinduljanak olyan átalakítások, amelyek után a hazai láncok szerepe növekedni tud, elsőként Saltzer Kornél osztotta meg hosszú távú boltmodernizációs programjuk első tanulságait. A kis településeken átalakított üzletek úgy tűnik, profitáltak a felújításból: a forgalmuk minimum 30%-kal megnőtt. A hasonlókat tapasztalt Tóth Zoltán is fejlesztéspárti. Ahogy ő fogalmazott:
– Ha azt tudjuk adni a vásárlónak, amire számít, és még egy kicsit, akkor sokat lehet tenni azért, hogy egyfajta preferált státuszt érjünk el a nagy és jó nevű hálózatokkal szemben.
Papp András ugyanakkor sajnálatát fejezte ki amiatt, hogy a Budapest régió a fejlesztési pályázatokból egyelőre teljesen kimaradt, és reméli, hogy a jövő évben ennek feloldásával nagyobb források lesznek elérhetők a fővárosi kereskedők számára is.
A boltbelsők megszépítésén túl esetlegesen bevetett más, akár digitális fejlesztésekről szóló eszmecserét megelőzően Soós Zoltán, a Wonderduck Agency Zrt. vezérigazgatója vetette össze a klasszikus plasztik hűségkártyát az interaktív digitális kártyával és az applikációkkal WonderPass – A digitális kártyáé a jövő című prezentációjában. A digitális pass előnyei jól körülhatárolhatók és viszonylag

macies realised record sales in March. László Szili, commercial director of Reál Hungária told that the panic-buying trend arrived to their stores with a small delay, and the chain profited from this when competitors had already run out of products. András Papp, managing director of Manna ABC spoke about how many people in Budapest switched to night shopping to reduce the risk of catching the virus, so Manna stores stayed open at night. Kornél Saltzer, managing director of Dél-100 informed that both their wholesale and retail units were winners of the pandemic situation, as sales grew by double-digit numbers.

Zoltán Tóth, managing director of Tobacco Supplies (Trafik.hu), owner of DigInStore and operator of TrafikTV gave a presentation about the sales performance of tobacco shops: although like-for-like cigarette sales were down 10 percent, the share of FMCG products in sales by tobacco shops is getting bigger. Zsuzsanna Lóczki, sales and marketing director of K+K Family talked about how they kept the new workers that had been recruited just before the first wave of the pandemic: retailers accepted the price increase they proposed and in certain cases new contracts were signed. György Sóskuti, corporate sales director of Bonafarm Group explained that since the lockdown came just before Easter, the group diverted large quantities of fresh products from the HoReCa channel to retail and from export to domestic supply.

Develop, modernise, innovate

Mr Saltzer shared the lessons they learned from their store modernisation programme, e.g. sales by their modernised stores jumped minimum 30 percent in small towns and villages. Mr Tóth added that if a shop gives shoppers what they expect and a little more, consumers will value them more than the units of large and well-known chains. Mr Papp said he was very sorry that the Budapest region

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketingvezető
K+K Family

Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Bonafarm Csoport

Forgó Szabolcs
üzletfejlesztési igazgató
Patika Managament

Soós Zoltán
vezérigazgató
Wonderduck Agency

Korbély István
tulajdonos
Eurofamily

könnyen beláthatók, hatékonysága pedig a prezentációban bemutatott adatok alapján messze felülmúlja a klasszikus e-DM-ek hatékonyságát. A komplex szervezési-logisztikai feladatot jelentő, ráadásul környezetszennyező plasztikkártyákkal, illetve az állandó frissítést igénylő, a vásárló telefonján tárhelyet foglaló applikációkkal szemben a digitális pass önálló megoldás.

Hátradőlni nem szabad...

Az idei év legfőbb tanulságát feszegető kérdésre Lóczki Zsuzsanna egyértelműen a gyorsaságot emelte ki, főként a megváltozott vásárlói szokások lekövetését illetően. A beszállítók és hálózatok közötti kommunikáció kapcsán Sóskuti György kiemelte:
– Az együtt gondolkodás, a hatékonyságnövelés irányába elmozdult az egész piac, mert nagyban gondolkodni és tervezni hatékonyan együtt lehet, és ebben társra találtunk a kereskedelmi partnereinkben. A Bonafarmnak nagyvállalatként ez a tervezhetőség az előnye.
Saltzer Kornél úgy véli, nincs visszatérés a kiindulási helyzetbe – a járvány okán új szokások alakulnak ki, melyek a vásárlást is átformálják. Az üzletek feladata, a vásárlóban a belépést követő 5-6 másodpercben jó érzést kelteni, így adva élményt. Tóth Zoltán a lokalizáció fontosságát emelte ki a jövőre nézve – szerinte kulcskérdés lesz az üzletmenet szempontjából, hogyan tér vissza a vásárlóközönség a járványt követően. Zárszó-

was left out of development funding programmes, and he hopes that from next year retailers in the capital city will also be granted access to financial resources.
Zoltán Soós, CEO of Wonderduck Agency Zrt. gave a presentation that compared classic plastic loyalty cards with interactive digital cards and applications, introducing their WonderPass solution, which is much more efficient than classic e-DM solutions.

Expect the unexpected…

Ms Lóczki told that this year's biggest lesson to be learned was the importance of reacting rapidly, especially to changes in consumption habits. Ms Sóskuti underlined the fact that the whole market shifted in the direction of thinking collectively and increasing efficiency, as this strategy is more effective – and retailers have agreed with manufacturers in this. Mr Saltzer thinks there is no way back: the pandemic generated new consumption habits that are transforming shopping for good. Mr Tóth called attention to the importance of localisation. Mr Korbély said the pandemic shed light on the fact that retailers and product manufactures must always calculate with unexpected situations.

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.

nak is beillett Korbély István vélekedése:
– A járvány arra hívta fel a figyelmet, hogy mindig számolni kell váratlan helyzetekkel, hátradőlni nem szabad.

A magyar termék ügye

A napot záró kerekasztal-beszélgetésen a szövetségek, szervezetek, érdekképviseletek képviselői beszélgettek Házi Zoltán, a BKIK Kereskedelmi Osztályának alelnöke, a HáSiTó tulajdonosa és Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója segítségével. Megkerülhetetlen témaként először itt is a COVID-helyzetről és a tavaszi történésekről esett szó. Balázs Ildikó, az OKSZ (Országos Kereskedelmi Szövetség) társelnöke külön kitért arra, hogy az ellátás biztonsága érdekében az OKSZ tagvállalkozásainak még szorosabb együttműködése alakult ki a beszállítókkal és minden partnerükkel.
Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára kiegészítette ezt azzal, hogy a szövetségek nem csupán a tagjaikkal, de az egymással folytatott kommunikációban is nagyon őszinte mindennapokat tudhatnak maguk mögött, ami talán hosszú távon is fennmaradhat.
A kerekasztal-beszélgetés egyik fontos és legtöbb hozzászólást kiváltó témájává a magyar termék ügye lépett elő. Süle Katalin, a NAK (Nemzeti Agrárgazdasági Kamara) általános agrárgazdasági ügyekért felelős országos alelnöke az árak növekedésével kapcsolatban hangsúlyozta, hogy az ár mindig rengeteg tényezőtől függ. A termelő mindig magasabb áron akar eladni, a vevő mindig alacsonyabb áron venni, de a járvány tavaszi hullámában kiegyensúlyozott helyzet alakult ki, és a kialkudott ár végül mindkét fél számára elfogadható volt. Külön hangot adott annak a véleményének, hogy nagyon fontos lenne a magyar élelmiszereket előnyben részesíteni, mert a hazai élelmiszer-előállítási kritériumrendszer világviszonylatban is az egyik legszigorúbb, ez ráadásul segítséget jelent a hazai termelőknek, gyártóknak.
Erre reflektálva Benedek Eszter, a Magyar Termék ügyvezetője a magyar termékek választását kőkemény ellátásbiztonsági kérdésnek nevezte, utalva arra, hogy a nem hazai alapanyagot feldolgozók a járvány idején bizony beszerzési problémákkal szembesülhettek. Arra, hogy a minőségi magyar termék egyik fő ellensége az élelmiszer-hamisítás, elmondta, hogy ennek kiszűrésére 100%-os rendszer nincs, de a Magyar Termék olyan tanúsító védjegyrendszert üzemeltet, amely a helyszíni eredetellenőrzések, a folyamatos kontroll, a visszamérések és újratanúsítások okán garanciát jelent a megfelelő termékminőségre.
Dr. Bognár Lajos, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára úgy látja, hogy az élelmiszer-hamisítás visszaszorítását illetően a klasszikus ellenőrzésen túl az államnak a szabályozásban és a szemléletformálásban van szerepe. Úgy véli, hogy – mint az sokszor elhangzik –, a büntetési tételek növelése önmagában nem oldja meg a helyzetet, maga a felderítés és a szankcionálás az, ami fontos.
Éder Tamás, a FÉSZ (Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége)

Kiosztottuk a díjakat!

A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny díjátadójára évek óta a Business Days ad alkalmat. Az idei verseny fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter. A díjat dr. Bognár Lajos, az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára, illetve az alapítók nevében Benedek Eszter, a Magyar Termék ügyvezetője és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adta át. A védjegyhasználók és a szakmai zsűri véleménye alapján az idei verseny bronzérmese a Coop Hungary Zrt., az ezüstérmes pedig a CBA Kereskedelmi Kft. lett. A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj aranyérmét az Auchan Magyarország Kft.-nek ítélte oda a zsűri.

Idén a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat az Auchan Magyarország nyerte el. Ezúton is gratulálunk!

Idén két különdíj is kiosztásra került. Az egyiket a kiemelkedő promóciós együttműködésért a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., a másikat a kiemelkedő védjegy-kommunikációért az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. kapta. //

Retail Award of Excellence for Hungarian Products

The award ceremony of the Retail Award of Excellence for Hungarian Products took place at the Business Days conference. Dr Lajos Bognár, state secretary for food chain supervision at the Ministry of Agriculture, and on behalf of the founders Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. and Zsuzsanna Hermann, managing director and editor-in-chief of Trade magazin presented the prizes to the winners.
This year the bronze medal went to Coop Hungary Zrt., CBA Kereskedelmi Kft. won the silver medal and Auchan Magyarország Kft. walked away with the gold medal. Two special prizes were also awarded: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. got one for its special efforts in promotional cooperation and ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. was rewarded for its excellent trademark communication. //

A special cause: Hungarian products

In the end-of-day roundtable discussion the representatives of associations, organisations and interest representing bodies were talking about the most important topics. The moderators were Zoltán Házi, vice president of the retail services department of the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) and the owner of HáSiTó and Sándor Baja, managing director of Randstad. Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association (OKSZ) revealed that this spring OKSZ members strengthened their cooperation with suppliers and basically with every partner, in order to ensure there is uninterrupted product supply during the COVID-crisis. Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) added that the communication between the two associations was honest, and this can remain so in the long run. Katalin Süle, agriculture vice president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) stated: it would be key to give priority to Hungarian groceries, as the production criteria here is one of the strictest in the world, and at the same time Hungarian farmers and food makers would also profit from this.
As a reaction to this Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. called attention to how those food companies that process imported ingredients were facing sourcing problems during the pandemic. Dr Lajos Bognár, state secretary for food chain supervision at the Ministry of Agriculture expressed his view that food adulteration can only be fought if the state doesn't only perform inspections, but also creates the necessary regulatory background and educates the public. Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) opined that retailers can only be expected to put Hungarian products on store shelves if these groceries are competitive.

Házi Zoltán
alelnök
BKIK Kereskedelmi Osztály

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

Balázs Ildikó
társelnök
OKSZ

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

Süle Katalin
általános agrárgazdasági ügyekért felelős országos alelnök
NAK

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Dr. Bognár Lajos
élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár
Agrárminisztérium

Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Vidács Gyula
elnök
Magyar Franchise Szövetség

Antal Emese
dietetikus, szakmai vezető
TÉT Platform

elnöke a magyar termék témakörhöz visszacsatolva hangsúlyozta, hogy csak akkor várható el, hogy magyar terméket tartsanak a láncok a polcokon, ha az a termék versenyképes.

Hatékonyság, versenyképesség

Volumen szempontjából tud-e a magyar agrárium versenyképes lenni, illetve mit lehet azért tenni, hogy ez megtörténjen? – tette fel a kérdést Baja Sándor. Éder Tamás erre példaként hozva Ausztriát, Hollandiát és Belgiumot, kijelentette, hogy nem az ország mérete adja meg a potenciális tömegtermékekben való versenyképességet, hanem az adott előállítás mérete.

A hatékonyság növelését firtató kérdésre Bognár Lajos óva intett a „sommás vélemények és nagyon általánosító stratégiai célok meghatározásától, mert az legalább annyi veszélyt hordoz magában, mint amennyi igazságot". A mélyebb elemzéssel és a szakmai szervezetekkel való egyeztetéssel a cél a hatékonyságot növelő megfelelő támogatáspolitika kialakítása, azaz annak eldöntése, hová érdemes pozicionálni a meglévő forrásokat. Alapvető versenyképességi tényezőnek a jövőben az innováció, a digitalizáció, az automatizáció és a robotizáció tűnik ágazatonként eltérő mértékben, erre most kell felkészülni.

A franchise-rendszerekben tapasztalható legújabb trendekről beszélt Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke, igyekezvén ötleteket adni, mibe érdemes belevágnia annak a vállalatnak, amelynek lekötetlen jelentősebb tőkéje van. Kiemelte a különböző demográfiai csoportokra – egyedülállók, nyugdíjasok, gyerekek – épülő hálózatokat vagy az online felé tolódást. Szerinte érdemes a már hosszú távon bizonyított, stabil rendszerekhez csatlakozni.

Több szót érdemelne az egészséges táplálkozás fontossága

Munkaerőpiaci szempontból érdekes, hogy vajon meddig élünk egészségesen, történt-e valamiféle változás a magyarok étkezési szokásaiban. A kérdésre Antal Emese dietetikus, szociológus, a TÉT Platform (Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform) szakmai vezetője elmondta, hogy nő az egészségben eltöltött évek száma, ami az egészségügy fejlődésének köszönhető, de annak is, hogy a lakosság egyre inkább belátja az egészséges életmód prevenciós hatását.

– Úgy gondolom, hogy a pozitív változások ellenére is több szót kellene ejteni az egészséges táplálkozás fontosságáról, már gyerekkorban is – vallja a szakember.

A fenntarthatóság kérdésére áttérve a visszaváltási rendszerről folytatott többszöri egyeztetés kapcsán Éder Tamás elmondta, hogy az élelmiszergyártók érdeke az, hogy „a fenntarthatóság meghatározott céljait egy olyan rendszer keretei között tudják biztosítani, amely hatékonyan működik, és nem hozza a magyar élelmiszer-gazdaság szereplőit versenyhátrányba a környező országok vagy más meghatározó EU-s országok szereplőivel szemben." Balázs Ildikó jelezte, hogy a minisztérium betétdíj bevezetését előkészítő munkáját minden részletre kiterjedően nem ismerik, ezért ezzel párhuzamosan egy tanácsadó által összefogott együttműködés keretében, a gyártókkal és kereskedőkkel kidolgoztak egy konszenzusos javaslatot, amiről egyeztetést kezdeményeznének az ITM-mel.

Efficiency and competitiveness

Mr Baja asked the question: Can Hungarian agriculture be competitive volume-wise and if yes, how? Mr Éder answered that Austria, the Netherlands and Belgium have already showed that large quantities can be also be produced in small countries. Mr Bognár said that agri-businesses can become more competitive by investing in innovation, digitalisation, automation and robotics. Gyula Vidács, president of the Hungarian Franchise Association analysed the latest trends in the world of franchises. He spoke in detail about franchise networks built on various demographic groups and the growing importance of the online segment.

We should talk more about the importance of a healthy diet

Have the eating habits of Hungarians changed? Emese Antal, dietitian, sociologist and the head of TÉT Platform (Diet, Lifestyle and Physical Activity Platform) revealed that Hungarians now stay healthy longer than before, in part because people have realised the importance living a healthy life. Still, she thinks that despite the positive changes we should talk about the importance of healthy diet more often. When the topic of the deposit-return system came up, Mr Éder stressed the importance of having a system that doesn't created a competitive disadvantage for Hungarian food companies vis a vis foreign market players. Ms Balázs informed that they teamed up with manufacturers and retailers to develop a deposit-return system proposal which the ministry can study. Ms Neubauer Katalin added: they hope retail won't turn into a battle zone for the system.

Nagy Sándor
elnök
Ecommerce Hungary

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág
igazgató
GfK

Kurucz Péter
kereskedői
kapcsolatok igazgató
Nielsen

Tóth Veronika
stratégia és
transzformációs igazgató
Auchan

Patai Zoltán
ügyvezető igazgató
Netpincér

Nagy Viktor
ügyvezető igazgató
Immunetec

Fogyasztói szokások változása a járvány tükrében

A szerdai koncertprogramban az e-commerce, a drogériák és diszkontok, valamint a fenntarthatóság témájában álltak színpadra a meghívott szólisták és zenekarok.
A délelőtti koncertek „karmestere" Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke, a Lánchíd Klub tagja volt, aki elsőként Turcsán Tündét kérte fel előadása megtartására.
A GfK FMCG-üzletág igazgatója „A tavasz 17 pillanata" – Új vásárlói normák, átrajzolt kereskedői térkép címet viselő expozéjában többek között a fogyasztói és vásárlási szokások alakulásáról tájékoztatta a jelenlévőket.
– Felmérésünkből kiderült, hogy 2019 decemberben világszinten a biztonságkeresés, európai szinten a környezettudatosság, Magyarországon pedig a tudatos fogyasztás volt az, amit a legfontosabbnak ítéltünk az életünkben – fejtette ki Turcsán Tünde, akitől azt is megtudtuk, hogy az elmúlt két évben nőtt a magyarok ökotudatossága *(az előadást részletesen ismertetjük lapunk 136–137. oldalán – a szerk.).*

Nőtt az online vásárlás szerepe

Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója „A COVID-effektus: rapid csatorna-átrendeződés a pandémia alatt" címmel szintén szót ejtett a fogyasztói viselkedésben bekövetkezett változásokról, a csatornák átrendeződéséről, amelyben leginkább a drogériákat és az online csatornákat emelte ki.
– A Nielsen fogyasztói bizalmi indexe 2020 első negyedévében Európa-szinten drasztikus, 14 pontos csökkenést mutatott az azt megelőző negyedévhez viszonyítva, ami elsősorban a munkahelyi kilátások negatív irányba történő elmozdulásának volt köszönhető – tudtuk meg Kurucz Pétertől. Hozzátette: a fogyasztókat már jobban aggasztja a gazdaság alakulása, mint az egészség.
A fogyasztói szokások hangolták a forgalom dinamikáját is, a vegyi áruk piacát a fokozott higiénia hajtotta. Az FMCG-szereplők kénytelenek voltak újratervezni. Megnőtt az online vásárlások mennyisége.
– A drogériák szerepét a saját márkák, a hűségprogramok és a hatékonyság szempontja határozza meg leginkább. A pandémia alatt ez teljesen átrendeződött, a hűségprogramok kikerültek a képből, a saját márkák és a hatékonyság mellett az akciók váltak érdekessé – emelte ki a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója.

A válság tanulsága

Az e-commerce, drogériák és diszkontok témakörében zajlott a nap első kerekasztal-beszélgetése.
Tóth Veronika, az Auchan stratégia és transzformációs igazgatója elmondta: meglátásuk szerint a járványidőszakban megnyugtatók voltak a vásárlók számára azok a nagy terek, amit a hiperek jelentettek, megnövekedett a forgalom áruházaikban.
– Megélénkült a fogyasztói igény az e-commerce iránt, ami a vállalatot arra késztette, hogy erőteljesebben beálljon mögé. Az online és az offline hatékony együttműködése a siker egyik kulcsa – hangsúlyozta. – A COVID kezdeti időszakában munkahelyeket teremtettünk, embereket vettünk fel annak érdekében, hogy a kapacitást növelni tudjuk. Az online rendszerünket fejlesztettük, illetve a fejlesztéseket felgyorsítottuk. Új időkapukat nyitottunk meg, és a budapesti kiszállítás mellett elindítottuk az országos tartósélelmiszer-kiszolgálást, valamint javítottunk a kiszolgálás gyorsaságán is.
Patai Zoltán, a Netpincér ügyvezető igazgatója szerint az elmúlt időszakban a legfontosabb a gyors reagálás volt nemcsak a tradicionális éttermi szegmensükben, hanem az élelmiszer-kiszállítás területén is.
– A Delivery Hero nevű cégcsoport tagja vagyunk, amely a világ legnagyobb online ételrendelő és kiszállító vállalata. Jelenleg több mint 3000 futárpartnerünk van, több mint 30 városban működik Netpincér GO. Egy komoly rendszerrel a háttérben dolgoznak a futár partnereink azon, hogy minél rövidebb idő alatt ki tudják szállítani a termékeket – avatott be Patai Zoltán. – Most elsősorban az élelmiszerre koncentrálunk, mert azt látjuk, hogy az étel-

---

Changing consumption habits in the light of the pandemic

Online shopping became more important

In the Wednesday line-up of the festival the representatives of e-commerce, drugstores, discounters and the topic of sustainability entered the spotlight. The 'conductor' of the morning concerts was Sándor Nagy, president of Ecommerce Hungary and a member of the Chain Bridge Club, who first asked Tünde Turcsán, FMCG director of GfK to give her presentation. She spoke about survey results from December 2019, which revealed that at global level consumers wanted safety, in Europe environmental consciousness was the main trend, while in Hungary conscious consumption was very important for shoppers.
Péter Kurucz, Nielsen's retailer services director talked about the brutal 14-point drop in the Nielsen consumer confidence index in the 1st quarter of 2020, which was mainly driven by job prospects taking a negative turn. He said that consumers are already more worried about the state of the economy than their own health. The importance of online shopping increased in the spring period.

Lessons learned from the crisis

E-commerce, drugstores and discount supermarkets were the topics of the day's first roundtable discussion. Veronika Tóth, Auchan's director of strategy and transformation told: shopper demand increased for e-commerce use. At the beginning of the COVID-crisis the company recruited new workers to be able to increase their online order and delivery capacity.
Zoltán Patai, managing director of Netpincér opined that the most important thing in the spring was to react rapidly, and not only in the restaurant

Makkay János
ügyvezető igazgató
Kifli.hu

Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
ALDI

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann

Szendrő Tamás
ügyvezető igazgató
Edenred

Janó Dávid
e-kereskedelmi vezető
SPAR

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

kiszállítás mellett ez a második legnagyobb piac, de nyitottak vagyunk más területek irányába is.

Nagy Viktor, Európa- és világbajnok vízilabdázó, az Immunetec ügyvezető igazgatója „Az első ezüst, ami aranyat ér" című expozéjában a vállalat kézfertőtlenítő termékét ismertette meg az egybegyűltekkel. Megtudhattuk, hogy az Immunetec krém 2,5 évvel ezelőtt indult el útjára, magyar innováció, amely 100%-ban magyar tulajdonban van.

– A termék megalkotásánál az volt a fő célunk, hogy hozzunk létre egy olyan fertőtlenítőszert, amilyen még nincs, emellett az is lényeges szempont volt, hogy ne legyen benne alkohol. Ezüstionokkal dolgozunk, annak jótékony hatására építünk. Krémünk 4-5 órás védelmet biztosít használójának, hipoallergén, illatanyagmentes és dermatológiailag tesztelt.

Elengedhetetlen az online fejlesztése

A korábbi gondolatmenetet folytatva Makkay János, a Kifli.hu Shop ügyvezető igazgatója arra hívta fel a figyelmet, hogy a retail industryt elérte egy földrengésszerű változás, az online kereskedelem nem várt ütemben fejlődött, amit a kifli.hu eredményei is tükröznek.

– Mi alapvetően egy technológiai cég vagyunk, amely megtanulta a kereskedelmet is. Ez meghatározza a piachoz való hozzáállásunkat. A gondolkodásunk középpontjában

---

segment but also in the domain of food delivery. Currently Netpincér GO delivers in more than 30 cities and works with more than 3,000 couriers.

Viktor Nagy, European and World Champion water polo player and managing director of Immunetec introduced the company's hand sanitiser product to those present. The hypoallergenic cream was developed by Hungarian experts and offers 4-5 hours of protection to users.

Developing the online channel is essential

János Makkay, managing director of Kifli.hu Shop revealed that basically they are a technology

a fogyasztó áll. Szolgáltatásunk alapelemei éppen ezért a gyors és precíz idősávra való kiszállítás, a széles minőségi választék és a kínálat valós idejű összekapcsolása a webshoppal. Azt gondolom, az online bizniszben különösen lényeges egy olyan vevőszolgálat kialakítása, amely elérhető, pillanatokon belül válaszol, panasz esetén pedig gyorsan reagál.

Bernhard Haider, az ALDI Magyarország országos ügyvezető igazgatója aláhúzta: a krízis előtti trendek a krízis által felgyorsulnak. Mivel a COVID-válság gazdasági válságot is eredményezett, az emberek költségvetése csökkent, ezért a korábbinál is fontosabb szempont lett számukra az ár.

– A trendek a friss és a kényelmi termékek iránti növekvő kereslet irányába mutatnak. Szeretnénk ezeknek az elvárásoknak is megfelelni, ezért kibővítettük a hűtési és a raktározási kapacitásunkat, és számos területen növeltük kínálatunkat – mondta el.

Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója elárulta, vállalatuk két számjegyű növekedése azt mutatja, pozitív eredménnyel tudták maguk mögött a válság időszakát:

– Arra próbáltuk helyezni a hangsúlyt, hogyan tartsuk meg, illetve hozzuk vissza a vásárlóinkat. A megtartás alapja egy komoly törzsvásárlói rendszer, a visszahozásé pedig egyedi promóciós akciók megvalósítása volt.

Az elmúlt időszakban sok időt és energiát fordítottak az online piacterük fejlesztésére. A vevőszolgálatra betettek egy automata szoftvert, amely hatékonyabban kezeli az e-maileket, a hívásokat, illetve a vásárlók adatait. A folyamataikat is átalakították, felkészítve egy sokkal magasabb szintű forgalomra.

Szendrő Tamás, az Edenred ügyvezető igazgatója „Digitális kényeztetés – dolgozói juttatások és értékesítésösztönzés" címmel tartotta meg előadását. Cégüket 4000 munkáltató választja, közel 60 000 munkavállalóval, emellett közel 30 000 üzlettel és 4000 kereskedelmi vállalkozással állnak kapcsolatban.

– Az Edenred termékeit B2B-ben egyedi igények szerint lehet felhasználni, többek között fogyasztói prómóciókra, nyereményjátékokra, viszonteladók ösztönzésére, üzleti partnerek ajándékozására, valamint lojalitásprogramokra. Azt gondolom, ennek az elkövetkezendő időszakban, kimondottan a kedvező adózása és a cash lehetőségek bezáródása miatt egyre fontosabb szerepe lesz az üzleti döntésekben – mutatott előre.

Fejlesztések összefogással

A beszélgetés folytatásaként Janó Dávid, a SPAR e-kereskedelmi vezetője azt a megfigyelését osztotta meg a jelenlévőkkel, hogy az a piaci szereplő, amelynek van online piactere, jelentős fejlődést tudott elérni az elmúlt időszakban.

Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó-fejlesztő

Balázs Ildikó
külső vállalati kapcsolatok igazgató
Auchan

Zombory Csilla
minőség- és környezetirányítási vezető
SPAR

– Egy ötlet kapcsán elindítottuk a taxi shopping szolgáltatásunkat, és bolti átvételt kínáltunk minden olyan vásárlónak, akinek nem volt lehetősége vagy nem akart elmenni a boltba. A taxisoknak csekély volt a járvány első hulláma alatt az utasforgalmuk, viszont készen álltak arra, hogy bármit kiszállítsanak, így ez egy mindkét fél számára kedvező kooperáció volt.

Janó Dávid úgy látja, a pandémia alatti időszakban könnyebb volt munkaerőt találni, előtte ez viszont nehézségekbe ütközött.

– A munkaerő-toborzás sikeressége azon múlik, hogy ki tud többet nyújtani a versenytársaknál. Az a fajta elismerés, amit mi a SPAR-nál napi szinten kapunk, jelentős motivációs erő. Hiszek benne, hogy hosszú távon ez viszi előre a céget.

Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója kifejtette, hogy cégük elsősorban a horeca szektorban van jelen, viszont a megváltozott piaci-gazdasági helyzetben tettek egy kirándulást az online retail kiszolgálás területére, amit a továbbiakban is meg kívánnak tartani.

– Már korábban elindítottuk az online fejlesztésünket, a horecában piacvezetők vagyunk ezen a területen, ezt kellett most átalakítanunk. Hiszek abban, hogy informatikai téren folyamatosan fejleszteni kell, nagy figyelmet fordítunk erre. A járványidőszak által ez a folyamat felgyorsult, komoly webshopunk üzemel ahhoz képest, hogy logisztikai cég vagyunk. Olyan fejlesztéseket vittünk át lakossági oldalra, amelyek már működtek B2B-ben, sikerült elérnünk, hogy a kiszállításainkat már másnapra tudtuk vállalni – árulta el.

Alkalmazkodás a siker kulcsa

A délutáni programok moderátora Krizsó Szilvia, kommunikációs tanácsadó-fejlesztő volt, aki beszélgetőtársaival a fenntarthatóság témakörét járta körbe.

Azzal a kéréssel fordult a színpadon helyet foglalókhoz, egy egytől tízes skálán határozzák meg, hogy az általuk

company and this influences how they view the market, too. It is the consumer who stands in the centre of their thinking. Bernhard Haider, managing director of Aldi Magyarország underlined that the trends which had started already before the pandemic speeded up because of it. Since many shoppers saw their incomes drop, people have less money to spend and product price has become more important than ever before.

László Flórián, managing director of Rossmann told: during the crisis they were focusing on keeping and bringing back customers. The tool for the former was a well-planned loyalty scheme, while the latter they intended to do by means of promotional prices. Tamás Szendrő, managing director of Edenred gave a presentation about employee benefits and sales promotion. No less than 4,000 employers are working with them, who have 60,000 employees; the company has business relations with nearly 30,000 stores and 4,000 trade businesses.

Development in the online segment

The discussion continued with Dávid Janó, head of e-commerce at SPAR sharing his observation that market players with an online marketplace could make serious progress recently. He added that during the pandemic it became easier to recruit new workers than it had been before. Dr Richárd Andrejszki, CEO of Chef Market explained that in the spring they tried their hand at online retail service, and they intend to continue their presence in this segment. He believes that one must never stop developing in the field of information technology. Despite being a logistics company, Chef Market has a superb online shop that now utilises B2B processes in serving consumers too.

Adaptation is the key to success

Szilvia Krizsó, communication consultant and trainer was the host of the afternoon discussions.

képviselt vállalat, szövetség vagy szervezet milyen mértékben tudott alkalmazkodni a COVID által megváltozott helyzethez.
Balázs Ildikó, az Auchan külső vállalati kapcsolatok igazgatója szerint az ellátás biztonságának biztosítása volt az elsődleges cél, és a vásárlók biztonságérzetének fenntartása jelentette az egyik legnagyobb kihívást.
– Ebben nagyon gyorsan tudtunk reagálni. A munkavállalóinkkal és a partnereinkkel való együttműködés 10 pontos, de a legnagyobb igyekezetünk ellenére is előfordultak átmeneti termékhiányok.
Zombory Csilla, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője 8-as szintre pozicionálja vállalatát.
– Én is meglepődtem rajta, hogy milyen gyorsan és hatékonyan tudtunk alkalmazkodni ehhez a mindenki számára ismeretlen helyzethez. Az olaszországi testvérvállalatunktól kapott információknak köszönhetően előre fel tudtunk készülni a ránk váró körülményekre.
A Nestlé a cég nemzetközi hátterét fel tudta használni ahhoz, hogy a lehető leggyorsabban igazodjon a megváltozott élethelyzethez.

Dr. Tompa Gábor
kommunikációs és közkapcsolati igazgató
Nestlé

Pogány Éda
kelet-európai üzleti fenntarthatóságért felelős vezető
Syngenta

Hankó Gergely
ügyvezető igazgató
KSZGYSZ

Dr. Tompa Gábor, a Nestlé vállalati kommunikációs és közkapcsolati igazgatója azt gondolja, korántsem voltak olyan nehéz helyzetben, mint a kereskedők, meglátása szerint 7-es értékelést érdemel a Nestlé.
– A gyárainkban jelentette legnagyobb kihívást a COVID, ahol több mint 2000 embert foglalkoztatunk három üzemben. Az ő védelmükre kiemelt figyelmet fektettünk – jegyezte meg dr. Tompa Gábor.
Mint Pogány Édától, a Syngenta kelet-európai üzleti fenntarthatóságért felelős vezetőjétől megtudtuk, a Syngenta egy elsősorban növényvédő szerek és vetőmagok forgalmazásával foglalkozó mezőgazdasági cég. A koronavírus-helyzethez való alkalmazkodásukat 8-asra értékelte.
– A mi munkánk elsősorban a termőföldeken folyik, ott voltunk a gazdák mellett és támogattuk őket a munkájukban mindennap. A távolságtartás itt könnyebben megoldható, emellett az üzleti folytonossági terv és a kollégák szakértelme, rugalmassága is sokat segített – emlékezett vissza.
Hankó Gergely, a KSZGYSZ (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége) a kereskedők, meglátása szerint 7-es értékelést érdemel a Nestlé.

A Marsnál kulcsfontosságú az ellátási láncok fenntarthatósága – és ezen a koronavírus-járvány sem változtathat

„A koronavírus-járvány egyértelműen rámutatott a társadalmi és gazdasági rendszereink hibáira. A Marsnál viszont hiszünk abban, hogy ez egy lehetőség arra, hogy az újrakezdést úgy definiáljuk, mint esély a fenntartható és befogadó világ felé. Számos lépést tettünk már ezirányban: úgy döntöttünk, véget vetünk a javak korszakának, és fenntartható megoldásokat keresünk a legfontosabb alapanyagaink, a kakaó, a menta és a pálmaolaj beszerzéséhez.
Míg a kakaó-ellátásiláncunkban az átláthatóságra, gyerekvédelemre, az erdők óvására és a gazdák jövedelmeinek javítására fókuszálunk, addig menta-ellátásiláncunkban célunk, hogy javítsunk a termelők megélhetésén, csökkentsük a vízfelhasználásunkat és lehetőségeket teremtsünk a nők számára. Miközben azon dolgozunk, hogy megküzdjünk a koronavírus-járvány által támasztott nehézségekkel, fenntarthatósági céljaink továbbra is a terveink középpontját képezik. Ezért vagyunk idén is büszke támogatói a Business Days fenntarthatósági kerekasztalának” – mondta Sófalvi Attila, a Mars Magyarország piaci igazgatója. //

Sófalvi Attila
piaci igazgató
Mars Magyarország

The sustainability of supply chains is a top priority for Mars – and not even the pandemic can change this

Attila Sófalvi, market director of Mars Hungary: ‘The coronavirus pandemic showed the flaws of our social and economic systems. Mars has decided to find sustainable solutions for sourcing cocoa, mint and palm oil. While we are busy battling with the hardships generated by the pandemic, we also keep working for our sustainability goal. This is why we are the proud sponsors of the sustainability roundtable of the Business Days conference once again.’ //

The topic was first COVID-19 and then sustainability, and the first opinion came about the COVID-situation, from Ildikó Balázs, head of corporate affairs at Auchan. She told: their main goal was to ensure uninterrupted product supply and to convince shoppers that they are safe when they shop in an Auchan store. Csilla Zombory, head of quality and environmental management at SPAR said she was surprised to see how quickly and effectively they could adapt to the new situation. Dr Gábor Tompa, corporate communication and public affairs director of Nestlé was of the opinion that they were in a much easier situation than retailers. They paid special attention to protect their more than 2,000 factory workers in three factories from the coronavirus. Éda Pogány, head of business sustainability of Syngenta in Eastern Europe spoke about how they supported farmers and helped them in their work on the land day by day. Gergely Hankó, managing director of the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) reported that the coronavirus increased their workload by 150-200 percent. The association has 245 members and in March the biggest challenge was managing the hazardous waste from hospitals.

Miklós Nagy, secretary general of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) explained that they had innumerable tasks in the spring. The Operative Board contacted CSAOSZ via the Ministry of Agriculture and requested information about every packaging-related matter that might jeopardise the safety of food supply. Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature told: the pandemic required flexibility from them and they had to supply the domestic market with food products in a situation when production stopped in certain factories.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

ügyvezető igazgatója arról számolt be, hogy a kilencfős ügyvezető iroda jól vette a váltást, a skálán 7-esre értékeli alkalmazkodási képességüket.
– 245 tagszervezetünk van, izgalmas hónapokat éltünk át, hiszen a koronavírus 150-200%-kal megnövelte a feladatainkat. Márciusban főként a kórházi fertőző hulladékok kezelése jelentett óriási kihívást – említette, majd így folytatta: öröm volt látni az innovációkat, akár a laborok, akár a szennyvízzel foglalkozó cégek esetében.
Nagy Miklós, a CSAOSZ (Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség) főtitkára megjegyezte, hogy ő 11-es értékelést szeretett volna adni, de a többiek szerénységét látva 10 alá viszi kicsivel.
– Rengeteg feladatunk volt. Amint a rendkívüli helyzetet bejelentették, az Operatív Törzstől az Agrárminisztériumon keresztül kaptunk egy megkeresést, hogy minden, az élelmiszer-ellátás biztonságát veszélyeztető és a csomagolástechnikával összefüggő eseményt jelezzünk feléjük, különösen amelyik kormányzati intézkedést igényel. Ez nekem gyakorlatilag háromhetes éjjel-nappal munkát jelentett. Sok javaslatot tettünk és konkrét esetekben is tudtunk segíteni. A csomagolóipar jól teljesített – foglalta össze Nagy Miklós.
A válsághelyzet a Real Nature-t is rugalmasságra kényszerítette, a cég próbálta élelmiszerrel ellátni a hazai piacot, olyan gyárak helyett is, amelyeket blokkoltak, és emiatt máshol kellett megnövekedett árumennyiséget legyártani.
– Nekünk mint gyártóknak maximálisan fel kellett készülnünk egy olyan megnövekedett igényre és strukturális termékcsoportokban való változásra, ami egy egyenletes és biztonságos ellátást biztosított a partnereink számára. Mindezek mellett maximum 7 pontot adnék magunknak – jelezte Strasser-Kátai Bernadett, tulajdonos-ügyvezető, aki online kapcsolattal csatlakozott a kerekasztal-beszélgetés résztvevőihez.

Fókuszban a fenntarthatóság

A mezőgazdasági szektorra vonatkozóan Pogány Éda, a Syngenta kelet-európai üzleti fenntarthatóságért felelős vezetője kifejtette: a globális üvegházhatású gázkibocsátás 12%-át ez a szegmens adja, ezen belül 70%-ot képvisel az állattartás. Az édesvízkészletek 70%-át is a mezőgazdaságban használják fel.
– Mindenképpen a fenntartható mezőgazdaságot kell a fókuszba helyezni, mert ez egy kulcsfontosságú láncszem a teljes élelmiszer-biztonsági kérdésben. Sokat kell ebben még fejlődnünk, de azt gondolom, jó úton járunk és már kézzel fogható eredmények is vannak. Nyilvánvaló, hogy a mezőgazdaság sem tud úgy működni tovább, ahogy azt az elmúlt 20 évben tette – hangsúlyozta.
A KSZGYSZ-nél azt érzékelik, hogy a vállalatok iszonyatos sebességgel és vállalásokkal indultak meg a fenntarthatóság irányába. Hankó Gergely elárulta, heti szinten jelentkeznek náluk jelentős cégek abban kérve iránymutatást, hogyan lehetne környezetbarátabbá átalakítani a tevékenységüket.
– Szembe kell néznünk azzal, hogy nagyon sok mindent újra kell használnunk, újra kell töltenünk, olyan csomagolásokat kell biztosítanunk, amit sokszor lehet majd használni, ennek az inverz logisztikáját is biztosítani kell, és ebbe előbb-utóbb mindenki be-

Színpadon a fenntarthatóság

Délután, a fentarthatóság témáját fókuszba helyező kerekasztal-beszélgetés megkezdése előtt a „Fenntarthatóság Szimbóluma 2020" verseny eredményhirdetésére került sor. Molnár Máté, a Trade magazin média- és marketingmenedzsere felvezetőjében a fenntarthatóság fontosságáról és a magyar vállalkozások erre irányuló törekvéseiről ejtett szót, majd a díjakat Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője adta át.
A díjátadás a két kategóriában (vállalati és termék) hibrid módon történt. A 19 pályázó közül voltak olyanok, akik online fogadták a gratulációkat.

Akinek nem tudtuk a helyszínen átadni az oklevelet, annak a képernyőn keresztül gratuláltunk

A TÉT Platform jóvoltából egy különdíj is átadásra került a délután folyamán. //

On stage: Sustainability

Before the afternoon roundtable discussion on sustainability the results of the Symbol of Sustainability 2020 competition were announced. Máté Molnár, media and marketing manager of Trade magazin gave a small speech on the importance of the topic and then Zsuzsanna Hermann, managing director and editor-in-chief of Trade magazin presented the prizes in the corporate and product categories (there were 19 entries altogether), plus there was a special award from TÉT Platform. //

Focusing on sustainability

Ms Pogány informed in connection with sustainability that agriculture is responsible for 12 percent of global greenhouse gas emission, from which livestock farming has a 70-percent share. Mr Hankó shared the news that companies contact them every week to ask for advice on how to make their business operations more sustainable. Ms Strasser-Kátai talked about their production process: sustainability aspects are taken into consideration in every phase, and the packaging is made of biologically degradable material. Ms Balázs spoke about Auchan phasing out single-use plastics this April, because of which they lost market, but at the same time contributed to the cause of sustainability.

Plastics – bans and stricter rules

As part of the roundtable discussion Izabella Bauer, commercial director of BS Plastic gave a presentation, which shed light on the fact that the European Union didn't ban polyethylene single-use bags and shopping bags; still there is a crusade against these in the media. She added that Hungary decided to ban polyethylene too.
Mr Nagy's reaction to the presentation was that demand is increasing for packaging. He defined three criteria for sustainable packaging: maximum product protection, reducing the ecological footprint and keeping raw materials in circulation as much as possible. Dr Tompa informed that Nestlé

le fog kényszerülni. Kérdés, hogy valaki ebben piacvezető lesz vagy piackövető – emelte ki.
A Real Nature-nél a teljes gyártási folyamatban szem előtt tartják a fenntarthatósági szempontokat. Arra törekednek, hogy a termékek alapanyagai a lehető legrövidebb utat tegyék meg a gyárig, gyárválasztásnál pedig előnyt élvez, amelyik semleges szén-dioxid-kibocsátással működik. Csomagolóanyagaik ökológiailag lebomló alapanyagból készülnek, ami hosszú évek kutatómunkájának eredménye.
Balázs Ildikó megerősítette, hogy az egészséges életmóddal kapcsolatos termékkörök iránt folyamatosan nő a kereslet, ami stratégiai bástyát jelent választékuk kialakításánál.
– Az Auchan idén áprilisban kivezette az egyszer használatos műanyag eszközöket, amivel piacot veszítettünk, viszont a fenntarthatóságot előrébb helyeztük. Nem a COVID kényszerítette ki ezeket a változásokat a felelős vállalkozásokból, hanem ez egy hosszú távú stratégia az Auchannál – osztotta meg véleményét, ezzel mintegy felvezetve a következő programelem témáját.

Műanyagok – betiltások és szigorítások

A beszélgetés keretében Bauer Izabella, a BS Plastic kereskedelmi vezetője „Buli van a műanyagok körül – Milyen irányba táncoljunk?" címmel tartott előadást, amelyben hangsúlyozta, hogy az EU meghatározta, hogy milyen termékek kerülnek tiltólistára, de érdekes megfigyelésnek tartja, hogy ezen nincsenek rajta a polietilén egyszer használatos zacskók és táskák.
– Az EU nem várja el, hogy ezeket a termékeket betiltsák, mégis közellenségnek számít a különböző multimédiás felületek ellentmondásos tájékoztatásának köszönhetően – jegyezte meg.
Felhívta a figyelmet arra, hogy ehhez képest Magyarországon megszületett egy olyan törvényjavaslat, amelyben a különböző betiltásra ítélt termékek között szerepel a polietilén is. Beavatta az egybegyűlteket a szigorítások részleteibe, amelyeknek egyik alappillérét képezik a jelentős mértékben megnövekedett termékdíjak.
Nagy Miklós az elhangzottakhoz hozzáfűzte:
– A csomagolásra egyre nagyobb szükség lesz, és fajlagosan egyre több csomagolást fogunk felhasználni. Meglátásunk szerint a fenntartható csomagolásnak három kritériuma van: a maximális áruvédelem, az ökológiai lábnyom csökkentése, valamint az, hogy az anyagokat minél inkább körforgásban kell tartani, vissza kell bocsájtani az újratermelésbe.

Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic

Rónai-Horst László
ügyvezető igazgató
Mercarius

A körkörösség megteremtését tartja fontosnak dr. Tompa Gábor is, amiben állítása szerint figyelembe kell venni az élelmiszer-pazarlás kérdését is.
– A Nestlénél jelentős tőkét fektettünk abba, hogy csomagolóanyagainkat úgy fejlesszük, hogy ezen követelményeknek megfeleljenek – tette hozzá. De mindez nem elég ahhoz, hogy a rendszer hatékonyan működjön, szükség van olyan infrastruktúrára, amely ezt támogatja, és nem elhanyagolható a vásárlók tájékozottsága sem, amit edukációval igyekszünk magasabb szintre emelni.
Ebből a megfontolásból kiindulva hoztak létre a tavalyi évben egy kiadványt, amely a helyes szelektív hulladékgyűjtésről szól, idén pedig egy újabb követte, amely már a SPAR-ral közösen készült el, és a környezettudatos vásárlásban kíván segítséget nyújtani a fogyasztóknak.
– A Nestlé kezdeményezése nagyon szimpatikus volt számunkra, örültünk az együttműködés lehetőségének – fűzte hozzá Zombory Csilla.
A folytatásban Rónai-Horst László, a Mercarius ügyvezető igazgatója „Az autózás jövője" címmel nyújtott történeti áttekintést. Mivel az emberek számára az egyik legfontosabb tényező az idő, ezért ez autóválasztásnál is kiemelkedő szerepet játszik. Az elektromos autók szerepét vizsgálva kifejtette, hogy 2019-ben 2,1 millió tisztán elektromos autót értékesítettek világszerte, ami 9%-os növekedést jelentett 2018-hoz képest. 2019 végére nagyjából 7,2 millió elektromos meghajtású személyautó volt forgalomban, amely a globális autóállomány körülbelül 1%-át tette ki. Véleménye szerint egyértelmű, hogy az elektromos autók további terjedésének lesz tere, azonban ehhez infrastrukturális fejlesztések is elengedhetetlenné válnak.
– Izgalmas kérdés továbbá az önvezetés is. Az autóipar jelenleg 2-es szintű önvezetésnél tart, szakértők szerint az önvezető technológia elterjedéséhez minimum 20 évre van szükség – jelezte Rónai-Horst László.

Call center az értékteremtés szolgálatában

A délután harmadik előadója Szmolinka Zsolt, a United Call Centers vezérigazgatója volt, aki NewGen Sales címmel arról értekezett, hogy egy mo-

Ez a szeptember azért is különleges volt, mert nyáridéző melegben töltöttük a négy napot, így a BBQ-party is egy kellemes nyári kerti partihoz hasonlított

invested lots of money in developing packaging material that meets these criteria and called attention to the importance of educating consumers. Ms Zombory said SPAR cooperated with Nestlé in this field in the form of a publication about how to collect waste selectively at home. Work in this section ended with another presentation:

László Rónai-Horst, managing director of Mercarius broke the news that 2.1 million electric cards were sold in 2019, which means that sales were up 9 percent. By the end of last year there were 7.2 million electric passenger cars used – 1 percent of the global car stock. On Wednesday afternoon the third speaker was Zsolt Szmolinka, CEO of United Call Centers, who introduced how a modern call centre can contribute to sustainability and how it can support sales. He spoke about helping FMCG companies in cost cutting, performance improvement, uninterrupted business operations, brand building and language barrier free work.

Szmolinka Zsolt
vezérigazgató
United Call Centers

Dr. Almási Kitti
klinikai szakpszichológus

Tari Annamária
klinikai pszichológus, pszichoanalitikus

dern call center hogyan lehet a fenntarthatóság egyik eszköze, hogyan tudja támogatni az értékesítést.
– Magyarország vezető call centerei vagyunk több mint 20 éve, és nemcsak hazai partnereknek nyújtunk támogatást, hanem nemzetközi térben is meghatározó szereplői vagyunk a piacnak – adott rövid ismertetőt cégükről.
Elmondta, hogy a fenntarthatóság jegyében az FMCG-vállalatoknak költségmegtakarításban, a teljesítmény növelésében, üzletfolytonosságban, márkaépítésben és nyelvi korlátlanságban tudnak segítséget nyújtani. Társadalmi felelősségvállalás keretein belül is jelentős eredményeket sikerül elérniük.

Meghívott sztárok a színpadon

A szerdai konferenciaprogramot a meglepetésduó fellépése zárta. Dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus és Tari Annamária klinikai pszichológus, pszichoanalitikus Krizsó Szilvia, kommunikációs tanácsadó-fejlesztő vezényletével a koronavírus okozta bizonytalanságok, félelmek témakörét járta körül mind magánemberek, mind vállalkozások vonatkozásában, kitérve a home office jelenségére is.
– Az a legnehezebb, hogy mivel nagyon új dologról beszélünk, amiről még nem tudunk eleget, egymásnak ellentmondó információkat hallunk, gyakorlatilag a kutatók szintjén is. Ezek mind jelentősen rombolják a hiteles kommunikációt és azt a folyamatot, aminek a lényege, hogy hogyan vegyünk rá embereket új szokásokra, szabályok betartására. Szerintem ilyen következetlen üzenetekkel ez végtelenül nehéz feladat – mondta dr. Almási Kitti, aki elárulta, hogy hozzá gazdasági pánikkal

Star performers on the stage

At the end of the day a surprise duo stepped on the stage: clinical psychologist Dr Kitti Almási and clinical psychologist and psychoanalyst Annamária Tari shared their professional experiences about the anxieties and fears caused by the coronavirus pandemic in both individuals and business organisations, talking about the home office phenomenon in detail. Dr Almási explained that the whole situation is so new and unexpected that it is very difficult to communicate credibly – and to convince employees to comply with new rules and to take on new habits. Ms Tari said: during the first wave when everyone was really scared there was less fake news and anti-face mask sentiment as now. After about two months people got tired of the pandemic scare and started questioning everything.
Wednesday ended with a BBQ dinner, the presentation of the Lifetime Achievement Award and celebrating birthdays. Rock band Irigy Hónaljmirigy performed live courtesy of Rossmann.

Ügyfélélmény 24 órában

2020. szeptember 23-án a United Call Centers részt vett Tapolcán a Trade magazin szervezésében megvalósult FMCG Business Days konferencián. Szmolinka Zsolt (CEO) és Kopcsó Balázs (head of business development) előadásának témája „az FMCG vállalatok fenntarthatóságának támogatása az értékteremtés szolgálatában".

A United Call Centers egyik legfőbb profilja a nemzetközi call center szolgáltatás, amely nyelvi korlátok nélkül, 24 órás rendelkezésre állással biztosítja ügyfelei számára a működés leghatékonyabb formáját. Az üzletfolytonosság megtartása mellett költséget takarítunk meg Partnereink számára, miközben az ügyfélélményt és a szolgáltatásaink teljesítményét több mint 20 év szakmai tapasztalatával maximalizáljuk.
A társadalmi felelősségvállalás szerepe, mely többször előtérbe került a konferencián is, mindig is kiemelt fontosságú volt a UCC számára, így ügyfeleink márkaépítése során nagy hangsúlyt fektetünk a fenntartható, „zöld" megoldások alkalmazására, illetve a megfelelő robot-humán szinergia implementálására.
Fenntarthatóságunk konkrétuma számos területen megjelenik üzleti folyamataink során. 100%-ban felhőalapú infrastruktúránkra épülő rendszereink segítségével, olyan megoldásokat nyújtunk, amelyek a költségek jelentős megtakarítása mellett lényeges több kontakt kezelését teszi lehetővé a klasszikus megoldásokkal szemben. A szolgáltatás 100%-ban személyre szabott, teljes körűen integrálható, biztonságos és átlátható megoldásokat biztosít Partnereink és Partnereink ügyfeleinek a részére.
A Sales Assistant nevű, értékesítést támogató szolgáltatásunkkal, chatbotrendszereink és shared csapataink alkalmazásával akár 50%-kal kevesebb pénzügyi és humánerőforrás alkalmazása szükséges az értékesítés során.
Hisszük, hogy a sikeres vállalkozás a fenntartható megoldások alkalmazása mellett, korunk technológia vívmányainak hatékony integrálásával érhető el. Legfontosabb víziónk, hogy partnereink üzleteit biztos alapokra helyezve folyamatosan fejlesszük, nagyfokú rugalmasságot és alkalmazkodóképességet is biztosítva, hogy a vállalatok profitabilitását maximalizálhassuk.(x)

Customer experience – 24 hours a day

On 23 September 2020 international call center service provider United Call Centers (UCC) was there at the Business Days conference in Tapolca. CEO Zsolt Szmolinka (CEO) and head of business development Balázs Kopcsó introduced their 24-hour service, which is free from language barriers.
With its 20 years of experience, United Call Centers maximises customer experience and service performance, while also cutting costs for partners. UCC is building the brands of partners with the help of sustainable green solutions. The company's services are 100-percent cloud-based and 100-percent tailored to partner needs. UCC's Sales Assistant service, chatbot systems and shared teams can reduce the costs and human resource needs of partners in sales work by 50 percent. (x)

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2021-ben a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma 2021.

Szálljon versenybe Ön is:

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

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2021” címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Pályázati kategóriák:
személy; termék/szolgáltatás; vállalat

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:
2019. október 1. - 2020. december 31.

Pályázat benyújtási határideje: **2021. május 15.**

Nevezési díj: **55 000 Ft+áfa**

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:
www.trademagazin.hu/hu/rendezvenyek/fenntarthatosag-szimboluma-2021/

Díjátadó:
Business Days 2021 konferencián

A pályázat kiírója:

Trade magazin

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Életműdíj 2020

2020-ban a Lánchíd Klub és a Trade magazin Életműdíját Házi Zoltán és Matus István vehette át.

Házi Zoltánt Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója méltatta.

– Emberséges vezetői stílusa legendássá tette az alkalmazottak és a beszállítók között is. Szerencsésnek mondhatom személyesen is magam, hogy tárgyalhattam vele – mondta el Baja Sándor. Miközben összefoglalta az 53 éves kereskedelmi pálya állomásait, amit a Csemege Julius Meinl és a Nagybani Piac határozott meg, többek között kiemelte: – Házi Zoltán széles körű társadalmi szerepvállalása a különböző szakmai szervezetek vezetésében fontos értéket teremtett az ágazat szabályozásának kialakításában. Édesapa és nagyapa, aki egy pillanatra sem pihen, hiszen a mai napig több vállalat vezetésében is részt vesz. Jó egészséget kívánunk neki!

Az idei Életműdíjak átadása is különleges volt. A díjazottak védelmében nem a zárt terű gálavacsorán, hanem a BBQ-partyn adtuk át, és nem is csak egy díjazottunk volt. Határtalan örömmel és szeretettel köszöntöttük Házi Zoltánt és Matus Istvánt, az idei év Életmű-díjasokat a Rossmann-színpadon. Gratulálunk mindkét díjazottnak!

Matus István pályaképét Saltzer Kornél, a Dél-100 ügyvezető igazgatója rajzolta meg. A „csemegés" kezdetektől a Bestfoods vezetői székén át az Unilever értékesítési és kereskedelmi marketing igazgatói pozíciójáig, amelyet régiós megbízás követett. 2009-től pedig a Szentkirályi márka épülését segítette operatív vezérigazgatóként.

– A 2006. évben a kereskedelemben adható legmagasabb elismeréssel, a Klauzál Gábor-díjjal tüntettek ki, az élelmiszeripar és kereskedelem területén végzett kiváló munkádért – idézte fel a pódiumon Saltzer Kornél. – Egész pályafutásodat az etikus, emberközpontú, őszinte, de célra törő vezetői tevékenység jellemezte: minta lehet a minket követő remek, fiatal vezetőknek is. Gratulálok! //

Lifetime Achievement Award 2020

In 2020 Zoltán Házi and István Matus won the Lifetime Achievement Award of Chain Bridge Club and Trade magazin. Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary told about Mr Házi – who spent most of his 53-year career at Csemege Julius Meinl and the Budapest Wholesale Market – that his humane leadership style was legendary among both employees and suppliers. Kornél Saltzer, managing director of Dél-100 spoke about the many achievements of Mr Matus at Bestfoods, Unilever and Szentkirályi, praising him as an ethical, humane, honest and dedicated leader. //

érkeztek többen, markáns tüneteket okozott annak a bizonytalansága, hogy mit hoz a jövő. A home office-t is rendkívül különböző módon élték meg az emberek, volt, aki kifejezetten élvezte, hogy többet lehet otthon a családjával, olyasmire is jut idő, amire korábban nem, mások pedig nagyon megszenvedték, alig várták, hogy vége legyen. Az még tovább terhelte az embereket, hogy elvárták tőlük, hogyan „kellene" reagálniuk.

Tari Annamária hozzátette: az első hullám idején nem volt ennyi álhír, ilyen mértékű maszkellenesség, mert mindenki nagyon megijedt. Majd nagyjából két hónap után az emberek türelme elkezdett csökkenni, sokan belefásultak az állandó esetszám-monitorozásba. Ez vezethet ahhoz az indulatvezérelt viselkedéshez, hogy a járvány tényét bagatellizálni kezdve azt állítja, ő biztos nem fog megfertőződni, sőt szerinte nincs is akkora veszély.

– Most láthatjuk, amit Konrad Lorenz már a hetvenes években leírt, mint a technológiai fejlődés egyik következményét: a XXI. századi ember nincs felkészülve arra, amit most át kell élnünk, a megrendült hitet a sérthetetlenségben.

A szerdai nap programját BBQ-vacsora, az Életmű-díj átadása, a születésnaposok köszöntése, valamint az Irigy Hónaljmirigy nagykoncertje zárta a Rossmann támogatásával.

A szerda esti fesztiválhangulatról az Irigy Hónaljmirigy gondoskodott

Ebben az évben sem maradhattak el a jubiláló szülinaposok. Őket mint a Trade Fesztivál sztárjait a színpadon köszöntöttük az egyedi festésű, Hollóházi porcelán vázával

Zsinkó Bálint
tag
Lánchíd Klub

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Jaksity György
elnök
Concorde

Dr. Kozák Ákos
jövőkutató
Impetus Research

Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC

Kormányok és mozgásterek

A csütörtöki program Zsinkó Bálint, a Lánchíd Klub tagja és Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára moderálásában vette kezdetét.
Első előadóként Jaksity György, a Concorde elnöke figyelmeztetett: meg kell tanulnunk együtt élni azzal, hogy a túlnépesedett Földön időről időre járványok söpörnek végig. A mostani járvány az országokat GDP tekintetében különböző mértékben, jellemzően 5–20 évvel vetette vissza, és nem tett jót az amúgy is lassuló globalizációnak. A kormányok reakciója: a kieső magánkeresletet próbálják pótolni a kormányzati „kereslettel", vagyis nettó módon növelik a költségvetési kiadásokat. Ennek három dimenziója a direkt költségvetési stimulus, a hitelekkel való segítség és a kormányzati garanciák rendszere.
– Mindenki abból főz, amije van. Az intézkedések következménye azonban az államadósság növekedése lesz mindenhol – jelezte Jaksity György.

Jelenleg nem drága a pénz, a jegybankok segítenek olcsó hitelekhez jutni. A mozgástér nem a kamatpolitikában, hanem a mérlegműveletekben van. Az infláció réme uniós szinten egyelőre nem fenyeget. Inflálódhat viszont a különféle befektetési eszközök ára: részvények, nemesfémek, kriptodevizák, ingatlanok, föld, figyelmeztetett.

Újdonság helyett biztonság

A jelenből nézve mindig többféle jövő van, hívta fel a figyelmet dr. Kozák Ákos jövőkutató, az Impetus Research üzleti partnere. Ennek megfelelően többféle szcenáriót vázolt fel az előttünk álló évekre.
Amiből ki lehet indulni: krízishelyzetben a fogyasztási kultúra nem áruvezérelt, mindig van valamiféle irracionális, spirituális töltete, hangsúlyozta dr. Kozák Ákos. A fogyasztók rezonálnak a környezetre, a történtekre. Ezért a vállalatoknak is inkább az érzelmek húrján kell játszani. Másrészről a fogyasztók priorizálnak: mit fontos megvásárolnom, és mit kevésbé. A fontossági sorrend felállításában a vállalatok megfelelő kommunikációval szintén tudnak segíteni nekik. Hosszú távú és mélyreható változások láthatók a fogyasztók gondolkozásában, állapította meg. Reakcióik végső soron a fogyasztás lecsupaszodását, letisztulását eredményezik. Így azok a márkák kerülnek előnybe, amelyek partnerek ebben: a mindenáron való innoválás helyett segítenek a vásárlóiknak a legmegfelelőbb terméket kiválasztani, és erős bizalmi kapcsolatot építenek ki velük.
– Az innováció egy kicsit mást fog jelenteni, mint eddig. Nem feltétlen az újítás a lényeges, hanem az értékteremtés, a biztonságosság – hangsúlyozta a jövőkutató.
– A bizalom, a biztonság a marketinget és az eladás folyamatát is végig kell kísérje.

Csapatmunka válság idején

A 25 éves Márkaszövetség immár 10 éve rendez kerekasztal-beszélgetéseket a Business Days konferencián, idézte fel Fekete Zoltán főtitkár, aki nyitásként arról kérdezte a kerekasztal résztvevőit, hogy mi volt a legfontosabb tanulsága az elmúlt hónapoknak.
A cégek képviselői mindenekelőtt azt emelték ki, hogy bebizonyosodott: a home office tényleg működik. Emellett eddig nem gondolt mélységeket kapott a válságmenedzsment fogalma, felértékelődtek az emberi kapcsolatok, az emberibb vezetői metódusok. Többen megemlítették: kiderült, hogy krízis esetén igenis vannak még tartalékok a hatékonyságban, gyorsaságban és kreativitásban.
Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója a kollégák egészségét és anyagi biztonságát jelölte meg ezekben az időkben a legfontosabb szempontnak. Emellett élelmiszeripari cégként vannak kötelezettségeik: minden körülmények között el kell látniuk a kereskedelmet és a fogyasztóikat, ezentúl pedig kötelességüknek érezték támogatni a frontvonalban álló egészségügyet is.
– Olyan nincs ilyenkor, hogy „túlkommunikálni" – hívta fel végül a figyelmet a számára

---

Governments and rooms for manoeuvre

On Thursday morning Bálint Zsinkó, a member of the Chain Bridge Club and Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary were the moderators. György Jaksity, president of Concorde stepped on the podium first, who revealed that the current pandemic pushed the countries 5-20 years back in terms of the GDP. Governments reacted to this by substituting private sector demand with state 'demand' – increasing net budgetary expenditure. This can be done with direct budgetary stimulus, by helping with loans and with a system of government guarantees.

Safety instead of novelty

Futurologist and a business partner of Impetus Research Dr Ákos Kozák sketched up different scenarios for the next few years. He said that consumption is always charged spiritually in one way or another, so companies should bring emotions into their communication at times like these. On the other hand, consumers prioritise in buying during an emergency – but companies can help them in this too, with relevant communication. Those brands that assist shoppers in choosing the product that is best for them and establish emotional ties with them – instead of innovating at all costs – will gain a competitive advantage. Innovation will get a different meaning than it has now: value creation and safety will matter more than novelty.

Team effort at the time of crisis

Zoltán Fekete, secretary general of Branded Goods Association Hungary was the host of the day's first round-table discussion. Participants agreed that working from home proved to be a success story during the pandemic. Péter Noszek, managing director of Nestlé Hungária said the most important things in this period were the safety and financial security of workers. He stressed there is no such things as 'overcommunication' at the time of crisis. Maintaining team cohesion and motivating

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Henkel Magyarország, Magyar Márkaszövetség

Kovács Ágnes
ügyvezető igazgató
Sió-Eckes

Koósa Péter
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

Szemes Péter
ügyvezető
Maresi Foodbroker

legfontosabb tanulságra. – Muszáj mindig a sínen tartani a fülünket!
A csapatkohézió fenntartása, a virtuális motiváció is új kihívás elé állította a cégeket. Szerencsére a munkatársak ebben is ötletesnek és együttműködőnek bizonyultak a virtuális kávézástól a közös jógaórákig.
A törődés nemcsak cégen belülre terjedt ki, hanem a partnerekre is. Békefi László, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója saját példával szolgált:
– Mivel nagy a horeca-kitettségünk, hamar elkezdtünk gondolkozni egy átfogó programon, amelynek az volt a célja, hogy segítsük a bajban lévő horeca-partnereinket. Három fázist határoztunk meg: segítségnyújtás a túléléshez, támogatás az újranyitásban, valamint, 350 partnerünkre szabva, egyedi marketingkommunikációt is indítottunk a főszereplésükkel. Mindemellett jelenleg több mint 5 millió 0,5 literes termékünkön olvasható a belföldi turizmust propagáló üzenet.

A jövő zenéje

A megszokott krízistrendek csak részben igazak most, hangsúlyozta dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország, és egyben a Magyar Márkaszövetség elnöke:
– A középkategória gyengülése általában igaz válság esetén, ez azonban nem a szokásos pénzügyi válság. Ez egészségügyi alapú és a termékhasználati szokások, a kategóriák iránti igény változott meg, ez az elsődleges szempont.
A jövő évi tervezést számos körülmény nehezíti, tette hozzá. Fontos tényező a forint mozgása, de belejátszik például az is, milyen vásárlóerővel fog rendelkezni a fogyasztó az év hátralévő részében.
– Én úgy gondolom, a Henkel háztartási termékei pozitívban zárják 2020-at a magyar piacon – adott hangot az optimizmusának dr. Fábián Ágnes.
Kovács Ágnes, a Sió-Eckes ügyvezető igazgatója a márkagyártók helyzetével kapcsolatban hangsúlyozta: a legfontosabb, hogy egy márka mennyire megbízható. Mennyire hitelesen tud válaszolni a felmerülő fogyasztói igényekre, és milyen ár-érték ponton tudja kínálni a termékeit.
– A fogyasztók árérzékenysége a járvány második hullámában fokozódni fog – jósolta. – A márkagyártóknak a feladata, hogy olyan alternatívákat, értéktöbbleteket kínáljanak, amelyeket a fogyasztók ilyen körülmények között is hajlandóak megfizetni.
– Egyik ilyen termékjellemző, amely a jelen helyzetben sem veszített súlyából, a magyar eredet, különösen most, amikor a kormány is költ ennek propagálására – szögezte le Koósa Péter, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója.
A cég az egyik alapítója a Magyar Termék Kht.-nek, amelynek aktuális kampánya mögé most is számtalan cég beállt.
A Detki Keksz az innovációit a jövő évre halasztotta, tette hozzá, ugyanakkor jó lehetőségeket látnak a kiskereskedelmi partnereikkel való szorosabb együttműködésben. Ám sok minden függ a láncok válságkezelési üzletpolitikájától.
A 25 különböző kategóriában 25 különféle márkát képviselő Maresi Foodbroker Kft.-nek már van elfogadott büdzséje 2021-re, de ez nem jelenti azt, hogy hátra is dőlhetnek, jelezte Szemes Péter ügyvezető.
– A márkák tulajdonosai között vannak realistábbak, és vannak, akik kevésbé veszik figyelembe a megváltozott körülményeket – érzékeltette.
– Rajtuk kívül a bécsi központunk tervekkel kapcsolatos elvárásait is teljesítenünk kell. Importőrként ki vagyunk téve a forint árfolyam-ingadozásainak, ennek következtében több áremelést is kénytelenek voltunk idén végrehajtani ebből kifolyólag. Az első félévben ennek nem volt negatív hatása az értékesítésünkre, de hogy milyen fogyasztói reakciók lesznek hosszabb távon, arra az év második felében fogunk választ kapni.

Ördög a részletekben

Ebéd után a színpadot elsőként a hiper-, szupermarketek, valamint benzinkúti shopok képviselői vették birtokba, a „hangulatfelelősök": Justin István, a Szamos Marcipán Kft. ügyvezetője és Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója moderálásában. Amellett, hogy a határok lezárása és a home office drasztikusan visszavetette a benzinkúti forgalmat, néhány hét alatt jelentősen csökkent az üzemanyagár is, tudtuk

workers virtually were also challenges ahead of the companies. László Békefi, country general manager of Coca-Cola HBC talked about their comprehensive programme for helping HoReCa partners in the difficult situation.

What will the future bring?

Dr Ágnes Fábián, president of Henkel Magyarország and Branded Goods Association Hungary opined that the usual crisis trends are only partially true now. Product use habits and demand for certain categories have changed. She added that many factors make planning the future difficult. Ágnes Kovács, managing director of Sió-Eckes said: the most important thing for branded product manufacturers is to answer emerging consumer needs credibly, and to offer their products with a good price-value ratio. Péter Koósa, managing director of Detki Keksz Kft. told that the Hungarian origin of products matters to shoppers even in the pandemic situation. The company postponed the launch of its new innovations to the next year. Péter Szemes, managing director of Maresi Foodbroker Kft. – they represent 25 different brands in 25 categories – spoke about the fact that as importers they are exposed to the changes in the exchange rate of the forint very much. His experience is that some brand owners are thinking more realistically than others in the current market conditions.

Devil in the details

After lunch work continued with new moderators, István Justin, managing director of Szamos Marcipán Kft. and Zoltán Poór, managing director of Puratos. The first topic of discussion was the performance of petrol station shops during the pandemic. Dr András Orosz, retail director of MOL explained that this exciting period gave them the opportunity to start communicating with customers differently. Tibor Balogh, managing director of OMV revealed that their motor fuel sales are improving, and that supermarket-type petrol station shops – the majority of which they operate in partnership with SPAR – are performing very

Immár 10 diák tanulmányait támogatja a Lánchíd Alapítvány

A csütörtöki napon került sor a Lánchíd Alapítvány által támogatott 10 diák bemutatására.

– A Lánchíd Klub 2016-ban alakult alapítványa azt a célt tűzte ki maga elé, hogy nehéz anyagi helyzetben élő, tehetséges diákoknak segítsen felsőfokú, gazdasági irányú tanulmányaik elvégzésében – mondta Hermann Zsuzsanna, az Alapítvány Kuratóriumának elnöke. – Az Alapítvány 10 félévet támogat, félévenként 250 ezer forint értékben. Emellett a Klub tagjai a mentorálási feladatokat is felvállalják.

A 10 diákot, akik a járványveszély miatt személyesen nem tudtak jelen lenni Tapolcán, Matus István, a Kuratórium tagja mutatta be a résztvevőknek.

A Lánchíd Alapítvány jelenleg támogatott 10 diákja. A támogatásért jelentkezni a trademagazin.hu oldalon lehet

– Minden évben nagyon nehéz dolgunk van a kiválasztáskor. Ezért bevezettük a 200 ezer forintos egyszeri iskolakezdési támogatást, amelyet további 5 diák kap meg – jelezte Matus István, megköszönve a Klub tagjainak a támogatásokat. – A támogatott diákok a középiskola elvégzéséig a kiváló eredményen túl nyelvvizsgákat tettek le, tanulmányi versenyeken bizonyítottak, tehetségüknek és akaraterejüknek köszönhetően.

Matus István zárásként arra hívta fel a figyelmet, hogy 2020. január elsejétől még könnyebbé válik az Alapítvány támogatása, hiszen az szja 1%-a is felajánlható lesz a számára. //

Chain Bridge Foundation already sponsors the studies of 10 students

Thursday was also the day of the conference when the Chain Bridge Foundation introduced the 10 students whose studies it is already sponsoring. Zsuzsanna Hermann, chairperson of the foundation's Board of Trustees told: since 2016 they have been giving talented students with a disadvantaged financial background HUF 250,000 per semester for a 10-semester period. Member of the Board of Trustees István Matus introduced the students, who couldn't come to Tapolca because of the pandemic. He called attention to the fact that since 1 January 2020 anyone can offer 1 percent of their personal income tax to the foundation. //

Justin István
ügyvezető
Szamos Marcipán

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos

Dr. Orosz András
kiskereskedelmi igazgató
MOL

Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV

Gyúrós Péter
közép-kelet-európai üzletfejlesztési igazgató
Shell

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

meg a forgalmazó cégektől. Ez utóbbi viszont a prémium szegmens erősödését hozta magával.

– Ez a nagyon izgalmas időszak lehetőséget adott arra, hogy a vásárlókkal egy más típusú kommunikációt alakítsunk ki – beszélt az érem fényesebb oldaláról dr. Orosz András, a MOL kiskereskedelmi igazgatója. – Ez az út, amit most rekordgyorsasággal bejártunk, segíthet a jövő tervezésében.

Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy az olajipari cégeknél a csoportszintű eredmény, az olajárnak köszönhetően, menthetetlen. Ami ijesztő volt, az a helyzet romlásának gyorsasága és előre nem láthatósága.

– A hazai üzemanyag-értékesítésben megint jövünk felfelé, ezért idén az előző évhez képest csak egy kis visszaesésre számítunk, a túlnyomórészt a SPAR-ral együttműködésben, szupermarket jelleggel üzemeltetett shopok pedig kifejezetten jól teljesítenek – tette hozzá.

Az 1907-ben alapított Shell már sok mindent átélt történelme során, így ezt a válsághelyzetet is profin kezelte, mondta Gyúrós Péter, a Shell közép-kelet-európai üzletfejlesztési igazgatója.

– Bár a stratégia és a portfólió felülvizsgálatát, mint nagyon sok multinacionális cégnél, nálunk is bejelentették, mi a magyar leányvállalatnál az anyavállalatunktól és a globális vezetéstől kifejezetten megnyugtató üzeneteket kaptunk. Őszinte és direkt kommunikáció volt, ami megkönnyítette a kialakult helyzet feldolgozását – hangsúlyozta.

A beszélgetés keretében Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója a célcsoport-meghatározásról, vagyis a targetálásról tartott előadást, amely az idei év konferenciatematikájához, a fesztiválokhoz kapcsolódott. A Kantar Hoffmann TGI-adatait felhasználva mutatta be, hogy bár a tipikus fesztiválozó maximum 35 éves, socialmedia-függő, az ördög a részletekben rejlik: ennél jóval

well this year. Péter Gyúrós, business development director of Shell in Central and Eastern Europe added: honest and direct communication by their parent company made the Hungarian affiliate's situation better at these difficult times.

Gábor Tolnai, head of division at Kantar Hoffmann gave a presentation about targeting – in the light of music festivals. He told: although the typical festival-goer is maximum 35 years old and is a heavy social media user, the devil is in the details: the picture is more complex than this. Usage and socio-demographic data can be of great help in fine-tuning targeting; what is more, attitudes and emotions can also be utilised in categorising consumers.

Dorogi János
országos kereskedelmi igazgató
Auchan

Szabó Anita
kereskedelmi igazgató
Health-üzletág
Reckitt-Benckiser

Mezei János
ügyvivő testületi tag
CO-OP Hungary

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR

Szalóky Tóth Judit
partner
Boyden

Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC

színesebb és összetettebb a kép, és sokkal mélyebbre is lehet és érdemes merülni. A használati és szociodemográfiai adatok tehát nagyon sokat segíthetnek a targetálás finomításában, de még tovább lehet lépni, ha attitűdök, érzelmek mentén is megpróbálunk szegmentálni. Az így megelevenített „perszónák" jelentik ma a targetálás legszofisztikáltabb szintjét. A fesztiválozók tipikus látogatói például messze nem egy attitűdszegmensből kerülnek ki.

– A jelenlegi krízishelyzetben minden olyan megoldás (így a TGI-adatokra épülő szegmentációs elemzés is), amely képes arra, hogy megtakarítást biztosítson a megrendelőknek, pozitív fogadtatásra számíthat – hangsúlyozta.

Az új normális

A beszélgetés második felében főként arról esett szó, hogy a szuper- és hipermarketek hogyan élték meg a COVID-ot, és hogyan reagáltak rá.

– Az első hullám gyors reakciókat igényelt. Hamar rutinná vált, mit kell csinálnunk: a termékeket ki kell rakni az eladótérbe, és biztonságban tartani a vásárlóinkat és dolgozóinkat – mondta Dorogi János, az Auchan országos kereskedelmi igazgatója. – A beszállítóinkkal való kapcsolat javult, maximális rugalmasságot tapasztaltunk a termékek és a kommunikáció tekintetében. A második hullám kicsit kaotikusabb, mint az első volt, a vásárlók nehezebben kezelik a helyzetet.

A lánc sok fejlesztése (például az önkiszolgáló kasszák telepítése vagy az új hűtőbútorok) akár reakció is lehetne a COVID-ra, de ezek már a járvány előtt tervben voltak, árulta el. Viszont akadnak olyan intézkedéseik, amelyeket valóban a vásárlók biztonsága érdekében hoztak meg. Például, míg korábban a főfolyosót előszeretettel használták másodkihelyezésekre, most ezt az összezsúfolódás elkerülés érdekében inkább visszaadták a vásárlóknak.

Ezek a biztonsági intézkedések érthetőek, ugyanakkor töprengésre késztetik a márkák forgalmazóit, állapította meg a beszállítói oldal képviseletében Szabó Anita, a Reckitt-Benckiser Magyarország és Adriai régió Health-üzletág kereskedelmi igazgatója:

– Eddig az eladótéri aktivitásainkat alapvetően a vásárlók edukációja határozta meg. Most a biztonság érdekében a kereskedők egyre nagyobb tereket szabadítanak fel az üzletekben, a vásárlók pedig gyorsan szaladnak végig a bolton, így a kommunikációnk egyik fontos eleme szorult háttérbe.

A cégnél arra számítanak, hogy a pánik enyhültével a fertőtlenítőszerek kategóriájában a vásárlók a prémium márkákat fogják preferálni.

Mezei János, a CO-OP Hungary ügyvivő testületének tagja úgy látja, hogy ebből a helyzetből inkább a nagyobb üzletek jöttek ki jól, ahol a vásárlók parkolni tudnak, és gyorsan, kényelmesen, megfelelő választékból válogathatnak.

– Most, hogy az idősek otthon maradtak, és helyettük inkább a fiatalabb családtagok vásároltak, még inkább fel kellett gyorsítanunk például az előre csomagolt, önkiszolgáló termékek arányának tervbe vett növelését a szortimentben, amelyekre nemcsak időspórolás, hanem higiénia szempontjából is megnőtt az igény – jegyezte meg.

A kiskereskedelemben, így náluk is, az elmúlt időszakban komoly fejlesztések zajlottak a háttérben, amelyek előkészítették azt, hogy a jövőben az eladótérben is látványosan előrébb tudjanak lépni. Ők például épp most, a COVID alatt valósítottak meg egy automatizált rendelésgeneráló polcprojektet, amely segít a polcok feltöltésében akkor is, ha a gyártók képviselői a karantén miatt nem tudnak segíteni ebben.

Még nem kristályosodott ki, mi is az a bizonyos „new normal" a kereskedelemben, mondta el zárásul Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója.

– De aminek biztosan „new normal"-nak kell lennie a mindennapi munkavégzésünkben: nagyon tudatosan kell kezelnünk a különböző időszakokat és időtávokat – szögezte le. – Egyszerre kell azon dolgozni, hogy rövid távon sikeresek legyünk, miközben nem szabad elfeledkezni hosszú távú céljainkról sem. Meg kell tanulnunk párhuzamosan mindkettőn gondolkozni.

Trendek vagy jelenségek?

A nap utolsó kerekasztal-beszélgetése a piac- és trendkutatók között zajlott, Szalóky Tóth Judit, a Boyden partnere és Békefi László, a Coca-Cola

---

The new normal

In the second half of the roundtable discussion super- and hypermarkets were in the spotlight. János Dorogi, commercial director of Auchan shed light on the fact that their relationship with suppliers got better in the first wave of the COVID-19 pandemic, their partners were absolutely flexible at both product and communication level. Anita Szabó, Reckitt-Benckiser's sales director of Health in Hungary and the Adriatic explained that retailers are freeing up space in stores to make them safer from a pandemic perspective, plus shoppers are rushing to get out of shops as soon as possible, so in-store advertising and communication suffer a bit.

János Mezei, a member of CO-OP Hungary's executive board shared the view that large floor space stores are the winners of the coronavirus situation, those where shoppers can park their cars and shop quickly and comfortably, choosing from a large number of items. It can't be told yet what the new normal is in retail trade – informed Gabriella Heiszler, managing director of SPAR. She does know what the new normal ought to be in their daily work: managing the various time periods very consciously. Retailers must work on performing well in the short term and at the same time do everything they can to realise their long-term goals.

Trends or phenomena?

The last roundtable discussion of the day was

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár
PTE KTK

Falus Tamás
vezérigazgató
Kantar Hoffmann

Dr. Michalis Christou
európai vezérigazgató
RetailZoom

Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital

Mekler Anita
partner
Pricewaterhouse-Coopers

HBC ügyvezető igazgatója irányításával.

Igazi vita bontakozott ki, a szakértők véleménye több kérdésben is eltért egymástól. Például abban, hogy a most zajló folyamatok új trendek-e, amelyek megmaradnak a járvány elmúltával, vagy csupán jelenségek, amelyeket a kényszerhelyzet szült.

– Az előző válságok alkalmával azt tapasztaltuk, hogy azok elmúltával a fogyasztók visszatértek a régi szokásokhoz és trendekhez, nem „tanultak" a vele történtekből. A fogyasztói változások sokkal lassabban zajlanak, mint azt gondolnánk – figyelmeztetett dr. Törőcsik Mária, a PTE KTK egyetemi tanára, a Trend Inspiráció Műhely vezetője, aki épp ezért inkább egyelőre jelenségekről beszél.

Kutatásaikból az derül ki, hogy egyfajta dematerializáció zajlik: ami valóságos, megfogható, kezd háttérbe szorulni. Ez nagyon keményen érinti a márkákat, figyelmeztetett.

Hozzá hasonlóan Falus Tamás, a Kantar Hoffmann vezérigazgatója is korainak tartja még trendekről beszélni, ő inkább új eszközöket lát, például az e-kereskedelem igénybevételét. De hozzátette: az e-commerce terjedése kapcsán azzal is kalkulálni kell, hogy a fogyasztók bizonyos hányadának hiányozni kezd az a vásárlási élmény, amit az offline csatornák adnak.

– A kulcskérdés az, hogy elfogadjuk-e, hogy a vásárlók szeretnének a járvány lecsengése után visszatérni az üzletekbe, vagy gyártók és kereskedők befektetnek abba, hogy az online térben tartsák őket – szögezte le. – Amíg az online csak a meglévő igényeket elégíti ki, és nem teremt újakat, illetve nem próbálja az offline csatorna nyújtotta élményeket adaptálni, a fogyasztók nagy része visszatér a fizikai üzletekbe a járvány után.

A rendkívüli járványhelyzetben se mondtunk le az idei Business Days konferenciáról, és közel 550 vendégünk is velünk tartott a négy nap alatt

Offline kontra(?) online

Fogyasztói élmény és szolgáltatás: mind az offline, mind az online csatornának erre a két fogalomra kell koncentrálnia dr. Michalis Christou, a RetailZoom európai vezérigazgatója szerint.

– Az online és az offline szimbiózisának kell megvalósulnia a jövőben – emelte ki. – Az online biztosan gyorsabban fog nőni, mint azt tavaly elképzeltük. Az elmúlt 6-8 hónapban új applikációk, webáruházak, megoldások születtek. Például törekvések vannak az online és offline portfólió szétválasztására, de most egyelőre az alapok lerakása zajlik, mert ha ezek nem erősek, készlethiány, kiszállítási nehézségek léphetnek fel.

Kell-e nézni egy kereskedőnek, hogyan alakul az online és offline eladásának aránya? – tette fel a kérdést Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója. Szerinte nem: neki mindegy, honnan érkezik a vásárlója. Az igényeket nyilván figyelni kell, össze lehet szépen kapcsolni a két csatornát.

– Míg a bolti térben a vásárlók viselkedését, mozgását, reakcióit szüntelenül figyelni kell, és a boltbelsőt ennek megfelelően alakítani, addig az online térben rengeteg adatot nyerhetünk róla sokkal kisebb energia és költség befektetésével – mutatott rá az online vásárlás egy másik aspektusára is.

Amit akarnak és amit vesznek

Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers partnere egy, 2020. januártól áprilisig készült kutatásukból szemezgetett. E szerint COVID előtt nemzetközi szinten a megkérdezettek 6-7%-a vásárolt online élelmiszert, ez megugrott 65%-ra. És ennek a 65%-nak a négyötöde mondta, hogy szívesen a

---

focusing on market and trend researchers Judit Szalóky Tóth, a Boyden partner and László Békefi, country general manager of Coca-Cola HBC were the two hosts. University professor and head of Trend Inspiration Workshop Dr Törőcsik Mária called the attention of participants to what could be learnt from former crises: when the difficult period was over, consumers returned to their old habits and to the old trends – they didn't 'learn' from what had happened. Consumption habits change much slower than one would think. Tamás Falus, CEO of Kantar Hoffmann agreed that it was too early to talk about new trends. Instead he noticed new phenomena and tools, e.g. shoppers using e-commerce. He thinks the big question is whether shoppers plan to return to physical stores after the pandemic.

Offline vs. (?) online

Consumer experience and services: both the offline and the online channels must concentrate on these two concepts – stressed Dr Michalis Christou, RetailZoom's CEO in Europe. He also called attention to the many new applications, online shops and solutions that came to light in the last 6-8 months. Norbert Madar, lead consultant of GKI Digital expressed his opinion that it doesn't matter to retailers what proportions of their sales are realised online and offline. However, shopper needs must be monitored and the two channels can be connected.

What they want and what they buy

Anita Mekler, a PricewaterhouseCoopers partner shared the highlights of a study made in January-April 2020. She told that pre-COVID 6-7 percent of consumers were buying groceries online on a global scale, which surged to 65 percent. Dr Ákos

Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

Feitel Balázs
ügyvezető igazgató
IPSOS

– Ha azt szeretnék a gyártók, kereskedők, hogy tényleg a nekik fontos szempontok szerint válasszanak a vevőik a polcok előtt, jó értelemben terelni, irányítani kell őket – jelentette ki.
– Önmaguktól nem várják el például a fenntarthatóságot, viszont vásárolnak ilyen termékeket, ha találnak a boltban, van rá pénzük, és a közbeszédben ez egy trendi, pozitív dolog.
Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója megerősítette dr. Kozák Ákos nyitó állítását: a GfK Háztartáspaneljéből is kiderül, hogy a fogyasztók tényleg nem mindig azt viszik haza, amit előre elgondolnak. Adataik szerint jelen helyzetben szignifikánsan kevesebbet járunk üzletekbe, bár a diszkont és a drogéria sokkal kisebb visszaesést szenvedett el, mint a többi csatorna. A kosárméretek 15-20%-kal nőttek, az üzletben töltött idő nagyon leszűkült.

jövőben is szándékozik ily módon élelmiszert vásárolni – természetesen nem kizárólagosan.
– Friss felmérésünkből két erős trendet látunk: a fogyasztói tudatosság erősödését (a jövő vásárlója jóval több szempontot mérlegelve vásárol a jövőben) és az egészséges életmód felé fordulást – fűzte hozzá.
Dr. Kozák Ákos, az Impetus Research partnere nem megkérdőjelezve a kutatások által kimutatott fogyasztói változásokat, arra azért felhívta a figyelmet, hogy a fogyasztói vágyakat, aspirációkat és a vásárlók tényleges viselkedését a boltokban élesen el kell választanunk egymástól.

A gálavacsorát követően a Vegas Show Band idén sajnos csak 23 óráig zenélhetett nekünk, de nagyszerű hangulatban tölthettük vendégeinkkel a Trade Fesztivál utolsó estéjét

Úgy látja, hogy az online akkor lesz sikeres, ha a szolgáltatás minőségével plusz „élményt", valamilyen hozzáadott értéket is tud adni. Egyelőre az élmény helyett a tapasztalat dominál.
Még az olyan globális trendeket, mint a fenntarthatóság, is érdemes szegmentálva vizsgálni, jegyezte meg Feitel Balázs, az IPSOS ügyvezető igazgatója:
– Nincs olyan, hogy „a" fogyasztó. Van egy kisebb, ám növekvő csoport, amely nagyon nyitott erre a témára, és ennek szellemében vásárol. A fogyasztók másik, nagyobb csoportja talán szintén nyitott, de nem tud vagy nem akar érte többet fizetni. Ezt a trendet az FMCG-szektornak nem lehet figyelmen kívül hagyni, hiszen, ha más-más árszinten, más-más termékekkel is, de a fenntarthatósággal többletforgalmat lehet generálni mindkét fogyasztói csoportban.
Ma már mindenképpen több kell annál, hogy jó termékek jó áron legyenek a polcokon, tette hozzá.

A gálavacsora elmaradhatatlan kelléke a Szamos Marcipán torta, amelyet a felajánló cég ügyvezetőjével, Justin Istvánnal vágtunk fel az idén

Idén is a Business Days gálavacsorán adtuk át a StarStore (korábbi nevén SuperStore) díjakat. A szakmai zsűri elismerése mellett Nagyközönségi díjat is átadtunk, amelyet idén a Co-op Star nyert el. A díjat Mezei János kereskedelmi igazgató vette át. Gratulálunk!

Kozák, futurologist and a business partner of Impetus Research underlined the importance of separating consumer desires and shopper behaviour in-store, e.g. shoppers don't expect themselves to be sustainable but they purchase such products if they are available in stores and have the money for them.
Tünde Turcsán, commercial director of GfK's FMCG division agreed that consumers don't always take home from the shops what they thought they would. GfK's Household Panel data show that consumers now go shopping less often and spend less time in-store, but the basket size is up 15-20 percent. Balázs Feitel, managing director of IPSOS shared his belief that the there is no such thing as 'the consumer'. From a sustainability perspective this means there is a small but increasing group, which is open to the topic of sustainability and shops accordingly. Another bigger group of consumers might also be in favour of the issue, but they can't or don't want to pay more for products because of this. The FMCG sector needs to bear this in mind, as sustainability can generate extra sales in both consumer groups.

Csányi Vilmos
etológus

Dr. Csató Gábor
főigazgató
Országos Mentőszolgálat

Korbély István
tulajdonos
Eurofamily

Hiedelmek változása a globális világban

Tudományos ismeretterjesztő celebként konferálta fel Krizsó Szilvia Csányi Vilmos etológus professzort, aki a megszokott laza, vidám stílusban hozta emberközelbe a tudomány, nevezetesen a hiedelmek világát.

Biológusként az emlősállatoknál kezdte, akik elméjük börtönébe zárva képekben gondolkodnak, tanulnak, tapasztalnak, de mindez belül marad, mert nem tudnak beszélni. Az ember a gondolatait megfogalmazza, kommunikál a többiekkel. A közösség pedig elveti vagy átveszi ezeket a gondolatokat, a világot így értelmezi. A beszéd segíti elő az együttműködést, a közös cél érdekében végzett egyéni feladatvállalást, a szerepek elfogadását.

Ebben a közös, szociális konstrukcióban, közösen kialakított szabályrendszerben értelmezhető az én szerepe. Itt jelenik meg a hűség, amikor az egyén a saját érdekét a közösség mögé teszi. A gondolat, a nyelvi megfogalmazás, a gyakorlati tény, a tapasztalatok összessége adja a közösségek hiedelmeit, amelyek nem biztos, hogy tárgyszerűen igazak, de az adott közösségben elfogadottak. Ilyen hiedelmek határozzák meg a mindennapi viselkedési normákat, mint a gyermeknevelés, főzés, ünnepek. A hiedelmek rendszere adja az adott közösség kultúráját. A hiedelem akkor válik ténnyé, ha bizonyításra kerül. Szóban terjed, a közösségek 5-10 generáció múlva is elhiszik, pedig már valószínű, nem tudják az eredetét és a bizonyítékot sem ismerik. Ha a közösség elbizonytalanodik, újra bizonyítékot akar.

A modern időkben a hiedelmek a kreativitást fejlesztik, hiszen minden ember, aki beszél, az kreatív, valami újat hoz létre. A kommunikációs csatornákon keresztül is születnek és terjednek a hiedelmek. A jelen helyzetben a COVID-hiedelmek ellentmondásosak. Közösségi szinten a fals információ is hasznos lehet, nagyobb óvatosságra ösztönözhet. Ugyanakkor a vírus egyfajta biológiaipopuláció-szabályozóként is felfogható.

Napjainkban is keletkeznek hiedelmek, csak másról szólnak, mint régen, gyakran változnak, és szerkezetük átalakul, de továbbra is a társadalom, a kultúra, az egészség a témájuk.

Vállalati génsebészet

Minden idők legfiatalabb magyar egészségügyi vezetőjeként mutatta be Krizsó Szilvia dr. Csató Gábort, az Országos Mentőszolgálat főigazgatóját, aki az Országos Mentőszolgálat elmúlt években megvalósított átalakítását mutatta be, és előadásában kitért a jelenlegi koronavírus-helyzet okozta kihívásokra is.

A korábban mentőorvosként és intenzív terápiás szakorvosként dolgozó, jelentős hazai és külföldi tapasztalattal is rendelkező szakember rendszerben és munkafolyamatokban gondolkodva, a modern technikát is csatarendbe állítva reformálta meg a 133 éves múltra visszatekintő magyar életmentést. A szervezetet olyan logisztikai céghez hasonlította, ahol a szolgáltatás az egészség, a csomag a beteg, évente kétmillióan hívják fel telefonon és egymillió „megrendelést", 5 millió liter üzemanyag felhasználásával, 8500 „bajtársi közösségben" dolgozóval teljesítenek.

A főigazgató 2017-ben, 33 évesen kezdte el azt a ma már látványos eredményeket hozó reformot, amelyben megújultak a munkafolyamatok, a munkaruhák és a mentőautók. Ma pedig már táblagépekkel, digitális formanyomtatványokkal, átlátható döntéshozatali és információs folyamatokkal, egységes struktúrában működik a 255 mentőállomás.

Mindeközben a lakosság bevonásán is dolgoznak. Hősformáló edukációs reklámjuk és #veddeszreamentot kampányuk hatására az autósok ma már a sávok között utat nyitnak a mentőautóknak. Sportrendezvényeken való aktív részvételükkel példát mutatnak. SzívCity alkalmazásukkal pedig civil önkénteseket vonnak be az azonnali segítségnyújtás és életmentés küldetésbe, amit a „Te is lehetsz hős" videó több millió embert elérve népszerűsített a közösségi médiában. Aktív, fotókkal, videókkal és napi posztokkal színesített Facebook-oldalukat több mint 220 ezer felhasználó követi.

Legújabb kezdeményezésük az év digitális fejlesztése címet is elnyerte: a Vodafone Alapítvánnyal közösen hozták létre az ÉletMentő applikációt, amelyen keresztül egy gombnyomással hívható a mentőszolgálat. Aki használja, saját adatait, betegségeit és gyógyszereit feltöltheti, így baj esetén ez az információ azonnal a segítők rendelkezésére áll. A főigazgatót és a menedzsmentet üzleti és mesterséges intelligenciát is hadrendbe állító irányítási rendszer, valamint nagy aktivitású kommunikációs csapat is segíti.

Boldog munkahely a kereskedelemben

„Vállalatvezetés másként" mottóval mutatta be Korbély István a 2004-ben alapított, ma már 53 bolttal és kb. 1000

Changing beliefs in a globalising world

Ethologist Vilmos Csányi spoke about the world of beliefs in his usual informative and entertaining style. He told that thoughts, how these are put into words and practical experiences form our beliefs, which aren't necessarily true but they are definitely accepted in a given community. Such beliefs shape everyday behavioural norms, e.g. in raising children, cooking, etc. The system of these beliefs makes up the culture of the community. Beliefs become facts if they are proven. In modern times beliefs increase creativity, as every person who speaks is being creative – they create something new. Beliefs are also born and spread in communication channels. In the current pandemic situation COVID-related beliefs are contradictory. It is interesting that at a community level even false information can be useful.

Corporate gene surgery

Dr Gábor Csató, is the youngest-ever director of the National Ambulance Service. He introduced how the service was restructured in the last few years and talked about the challenges created by the coronavirus pandemic. Dr Csató was only 33 years old when he started reforming the National Ambulance Service. There are new work processes, uniforms and ambulance cars. Today paramedics use table computers and a system of digital forms to make transparent decisions, and the country's 255 ambulance stations are now working in a standardised structure.

The service is also involving the population in its work, for instance their HeartCity app alerts people who have downloaded it if someone suffers a heart attack nearby, so that they can go and help before the paramedics arrive. Another app called

munkatárssal rendelkező Eurofamily tulajdonosa azt a filozófiai hátteret, amely náluk a siker mozgatója. Márkaváltásban vannak, hamarosan „ecofamily" felirat lesz a boltjaikon.
Az élet értelmét a szeretet és a szolgálat kettősében látva az energiák áramoltatása, a tudatalatti hatalma, a mély önismeret és a magasabb tudat vezérelte szív központú hozzáállás működteti a bolthálózatot.
Korbély István kiemelte, hogy nem maga a tudás, hanem a tudás alkalmazása hozhat igazi változást egy ember vagy egy szervezet életébe. Vállalati HR-megközelítésük is ezt tükrözi, a kollégákat multidimenzionális értelemben, fizikai, lelki és szellemi valóságukban is elismerik. A dicséret, a jótettek értékelése szintén hozzájárul a „Boldog munkahely" fenntartásához. Ezt a szellemiséget tükrözi a munkatársak mosolya, az üzletlánc eladóterei és hangulatisága.
Kérdésekre válaszolva a cégvezető elmondta, hogy a napi operációt náluk is komoly technikai háttér segíti, a mobiltelefonján minden pillanatban ellenőrizheti az aktuális forgalmi számok és legfontosabb mutatók alakulását. Fontosnak tartják, hogy mindenki tisztában legyen a feladataival, és motiváltan, örömmel érkezzen a munkahelyére, pozitív energiákkal mozdítsa elő a fejlődést. A leendő kollégákat is így toborozzák, az érzelmi intelligencia mellett a beilleszkedés tényezői esnek leginkább latba egy-egy kiválasztásnál. Az új kollégákat például belépősütivel fogadják. A családias hangulat, a megbecsülés és szeretet légköre biztosítja az alacsony fluktuációt és a mély dolgozói elkötelezettséget, amit a belső hírlevelek és a személyes, aláírt köszönő üzenetek is alátámasztanak. Ha mégis konfliktushelyzet adódik, azt két mediátor terapeuta segít megoldani. A vezetők is részt vesznek mediátorképzéseken, hogy a mindennapi helyzeteket a legjobban tudják kezelni. Útravalóul a siker titkát Korbély István abban látja, hogy hasznos és értékes emberként éljünk szakmai és személyes életünkben egyaránt. //

Jövő évi naptárába, kérjük, már most jegyezze fel:

Business Days 2021. szeptember 20–24.

Idén a fesztiváltémának megfelelően nem volt kötelező az üzleti öltözék. A sok-sok szabály és a lebonyolítás szabta követelmények mellett igyekeztünk mindenkinek biztonságos és kényelmes részvételt biztosítani

Közel 100 előadót hallgattak meg a teremben, és a szálloda megannyi pontján vendégeink, hiszen idén először az előtérben, a teraszokon és további vendégtérben kivetítőkön lehetett nyomon követni a történéseket

LifeSaver has been developed in cooperation with the Vodafone Foundation, to provide paramedics with essential information if there is an emergency.

A happy workplace in retail

'Company management with a difference' was the title of István Korbély's presentation. Mr Korbély started the Eurofamily chain in 2004 and today they employ approximately 1,000 people in 53 stores. Soon the store network is going to be renamed 'ecofamily'. The chain's owner shed light on the philosophy that makes them successful. He thinks the meaning of life is to love and to serve. What can bring real change into the lives of people or any organisation isn't knowledge in itself but applying knowledge. This is also reflected in the company's HR strategy, as employees are appreciated in a multidimensional way, in their physical, mental and spiritual existence alike. As a result of this Eurofamily is a happy workplace, where shop assistants and others do their work in a family atmosphere, with a smile on their faces. //

Köszönjük támogatóinknak, partnereinknek az idei együttműködést!

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.

INNOVÁCIÓK
melléklet

ÚJDONSÁG

GÉPI MOSOGATÓSZER

herbow®

MOSÓDIÓ-KIVONATTAL
ÉS **NÖVÉNYI**
ÖSSZETEVŐKKEL

BIOENZIMEK
FELHASZNÁLÁSÁVAL

FELESLEGES
KEMIKÁLIÁKTÓL MENTES

További információ:
Herbow International Zrt. - Kereskedelmi központ: MOMPark Office,
H-1123 Budapest, Alkotás u. 53. C.ép. 5.em e-mail: info@herbow.hu

www.herbow.hu herbowmosodioslabda herbowmosodioslabda

Napi 120 innovációt vezettek be Európában a top kategóriákban

Napjaink egyre telítettebb piaci környezetének szüntelen változása és fejlődése arra sarkallja az FMCG-szereplőket, hogy folyamatosan kreatív, egyedi és persze sikeres újdonságokat dobjanak piacra. Mindenképpen elengedhetetlen, hogy minél mélyebben megismerjük ezt a közeget, hiszen ez a releváns és átütő innováció megalkotásának egyik alapfeltételét képezi.

Vendégszerző:
Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok igazgatója
Nielsen

A Nielsen BASES épp ezért ez évben is közzétette a Top25 átütő innovációk (Top25 Breakthrough Innovations) 2020-as európai nyerteseinek rangsorát. Az összefoglaló jelentés egyedülálló alkalmat kínál arra, hogy megmutassa, mely vállalat utasította maga mögé a versenytársait a fogyasztók szívéért és pénztárcájáért folytatott harcban, és ami a legfontosabb, dekódolja a sikeres innovációk receptjét.

Járványban nőtt a prémium

A friss tanulmányból kiderül, hogy Európában a főbb kategóriákba történő bevezetések éves száma a 2018–2019-ben 120 terméket jelentett, míg 2020 első félévében ez a szám 175 termékre emelkedett az öt legnagyobb európai piacon. A globális járványügyi intézkedéseknek és korlátozásoknak hatalmas hatása volt a fogyasztókra. Megfosztva az utazástól és a házon kívüli elfoglaltságoktól, a pan-

A NIELSEN TOP25 ÁTÜTŐ INNOVÁCIÓ NYERTESEI 2020-BAN:

Ország	Gyártó	Termék megnevezése
Németország	Intersnack	Funny-Frisch Linsen chips
Franciaország	Ferrero	Nutella Biscuits
Franciaország	Essity	Moltonel Sans Tube
Franciaország	Danone	Badoit Bulles de Fruits
Franciaország	L'Oréal	Garnier Fructis Hair Food
Németország	Monster Energy Company (Coca-Cola Group)	Mango Loco Juiced Monster
Németország	Red Bull	Red Bull Organics
Németország	Henkel	Perwoll Sport Active Care
Németország	Unilever	Ben & Jerry's Vegan
Németország	Henkel	NatureBox Hair Care
Olaszország	Coca-Cola Italia	Adez
Olaszország	Ferrarelle	Vitasnella Le Linge
Norvégia	Q-Dairies	Skyr® Luftig
Lengyelország	Roust	Suplica Flavored Vodka
Oroszország	Froneri	Oreo sandwich Ice Cream
Oroszország	Pepsico	Lay's Football World Cup 2018 edition
Törökország	Danone	Danone Hupper
Egyesült Királyság	Diageo	Baileys Strawberry & Cream
Egyesült Királyság	Mars	Maltesers Buttons
Egyesült Királyság	McCain	McCain Home Lighter Chips
Egyesült Királyság	Twinings	Twinings In'fuse
Egyesült Királyság	HaloTop International	HaloTop
Egyesült Királyság	Unilever	Hellmann's Vegan Mayo
Egyesült Királyság	Pepsico	Walkers Max Strong
Egyesült Királyság	KP Snacks	McCoys Muchos

Újdonságokkal várja a XIXO az év végét

A XIXO, hazai szénsavas üdítő és jegestea márka az év utolsó hónapjaiban is újdonságokkal lepi meg a minőségi frissítők kedvelőit. Jegestea kategóriában már kapható a karácsonyi illatokat és ízeket idéző, limitált kiadású jegestea, a XIXO cseresznye-vanília fekete tea, amelynek első értékesítési adatai kiemelkedőek, míg a piaci visszajelzések rendkívül biztatóak.

– A szénsavas italok kedvelőit két új termékkel lepjük meg, hiszen hamarosan a boltok polcaira kerül a XIXO Tonic és XIXO Ginger Ale. Az új ízvariációk megszületésénél több gasztronómiai szakember is segédkezett, hogy az aranyló gyömbér és a frissítő tonik magában vagy akár koktélként fogyasztva pezsdítse fel a hétköznapokat, mondja Galántai György, a HELL Energy kereskedelmi igazgatója. A cég még egy különleges ajánlattal készült a növekvő kosárméretű nagybevásárlások időszakára: a legkedveltebb XIXO szénsavas italai és jegesteái 24 darabos családi csomagban kerülnek forgalomba. A bevezetést nagyszabású kommunikációs kampány kíséri Lékai-Kiss Ramóna főszereplésével, aki a XIXO márkanagyköveteként népszerűsíti a környezettudatos, hazai frissítők fogyasztását.

Galántai György
kereskedelmi igazgató
HELL Energy

– A XIXO termékcsalád új tagjai is a végtelenszer újrahasznosítható alumínium italdobozban kerülnek forgalomba, ezért aki XIXO termékeket vásárol, a zöld csomagolóanyagok és a környezetvédelem mellett teszi le a voksát – teszi hozzá Galántai György. //

XIXO is preparing for the end of the year with new innovations

Hungarian fizzy drink and ice tea brand XIXO is treating quality soft drink lovers to new innovations in the last months of the year as well. In the ice tea category shoppers can already find the Christmas limited edition XIXO cherry-vanilla black tea on store shelves. György Galántai, commercial director of manufacturer HELL Energy added: XIXO Tonic and XIXO Ginger Ale fizzy drinks will soon hit the shops too. //

XIXO

CSALÁDI CSOMAG

HAZAI TERMÉK

KIHAGYHATATLAN ÁRON

KÖRNYEZETTUDATOS CSOMAGOLÁS

Te kivel pezsegnél?

Ismerd meg a XIXO újdonságait!
Próbáld ki az izgalmas tonikot és az aranyló gyömbért!

XIXO.HU

XIXOSHOP.HU

facebook.com/xixodrinks

instagram.com/xixohungary/

démia okozta stresszhelyzetben továbbra is szívesen próbálják ki az új termékeket. Csupán néhány olyan dolog – köztük az újdonságok – maradt számukra, amivel el tudják kényeztetni magukat, és a gyártóknak sikerült széles választékot kínálni fogyasztóik számára.
Továbbá, a legújabb tanulmány rámutatott, hogy a prémium szegmens sosem látott mértékben nőtt: az idei nyertesek 44%-a prémium árazást alkalmaz, és amikor a következő lépésen gondolkodnak ebben a kiszolgáltatott időszakban, döntő fontosságú, hogy nyitott füllel járjanak, rugalmasak legyenek, és készen álljanak a fogyasztói mintázatok megváltozására.

Tudatosság és kényeztetés

Vajon mi váltotta ki ezt a sikert, és mi lehet a jövőbeli innovációs lehetőségek titka? A legfrissebb, Top25 átütő innovációról szóló riport rávilágít arra, hogy a gyártókat két megközelítés inspirálta: a tudatosság és a kényeztetés.

Az idei nyertesek több mint fele „egészségesebb életmódhoz" kötődő terméktulajdonságokkal indult

Az elöregedő európai társadalomban az egészségesebb életmód jelentősége folyamatosan növekszik. Minden eddiginél több fogyasztó figyel a fenntartható fogyasztásra: vásárlásaik során vegán/növényi alapú termékeket keresnek, s ügyelnek az újrahasznosítható csomagolásra is. Az Egyesült Királyság vásárlóinak 57%-a szerint nagyon fontos, hogy az üzletek rendelkezzenek egészséges étel- és italválasztékkal, minden második fogyasztó pedig csökkentette húsfogyasztását.
A jó innováció középpontjában mindig a fogyasztói igények kielégítése áll, és amikor a BASES által az elmúlt két évben bevizsgált, 100 különböző kategóriához tartozó innovációkat teszteltük, sok koncepció igazolta meglátásainkat.
Mindez összhangban van a trendekkel, és arra számítunk, hogy a jövőben ez a szám tovább fog emelkedni.
Jóllehet, az egészséges táplálkozási trendek mind jobban előretörnek, a kényeztetésről sem mondanak le a fogyasztók.
Az idei díjazottak többsége az Egyesült Királyságból került ki. Többségük a kényeztetésre fókuszált, és például a McCoys Muchos KP Snackjeit látva kiderül, hogyan segíthet egy új és innovatív termék a márkának a növekedésben, és viheti sikerre egy új kategóriában. A McCoys egy piaci rést azonosított a hasábburgonya kategóriában, és létrehozott egy egyedülálló, hajtogatott tortillát benne két ízzel, amely lehetővé tette a kategória szignifikáns növekedését, és az első évben megszerezte a piaci részesedés 5%-át.
A sikeres innovációt megannyi, előre látható és nem várt, külső és belső tényező befolyásolhatja. Egy életképes újdonság létrehozása hosszadalmas és kockázatos folyamat, azonban alapos és mélyreható adatok, elemzések birtokában egy kulcsfontosságú lépéssel kerülhetünk közelebb a célunkhoz. //

Camelicious: Tevetej – a sivatag fehér aranya

Dubajban található a világ legnagyobb tevetejre specializálódott farmja és feldolgozóüzeme. A cég több mint 8000 egypúpú tevéből álló állomány által termelt gyakran „superfood"-nak is hívott termékei kizárólag tevetejből, a legmagasabb higiéniai és technológiai követelményeknek megfelelően készülnek.
A tevetej összetevői rendkívül kedvező hatásúak. Jelentős arányban tartalmaz telítetlen és hosszú láncú zsírsavakat, ennek köszönhetően csökkentheti a szív- és érrendszeri megbetegedések kialakulásának kockázatát. A gyakori tevetejfogyasztás mérsékli a cukorbetegség tüneteit, sőt egyes népcsoportoknál megfigyelték, hogy akár e betegség kialakulásának megelőzésében is komoly szerepe lehet a tevetejben jelentős mennyiségben előforduló inzulinnak és inzulinszerű anyagoknak köszönhetően. Nemrégiben látott napvilágot néhány olyan közlemény, amely arról szól, hogy a tevetej fogyasztása javulást eredményezett autizmusban szenvedő betegek állapotában is.
A tevetej gazdag C-vitamin- és vasforrás. Ezenkívül számos vitamin és ásványi anyag található benne. A tevetej fehérjeszerkezete hasonlít leginkább az anyatejéhez, és legkevésbé a tehéntejéhez. Vizsgálati eredmények igazolják, hogy a tehéntejfehérje fogyasztása során allergiás tüneteket produkáló gyermekek a tevetejet többnyire gond nélkül fogyaszthatják. Számottevő mennyiségben tartalmaz ún. protektív fehérjéket, immunglobulinokat és nem-specifikus védőfehérjéket (pl. lizozim, laktoferrin, laktoperoxidáz rendszer, xantin-oxidáz), amelyek erős biológiai hatásúak, jelentős szerepük van a baktériumok elleni védekezésben. //

Camelicious: Camel milk – the white gold of the desert

The world's biggest camel milk farm and processing plant can be found in Dubai. There are more than 8,000 camels in the company's herd and the products they make are special, because camel milk has exceptional characteristics, e.g. it contains lots of unsaturated and long chain fatty acids, vitamin C, iron, plus other vitamins and minerals. Its structure is more like that of mother's milk than like cow milk's. Camel milk has lots of protective proteins, immunoglobulin and non-specific protective proteins such us lysozyme, lactoferrin, etc. – these play an important role in protecting us from bacteria. //

Every day 120 new innovations are launched in Europe in the top categories

Premium sales jumped during the pandemic

This year again Nielsen BASES published its Top25 Breakthrough Innovations list. Nielsen's study reveals that in 2018-2019 120 new products were introduced in the main categories; what is more, in the first half of 2020 this number increased to 175 in the top 5 European markets. In the pandemic period, when people couldn't travel or do basically anything fun outside of their homes, shoppers were happy to try new products as a form of indulgence. Sales grew in the premium segment like never before: 44 percent of the top 25 breakthrough innovations are premium-price products. In the current climate product manufacturers need to be flexible and ready to adapt to possible changes in consumption patterns.

Consciousness and indulgence

The latest Top 25 shows that product manufacturers were inspired by two things in their work: consciousness and indulgence. In Europe more consumers care about sustainable consumption than ever before, e.g. they want to buy plant-based products, they check whether the packaging is recyclable. More than half of the products on the list can be tied to a healthier lifestyle in one way or another – last year this was true for only 26 percent of the winning products. Most of this year's winners come from the United Kingdom and they focus on indulgence. For instance McCoys identified a market niche in the crisps category and came out with a folded tortilla snack, which acquired a 5-percent market share already in its first year. //

Camelicious® TEVETEJ
A SIVATAG FEHÉR ARANYA
A TRADE GROUP EUROPE KFT. BÜSZKÉN MUTATJA BE KIZÁRÓLAGOS MAGYARORSZÁGI FORGALMAZÓKÉNT A CAMELICIOUS TEVETEJ TERMÉKEIT.
MAGYARORSZÁGON KAPHATÓ 2021 FEBRUÁRJÁTÓL
TOVÁBBI INFORMÁCIÓ KÉRHETŐ:
ŐZE FERENC KEY ACCOUNT MANAGER
+36 30 151 7690,
KELET-SALES@TRADEGROUPEUROPE.HU

AZ OLASZ WUDY MÁR MAGYARORSZÁGON!
AIA
Wudy
A Trade Group Europe Kft. büszkén mutatja be kizárólagos magyarországi forgalmazóként az AIA termékeit.
További információ kérhető:
Őze Ferenc key account manager
+36 30 151 7690, kelet-sales@tradegroupeurope.hu

Innováció az új élmény?

Idén tavasszal a járvány jelentősen megváltoztatta a vásárlási szokásokat. A bolti látogatások számának csökkenése, a rutinvásárlások növekedése látszólag nem kedvezett a termékinnovációknak, mert a vásárlók többsége akkor még fontosabbnak tartotta, hogy minél előbb végezzen a vásárlással, kevesebb időt szánva a nézelődésre, az újdonságok felfedezésére, mint korábban. A Magyar Országos Panelen október közepén futtatott 800 fős reprezentatív kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a termékinnovációk 2019. évi hasonló időszakban mért megítéléséhez képest idén, a járvány hatására változott-e a vásárlói vélemény.

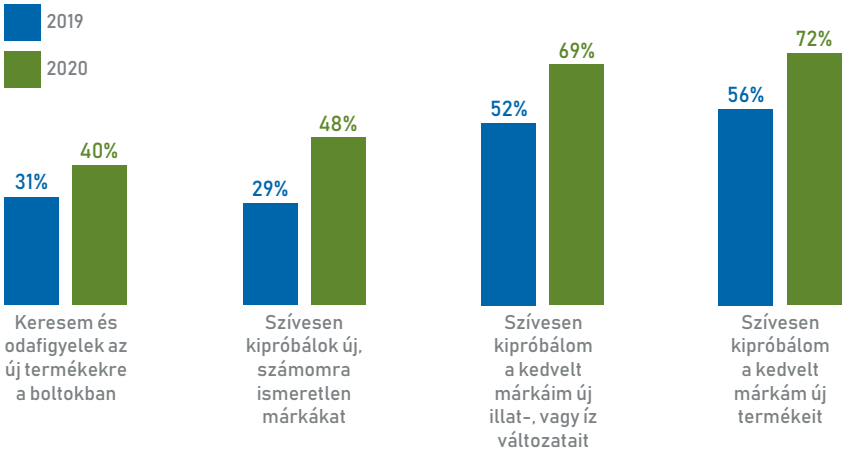
Vendégszerző:
Dorogi Adrienn
senior kutató
NMS Hungary

Annak ellenére, hogy a vásárlási szokások változása elméletben nem kedvez az innovációknak, a múlt évhez képest mégis jelentős attitűdváltozás volt mérhető. 31%-ról 40%-ra nőtt azok aránya, akik kifejezetten keresik az újdonságokat a boltokban, de még ennél is magasabb azok aránya, akik szívesen kipróbálnak különböző újdonságokat. Az eredmények alapján úgy tűnik, hogy az új márkákkal szembeni óvatosság csökkent, és az új illat- vagy ízvariánsokat, új termékeket szívesen kipróbálók aránya is ugrásszerűen megnőtt.

Hogyan függ össze a járvány és az innovációkra való nyitottság?

A termékinnovációkkal szemben 45% nyitottabbnak érzi magát a járvány kezdete óta, 34%-nak nem változott a hozzáállása, és csak 21% véli úgy, hogy kevésbé érdeklődik az újdonságok iránt, mint a járványt megelőzően. Az élettér szűkülésének, a járvány miatti programok és nagyobb beruházások elmaradásának, az otthon töltött idő minél pozitívabb megélésének egyik következménye, hogy a vásárlás a korábbinál nagyobb mértékben vált önkényeztető tevékenységgé. A ritkább vásárlások és hosszabb bevásárlólisták eredménye, hogy egy-egy újdonság is könnyebben bekerül a kosárba, ezek kiválasztása lett az „élmény" az életünkben. A nem megszokott, új termék „megengedése" magunknak olyan pozitív érzéseket vált ki, amit a járvány előtt az élet más területeiről kaptunk meg.

ATTITŰDVÁLTOZÁS AZ ÚJDONSÁGOKKAL SZEMBEN



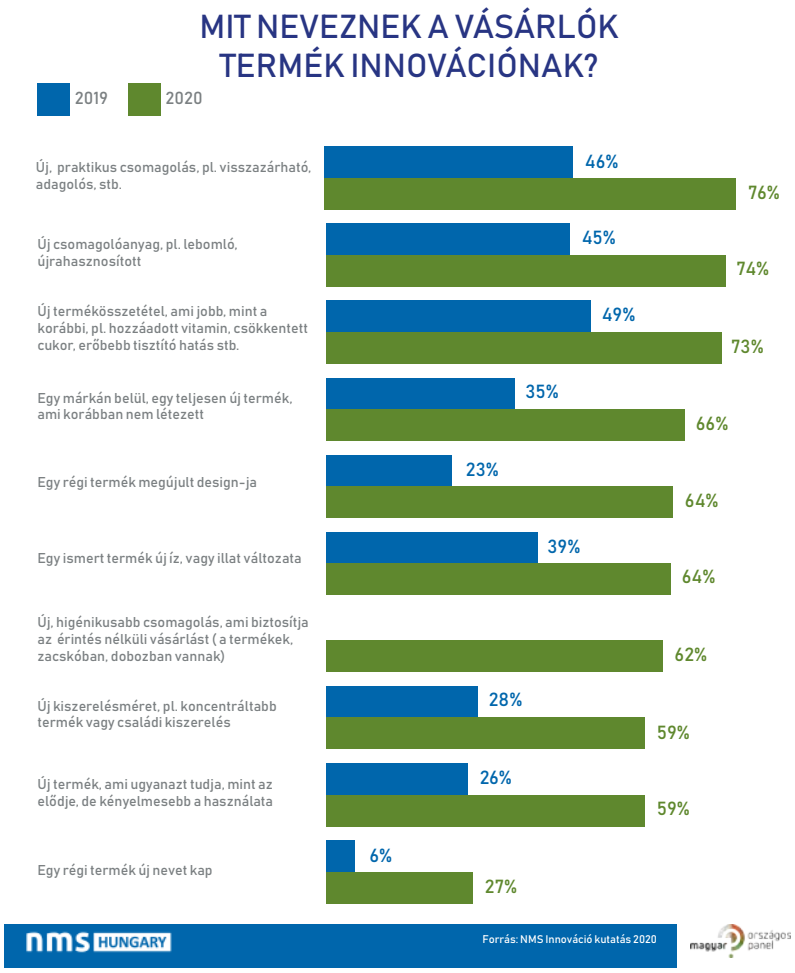
nms HUNGARY Forrás: NMS Innovációk 2020 kutatás magyar országos panel

Legérdekesebb innovációk

Azt, hogy a vásárlás megnövekedett élményforrássá vált, az is jól mutatja, hogy mi mindent tartanak a vásárlók innovációnak a tavalyi évhez képest. Ahogy a grafikonon is jól látszik, egy évvel ezelőtt jóval kritikusabbak voltak a vásárlók azzal kapcsolatban, hogy mit neveznek innovációnak, és még a leginkább vonzó termékösszetétel-változtatást is csak alig a megkérdezettek fele tartotta valódi innovációnak. Ezzel szemben 2020-ban drasztikusan magasabb arányban tartanak minden fejlesztést, változtatást innovációnak, sokkal pozitívabban viszonyul a többség az újdonságokhoz, legyen szó akár csak a termék nevének változtatásáról is.
Idén a vásárlók számára a csomagolás korszerűsítése, lebomló vagy újrahasznosítható anyagok használata és a csomagolás praktikusabbá tétele vált a legnépszerűbb innovációvá, de ezek mellett szintén vonzó újdonságnak tartják az érintés nélküli vásárlást lehetővé tevő higiénikus, zárt csomagolásokat azoknál a termékeknél, melyeknél ez korábban nem volt megoldott.

Mely kategóriákban várják leginkább az innovációkat?

A vásárlók többsége leginkább a háztartási tisztítószerek, kozmetikumok, a pékáru és az édesség kategóriákban keresik az újdonságokat, de ez a férfiak és nők körében jelentős különbségeket mutat. A férfiak szignifikánsan nagyobb arányban várják az újításokat az alkoholok között, míg a nők a tejtermékek, lisztek és egyéb sütési alapanyagok tekintetében is nyitottak az újdonságokra.
Bár szinte bármilyen termékváltoztatást innovációként könyvelnek el jelenleg a vásárlók, a tényleges kipróbálók aránya alacsonyabb. Az elmúlt fél évben a leg-



többen, 44% egy ismert márka új illat- vagy ízváltozatát próbálták ki, közel ugyananynyian pedig a praktikusabb, új csomagolás mellett döntöttek. Új összetételű termék vagy új kiszerelésméret a válaszadók valamivel több mint harmadát csábította vásárlásra.

A csomagolásváltoztatással a kipróbálók 93%-a elégedett volt, míg az új illat- vagy ízvariációt 84% tartotta pozitív fejlesztésnek. A termékösszetétel-változtatások is sikeresnek mondhatók, mindössze 18% volt végül elégedetlen, míg az új kiszerelésméret 13%-nak okozott csalódást.

Még a legvonzóbb termékinnovációért is a többség maximum 10%-kal fizetne többet. A férfiak inkább árérzékenyek ebből a szempontból, mint a nők, akik között magasabb azok aránya, akik elmondásuk szerint akár 40-50%-kal magasabb árat is hajlandóak lennének kifizetni.

Bár a többség még most sem szívesen tölt hosszabb időt a boltokban nézelődéssel, és a kosárba is leginkább a bevált termékek kerülnek, ez, úgy tűnik, nem akadálya egy-egy újdonság észrevételének és kipróbálásának. Vajon a gyorsabb döntések időszakát éljük, és könnyebben mondunk igent egy új termékre, mint korábban? A kutatás eredményei alapján a válasz egyértelműen igen. //

Is innovation the new hope?

In mid-October a Hungarian National Panel representative survey with 800 respondents tried to find out whether the pandemic changed how consumers view new innovations. In spite of the fact that in theory a change in consumption habits isn't beneficial from an innovation perspective, the proportion of consumers who are searching for new products in stores grew from last year's 31 percent to 40 percent in 2020. The results also indicate that shoppers trust new brands more than before.

What is the connection between the pandemic and being open to innovations?

45 percent of respondents said they have been more open to product innovations since the breakout of the pandemic, 34 percent have the same attitude towards them as before and only 21 percent are less interested in new products. Since shoppers visit stores less often and they go there with long lists, they are more likely to put a new innovation in their basket because this gives them a positive feeling, a good experience at a time when there isn't much fun to be had elsewhere because of the pandemic.

The most interesting innovations

Shopping is much more the source of experiences than before, and this is also indicated by what shoppers consider to be an innovation in comparison with 2019: this year a much bigger proportion of them said any kind of improvement or change in a product was an innovation, and in general much more consumers receive new innovations positively. In 2020 the most popular innovations for shoppers is a new, more modern packaging design, using degradable or recyclable materials and making the packaging more practical.

In which categories do shoppers expect innovations the most?

The majority of shoppers are looking for new innovations in the household cleaner, beauty product, bakery item and confectionery categories. Although shoppers now think of any product change as an innovation, the proportion of those who actually try these is lower. In the last six months 44 percent of shoppers tried a new fragrance or flavour from a brand they know – this was the highest proportion; almost as many as they opted for a new, more practical packaging. 93 percent of those who tried the new-type packaging were satisfied and 84 percent said the new fragrance of flavour was good. However, the majority would only pay 10 percent more even for the most attractive product innovation. //

Egészségtudatos innovációk: mi van a címke mögött?

Az előrejelzések szerint a következő év öt nagy, meghatározó trendje közül kettő is köthető az egészségtudatos életmódhoz: az egyik a test és az elme proaktívabb táplálása és védelme, a másik a növényi alapú élelmiszerek minden elképzelést felülmúló térhódítása. Cikkünkben azokkal a trendekkel és termékinnovációkkal foglalkozunk, amelyek az egészségtudatosság kapcsán kerültek a gyártók és fogyasztók látóterébe.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A fogyasztók már a járvány kitörése előtt meglehetősen proaktív megközelítést vártak az egészségtudatos és -védő termékeket gyártó cégektől, elsősorban technológiai innovációk terén, a COVID-19 pedig ezt a trendet rendkívüli módon felerősítette. Az egyre több és részletesebb információra vágyó, személyre szabott ajánlatokra éhes fogyasztó révén a CH-ipar (fogyasztói egészség = consumer health) fénysebességgel növekszik, s ebben a fejlődésben komoly szerepe van a digitális átállásnak, hiszen az e-commerce a CH leggyorsabban növekvő disztribúciós csatornájává vált, éppen ezért a gyártó- és forgalmazó cégeknek olyan magas minőségű és transzparens szolgáltatást kell biztosítaniuk, amivel a fogyasztók elégedettek.

Az egészségtudatos vásárlók számára kiemelten fontossá vált a termékek (és a mögöttük lévő cégek) etikus magatartása is. A fogyasztók immár a címke mögé is benéznek, mert fontos számukra, hogy az, amiért a pénzüket adják, ne csupán egészséges, de lehetőleg felelősséggel és etikusan gyártott is legyen. Egy-egy vállalat hozzáállása ehhez a témához kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a fogyasztók nagyon megfontolják, kinek adják a pénzüket.

Megelőzni, amit lehet

Az egyre egészségesebb étkezés igénye jelentősen átformálta a piacot, s ez komolyan kihatott az italinnovációkra is, köztük a funkcionális italokra és alkoholalternatívákra. A hozzáadott cukor, vagy a mesterséges édesítők helyett a fogyasztók az alternatív megoldásokat keresik, azaz az olyan termékeket, amelyek egészségesebb összetevőket tartalmaznak. A cukormennyiség csökkentése mellett természetesen olyan tényezők is szerepet játszanak, mint az alacsony vagy zéró kalóriás lehetőségek, a növényi alapú tejek és a probiotikumokkal dúsított italok. Fontos szemponttá váltak az olyan, az italokból származó funkcionális előnyök, mint például a megnövekedett energia, a gyorsabb hidratáció, a fehérjebevitel vagy a bélrendszernek előnyös összetevők, ahogy a termék tisztasága (akár összetevők, akár etikusság tekintetében), vagy a fenntartható csomagolási megoldások plusz pontot jelentenek a fogyasztók szemében.

Az egészséges és funkcionális italok mellett, amelyek közvetlenül versenyeznek a hagyományos üdítőkkel, az alacsony alkoholtartalmú vagy mentes termékek népszerűsége is gyorsan emelkedik, elsősorban a fiatal felnőttek körében. A hard seltzerek, az ízesített sörök, a különleges ízek, a természetes összetevők mind fontossá váltak az elmúlt pár évben.

Immunerősítés a legújabb multivitaminokkal

Szomolányi Gabriella
marketingvezető
GSK

A multivitaminok eladása a COVID hatására erőteljesen megnőtt. A kereslet elsősorban a nagy kiszerelések, jobb ár-érték arányt kínáló termékek felé mozdult el. Kedveltek most is az akciós ajánlatok, a promóciós csomagok és az alacsonyabb árfekvésű termékek. Az eladási adatok alapján a multivitaminok terén a legnépszerűbbek az ismert márkák, hiszen megbízhatók, és jó minőséget kínálnak. A piacvezető márkák megtartották a pozíciójukat, és szintén jelentős forgalomnövekedést könyvelhettek el az idén.

Az utóbbi időben a Centrum multivitamin a fiatalabb generációk számára fejlesztett olyan termékeket, amelyek fogyasztása jobban illik az életmódjukhoz. A hagyományos folyadékkal bevehető tabletták helyett gyümölcsös ízű gumicukorka formában kínál a gyerekek számára széles spektrumú multivitamint, a fiatal felnőttek számára pedig célzottan az energiatermelő folyamatokat, illetve az immunrendszert támogató vitaminkombinációt.

A multivitaminok többsége étrend-kiegészítő, ezért nem csak a gyógyszertárakban értékesíthetők.

– Köztudottan a COVID hatására megnőtt az online vásárlások mértéke, így mi is nagyobb hangsúlyt helyezünk arra, hogy a termékeink még egyszerűbben és könnyebben megtalálhatóak és megvásárolhatóak legyenek ezen a platformon – hangsúlyozza Szomolányi Gabriella, a GSK marketingvezetője. //

Boosting the immune system with the latest multivitamins

Multivitamin sales have soared during the COVID-19 pandemic. Centrum multivitamin has recently developed special products for the younger generations, which suit their lifestyles more. Children can have the wide spectrum gummy candy multivitamins, while young adults can choose the vitamin combination that strengthens energising processes and boosts the immune system.

Since the majority of vitamins are dietary supplements, they can also be purchased online. Gabriella Szomolányi, head of marketing at GSK told: during the pandemic they made sure their products can be found and bought more easily online too. //

Húsalternatívák

A mentes termékek és az egészségtudatosság szorosan összekapcsolódó trendek. A fogyasztók egyre inkább az egészséges, mesterséges adalékoktól mentes termékeket keresik. A koronavírus természetesen felerősítette ezt a trendet, méghozzá az egészségmegőrző, immunerősítő irányba.

Az FMCG Gurus tavasszal végzett felmérése azt mutatta, hogy a három fő dolog, amire a fogyasztók odafigyeltek a járvány kitörése kapcsán, az a sokkal nagyobb mértékű gyümölcs- és zöldségfogyasztás, a cukorbevitel csökkentése és a fehérjemennyiség növelése. Természetesen egyre növekvő népszerűségnek örvendenek a növényi alapú termékek is, amelyek fogyasztása minőségi proteinhez juttatja a szervezetet (ld. hüvelyes alapú áruk), másrészt előállításuk jóval fenntarthatóbb, mint a valódi hústermékeké.

A piacban rendkívüli lehetőségek rejlenek, így nem csoda, hogy sorra születnek az újabb és újabb startupok, cégek, megoldások az innovatív, húshelyettesítő termékek kifejlesztésére. A Burger King Impossible Foodsa, vagy a Beyond Meat talán a legismertebbek, de számos más termék is született az elmúlt időszakban, például az Asda saját márkás vegán választéka, az Asda Plant Based alternatívája, a Kellogg Incogmeato termékcsaládja, a Country Crock tejmentes növényi burgerjei, amelyek növényi vajat és olívaolajat tartalmaznak, vagy a Gardein növényi alapú „húspogácsái".

Algabagel és tücsökspagetti

Természetesen a mentes termékek nemcsak a húskészítmények helyettesítéséhez kapcsolhatók: a piac tele van vegán, vega, növényi alapú, tej-, glutén-, cukor- és mindenféle egyéb mentes termékkel. A One Brands One Plant nevű növényi proteinszelete borsó-, rizs- és mandulafehérjét tartalmaz, GMO-, tej- és gluténmentes. A Nestlé növényi alapú, fehér instant kávét dobott piacra a Nescafé Gold márka alatt. A Loryma vegán csirkemellet fejlesztett ki, míg az ALGAplus hínárból állított elő termékeket. Terjednek az organikus, gluténmentes sörök is, ilyen például a Brasserie de Brunehaut italai. A tejérzékenyek is nyugodtan hátradőlhetnek, annyiféle alternatíva kínálkozik számukra. Kiváló példa erre a Daiya Foods termékcsaládja, amely mentes a hét leggyakrabban allergizáló összetevőtől, többek között a tejtől, a gluténtől és a szójától. A cég krémsajtokat, pizzákat, sajttortákat, szószokat, burritókat és joghurtokat kínál.

Bővülő választék a vírus elleni védekezés szolgálatában

A vitaminok és az immunrendszert támogató termékek piaca a korábbi évek növekedésének többszörösét produkálta az idei évben, ami márciusban csúcsosodott ki. Az ősz beköszöntével ismét maszszív növekedés figyelhető meg e kategóriában. Az immunrendszert erősítő étrend-kiegészítő termékek eladásai növekedtek a legnagyobb mértékben, de hangsúlyosabb lett a torokgyulladás és nátha tüneteit enyhítő kategória, illetve a gyógytea kategória is. A vírushelyzet olyan új vásárlókat is bevonz a drogériákba, akik eddig nem fogyasztották ezeket a termékeket.

Mezei Gyöngyvér
kategóriamenedzser
Rossmann Magyarország

– Elsősorban a vírus elleni védekezésben szeretnénk még nagyobb választékot elérhetővé tenni, az őszi szortimentet is ennek megfelelően bővítettük. Olyan új készítmények jelentek meg a Rossmann polcain, amelyek nagyobb hatóanyag-tartalommal bírnak, mint a korábbiak, vagy olyan új, innovatív összetevőket tartalmaznak, amelyek elsőként jelennek meg a piacon, például vírusölő hatással rendelkeznek – tájékoztat Mezei Gyöngyvér, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere. //

Expanding product selection for protecting shoppers from the virus

This year vitamin and immune system booster sales multiplied, and the peak period was March. We learned from Gyöngyvér Mezei, category manager of Rossmann Magyarország Kft. that they are offering an even bigger selection of these products from the autumn, so that consumers can better protect themselves from the virus. The new products on the shelves of Rossmann drugstores either contain more active agents or new, innovative components, e.g. those with a virus killer effect. //

Nestlé: innováció a kezdetektől

A Nestlé a kezdetektől arra törekedett, hogy a jövőbe fektessen. A cég története 150 évvel ezelőtt egy életmentő innovációval kezdődött: Henri Nestlé tehéntejből, búzalisztből és cukorból egy speciális tápszert fejlesztett ki azoknak a csecsemőknek a táplálására, akik nem jutottak anyatejhez – így csökkentve az akkoriban igen magas csecsemőhalandóságot.

A Nestlé üzleti filozófiájának középpontjában ma is a tudományos alapokon álló, a fogyasztói étkezési szokásokra, trendekre gyorsan reagáló termékfejlesztés áll, így az egyre jobban terjedő húsmentes táplálkozási trendekre válaszolva a cég tavaly piacra dobta a januártól tervezetten Magyarországon is elérhető növényi alapú termékcsaládját, a Garden Gourmet-t.

A hazai piacon öt új termékkel jelentkező innováció a cég viszonteladó partnereinél lesz kapható. A szójából, növényi fehérjéből, valamint cékla-, répa- és paprikakivonatból készült húsalternatívák ugyanolyan élményt nyújtanak, mint marhahúsos társaik. //

Nestlé: Innovating since day one

Nestlé's innovation work started with the birth of the company 150 years ago. Their business philosophy is still based on innovation work that relies on scientific research and on reacting to new dietary trends. Last year Nestlé put the plant-based Garden Gourmet product range on the market, which will hit the Hungarian market in January. The five new meat alternatives will be available from the company's reseller partners. //

Nagy érdeklődés övezi a lisztalternatívákat is. Erre kínál jó megoldást a Doves Farm Foods, amelynek organikus liszt- és élesztőválogatása közt ősi gabonákból (amaránt, chia) készült termékeket is tartalmaz. Találtunk olyan tojásokat és kecsketejet is, amelyeket bioaktív összetevőkkel „turbózott fel" az Ecoterra: a cég DHA-t, organikus szelént, CLA-t és luteint adott a tojásokhoz és a tejhez, illetve tengeri alga alapú bageleket és tésztákat a Nordic Seaweed ApStől.

A terméklista végére hagytuk kedvencünket, a Pappardelle tücsökspagettijét, amely 10% porított, szárított tücsköt tartalmaz, amelyből már egy adag is hozzájárul az elegendő mennyiségű napi fehérje-, vas- és kalciumbevitelhez.

Tesztek minden alkalomra

Az egészséggel kapcsolatos innovációkhoz természetesen nem csupán termékek, de számos szolgáltatás és technológia is kapcsolódik.

A londoni Feedr platform olyan cégeket – többek között az Etsyt az Airbnbt, a DHL-t, a PwC-t – köt össze helyi élelmiszer-termelőkkel, amelyek számára fontos, hogy a munkahelyi catering-ebéd egészséges legyen. Mivel egyre több ember küzd különböző allergiákkal és intoleranciákkal, az ezt figyelembe vevő termékek és szolgáltatások igen nagy népszerűségnek örvendenek.

Az Allergy Amulet egy olyan, hordozható élelmiszerallergén-szenzor, amely egy pillanat alatt kimutatja, hogy az éppen elfogyasztandó ételben van-e allergizáló összetevő. Ugyancsak az étel alkotórészeit teszteli a Tufts szenzora: az eszköz azt méri, hogy áll az alkohol-, cukor- vagy sóbevitelünk, ami különösen jól jöhet akár orvosi vizsgálatoknál, akár különleges étrendeket követőknél. Elsősorban diabéteszes betegeknek fejlesztette ki a Nutrino azt a platformot, amely fiziológiás adatokat gyűjt, majd a géptanulás és a mesterséges intelligencia módszerével személyre szabott étrendet állít össze a felhasználóknak.

Ugyancsak egészségügyi eszközt alkotott a Gatorade: az izzadságot érzékelő, bőrre helyezhető tappancsok érzékelik, mikor túl alacsony a használó hidrációs és elektrolitszintje. Ilyen esetekben a tappancsok színe elváltozik. A használónak csupán le kell fotóznia a színelváltozást és feltöltenie a képet az erre kifejlesztett appra, amely kielemezve a fotót, azonnal a megfelelő Gatorade-terméket fogja javasolni a normál szint visszaállításához.

A végére hagytuk a FoodMarble „emésztési nyomonkövetőjét", amely egyetlen leheletből képes meghatározni, milyen ételeket kell elkerülnie a felhasználónak az ideális emésztés eléréséhez. //

Health-conscious innovations: What is behind the label?

Already before the pandemic consumers were expecting a rather pro-active attitude from those companies that make health-conscious and healthy food products, primarily in the domain of technological innovations. The COVID-19 outbreak strengthened this trend very much. As shoppers want more and more detailed product information, plus personalised offers, the consumer health (CH) industry is growing at the speed of light. Ethical behaviour in making the products has also become important for consumers. They now also look behind the label, because they want to buy products that aren't simply healthy, but also produced responsibly.

Prevent whatever you can

The demand for healthy food has also influenced the drink category: instead of added sugar or artificial sweeteners, consumers want products with healthy ingredients. In addition to lower sugar content, plant-based milk substitutes and drinks fortified with probiotics are also in demand. Especially among young adults, the popularity of low-alcohol and alcohol-free products is on the rise. Hard seltzer, flavoured beers and natural ingredients have become important in this segment recently.

Meat alternatives

According to a survey conducted by FMCG Gurus this spring, the three main things consumers focused on after the breakout of the pandemic were eating more fruits and vegetables, consuming less sugar and increasing their protein intake. Plant-based products, e.g. those made of pulses – which are excellent sources of protein but can be produced much more sustainably than meat – are gaining ground. Perhaps the best-known products in this category are Burger King's Impossible Foods and Beyond Meat.

Algae bagel and cricket spaghetti

Not only meat can be substituted: the market is full of vegan, vegetarian, plant-based, gluten-free, sugar-free and other free-from products. One Brands One Plant came out with a plant-based protein bar made of peas, rice and almond; the product is GMO-, milk- and gluten-free. Nescafé rolled out a plant-based instant white coffee called Nescafé Gold. There is great consumer interest in flour alternatives too. Nordic Seaweed ApS put bagels and pasta made of algae on the market. What is more, Pappardelle developed a spaghetti product that is from 100-percent cricket flour and one portion is enough for a person's recommended daily protein, iron and calcium intake.

Tests for every occasion

It goes without saying that new services and technologies are also tied to healthy innovations. London-based platform Feedr brings together companies such as Etsy, Airbnb, DHL and PwC with local food producers, with the purpose of serving healthy meals at the workplace. Allergy Amulet is a portable food allergen sensor and Tufts has also developed a sensor that tests food for certain ingredients. Nutrino created a platform for consumers suffering from diabetes, which collects physiological data and with the help of machine learning and artificial intelligence prepares personalised diets for the user. //

Egy csapatként nyerünk!

Egy cég életében a legnagyobb kihívás a bizonytalanság, amiből idén bőven jutott a kereskedelem minden szereplőjének. Mostanra a kialakult járványhelyzet mindennapjaink része lett, amihez ki jobban, ki nehezebben tudott alkalmazkodni. Az év végéhez közeledve Bálint Gergellyel, a Nestlé Hungária kereskedelmi vezetőjével beszélgettünk.

Nestlé
Jó étellel teljes az élet

Trade magazin – *Mit lát a 2020-as év legnagyobb kihívásának a Nestlé életében?*

Bálint Gergely
kereskedelmi igazgató
Nestlé Hungária

– Természetesen a vírus okozta bizonytalanságot. A Nestlénél a biztonságos munkakörülmények megteremtését az első pillanattól kezdve prioritásként kezeltük, nagyon sok mindent rendeltünk alá ennek. Másrészről a Nestlé szerves része a fogyasztók mindennapjainak, s komoly kihívás volt az első hullám alatt biztosítani a jelentősen megnövekedett fogyasztói igényeket, mind gyártókapacitás, mind disztribúció tekintetében, ám kereskedelmi partnereinkkel együttműködve sikerült ebből a maximumot kihoznunk. A megfelelő üzleti stratégia kialakítása egy ilyen helyzetben kulcskérdés, melyben a befektetéseink megtérülése nem a „szokásos" séma alapján történik - ennek módosítása szintén nagy kihívást jelentett.

Trade magazin – *Mennyire változtatta meg a járvány a fogyasztói szokásokat?*

– Ez egy összetett kérdés, melyet két részre bontanék. Az első a portfólió, amiben fontos szerepe van a vállalat profiljának, azaz mennyire in- vagy out of home profilú. A Nestlé egy komplex cég, kilenc üzletággal vagyunk jelen a magyar piacon, termékeink túlnyomó többsége az otthoni fogyasztásra fókuszál. A járvány a különböző termékcsoportok fogyasztását eltérően befolyásolja, s nagy mértékben érzékelhető az otthoni fogyasztás emelkedése. Ami a vásárlói szokásokat illeti, ott a legfontosabb változást a frekvencia jelentős csökkenése, illetve a kosárérték dinamikus emelkedése okozza. Ez egyrészt negatívan hat minden impulse-jellegű fogyasztásra, másrészt hatással van a fogyasztók kereskedelmi formátum (üzlet) preferenciájára. Ehhez próbáljuk igazítani mi is az üzletmenetünket.

Trade magazin – *Hogyan hatott a pandémia a kereskedelemre?*

– Jelentősen, hiszen ugyanazért a célért kellett dolgoznunk olyan körülmények közt, amiben senkinek nem volt tapasztalata, sem szállítói, sem vevői oldalon. Házon belül közel száz kereskedelemhez köthető kolléga munkamenetét kellett megváltoztatnunk. Ez megterhelő, de egyben lehetőséget is biztosít új módszerek kipróbálására, ami mindig előre mozdít egy szervezetet. Az üzletben a személyes kapcsolatok, a személyes jelenlét, a közös gondolkodás nagyon fontos, amit a digitális megoldások hosszú távon nem tudnak pótolni. Reméljük, hogy életünk e része belátható időn belül visszarendeződik.

Trade magazin – *Hogy áll a Nestlé fenntarthatóság terén?*

– A Nestlé Csomagolástechnikai Intézeténél, az élelmiszeripar első ilyen jellegű vállalkozásánál 50 kutató dolgozik nap mint nap új, környezetbarátabb csomagolóanyagok fejlesztésén. Az intézetben folyó munka kezdi meghozni gyümölcsét, hisz mára már több termékünket is újrahasznosítható papírcsomagolásban hozzuk forgalomba – ilyen például a Szerencsen gyártott NESQUIK All Natural papírtasakos kakaóitalpor. Globális viszonylatban jelenleg csomagolóanyagaink közel 87%-a újrahasznosítható vagy újrafelhasználható. 2025-re ezt a számot fogjuk 100%-ra emelni.

Trade magazin – *Miben látja a következő évek legnagyobb kihívását a kereskedelemben?*

– Egy üzletben a legnagyobb kihívás a bizonytalanság. A mai modern vállalatok igyekeznek minden eszközzel tökéletesíteni tervezési folyamataikat, a lehető legpontosabban esztimálni trendeket, ebből gyártást, invesztíciót, stratégiát tervezni. A kiszámíthatatlanság bizonyos mértékig mindig része az életünknek, de a jelenlegi helyzetben ez a rizikófaktor nagyon magasra ugrott, és nem lehet pusztán kutatásokra, trendekre támaszkodni. Ilyenkor kiemelten fontos a „józan ész", az intuíció, és talán a legfontosabb, hogy meg kell próbálni lehetőségként tekinteni olyan szituációkra, amelyek első látásra üzletileg ijesztőnek tűnnek. Ezt tesszük mi is, és hiszünk benne, hogy kereskedelmi partnereinkkel közösen továbbra is sikeresen tudunk majd megfelelni a fogyasztói elvárásoknak. (x)

We can be winners as a team!

Our magazine interviewed Gergely Bálint, corporate sales director of Nestlé Hungária: 'In 2020 the biggest challenge ahead of the company was coping with the uncertainty caused by the coronavirus pandemic. Creating safe working conditions was a main priority for Nestlé from the first moment. Another big task was ensuring uninterrupted product supply during the first wave of the pandemic, when people started stockpiling.'

When asked about the how the pandemic changed consumption habits, he told that people went shopping less often, but at the same time the basket value increased dynamically. This had a negative effect on impulse purchases and influenced the store choice of consumers, to which Nestlé had to adapt its business operations.

About Nestlé's sustainability work Mr Bálint told: 'The work done in the Nestlé Institute of Packaging Sciences is starting to bear fruit: several Nestlé products are now marketed in 100-percent recyclable paper packaging, e.g. NESQUIK All Natural cocoa powder. On a global scale almost 87 percent of the packaging materials we use is recyclable or reusable.' The corporate sales director believes that common sense and intuition are of utmost importance in uncertain situations like the present one. Business situations that might seem scary at first should be viewed as an opportunity instead. (x)

Kényelem = biztonság: convenience a járvány alatt és után

A kényelem utáni vágy egy szimpla, emberi igény, amely a megkönnyebbülés, a nyugalom érzését közvetíti számunkra. A fogyasztók kényelmi igényei sokfélék: szólhatnak egy termékről, amellyel időt takarítanak meg, egy platformról, ahol mindent el tudnak intézni egy helyen vagy egy értékes szolgáltatáshoz való hozzáférésről.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az idei év nem csupán a jó árról vagy a minőségi termékekről szólt, de a praktikus, gyors és biztonságos vásárlásról is. Az év elején a Deloitte 2020 Retail Industry Outlook című anyagában még arról írt, hogy a kényelem egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlói döntéshozatal során. Aztán megérkezett a járvány, és a kényelem fogalma kissé átalakult. Már nemcsak azért akartunk online rendelni és házhoz szállíttatni vagy pickup-ponton felvenni a termékeket, mert kényelmes, hanem mert a biztonságérzetünkhöz ez is hozzájárult.

Kényelem, gyorsaság, biztonságosság

Az idei innovációk nagy része a fizikai boltokon belül a minél gyorsabb, egyszerűbb, kontaktmentesebb megoldásokra irányult. Az Amazon Go számos kasszamentes boltot nyitott és tervez nyitni a közeljövőben. Ezek az üzletek kiváló húzóerőt jelentenek más cégeknek is, amelyek igyekeznek felzárkózni az óriás kiskereskedő mellé.
A kasszamentes boltok kulcsszava a mesterséges intelligencia (AI), amely folyamatosan érzékeli, mi kerül le a polcokról és be a kosárba. Az okostelefonokhoz kapcsolt alkalmazás azonnal hozzáírja a blokkhoz, amit a vásárló meg szeretne venni, majd az okoskapuk segítségével le is vonja a fizetendő összeget. Az új kifejezés, amelyet meg kell tanulnunk az ilyen boltok kapcsán, az a phygital, amely a physical és a digital szavak összevonásából született.

A Walmart is dolgozik a maga sofőr nélküli házhoz szállításán – ez a Nuro

Rendkívül felértékelődött a házhozszállítás szerepe. A termékeket akár pár órával a rendelés után átvehetjük, ami pedig a technológiát illeti, a drónoktól az önvezető autókig számos új módon juthatunk az áhított árucikkekhez. A Kroger, a Walmart, vagy a kínai Pony.ai egyaránt teljes gőzzel dolgoznak a tesztüzemeken, és a vásárlók nagy örömére hamarosan tényleg sofőr nélkül (azaz abszolút kontaktmentesen) érkezik házhoz a rendelt áru, és legfeljebb egy robottal kell kommunikálniuk.

Teher alatt nő a pálma

A járvány kitörésével hirtelen rendkívül fontossá vált, hogy a csomagolás hogyan, mennyire védi az élelmiszereket – és rajtuk keresztül minket, higiéniai szempontból. A műanyag szerepe hirtelen felértékelődött, s a plasztik, amelyet korábban tűzzel-vassal irtottunk, most egészségünk fő-fő védője lett.
Számos innováció születése abból a tényből fakadt, hogy az idős és beteg emberek nem látogathatták a fizikai boltokat. Az éttermek átálltak a kiszállításra, hogy ne menjenek tönkre. A DoorDash olyan üzleti modellt hozott létre, amely a kényelmi boltokból tette lehetővé a házhozszállítást olyan kiskereskedők esetében, mint pl. a 7-Eleven, a Wava, a Circle K vagy a General Store. Ugyanerre a célra appok is születtek, mint például a Snappy Shopper, amely 360%-os növekedést tapasztalt az appon keresztüli vásárlásokat illetően. Megjelentek a kombinált vagy hibrid üzletformátumok. A JD Pekingben megnyitotta első in-store pékségét, ami azt jelenti, hogy nemcsak a süteményeket, de a kenyeret is helyben sütik. A FamilyMart egy sor étel- és italautomatát állított fel üzletei előtt, hogy a vásárlók anélkül tudjanak pár falatot vagy innivalót venni, hogy betérnének az üzletbe. A Tesco kis pop-up boltokat nyitott Nagy-Britannia-szerte a kórházak közelében annak érdekében, hogy az egészségügyi dolgozók bármikor könny-

Convenience = safety: Convenience during and after the pandemic

This year isn't only about good prices or quality products, but also about practical, fast and safe shopping. The meaning of convenience changed with the outbreak of the pandemic, shoppers don't just want to order online and have the goods delivered home because it is comfortable, but also because they feel safer this way.

Convenience, speed and safety

Most of this year's innovations focused on equipping stores with fast, simple and contactless shopping solutions. Amazon Go opened several cashierless grocery stores and plans to continue with this in the future – while Walmart, Kroger and 7-Eleven are trying to keep up. These stores utilise artificial intelligence (AI) technology to monitor what is taken off the shelves and put in the basket. A connected smartphone application puts the items on the receipt and payment is done simply by passing though the smart gates. These shops are called phygital stores, as they combine the physical world with digital solutions.

Solutions do emerge when they are needed badly

Packaging that protects food products has become very important due to the pandemic. Home delivery is also booming, for instance DoorDash created a business model for delivering groceries from retail chains such as 7-Eleven, Wava, Circle K or General Store. Apps were also developed to this end, such as Snappy Shopper. Family Mast installed food and drink vending machines in front of its stores, so that not all shoppers need to enter. Tesco opened small pop-up stores in the United Kingdom nearby hospitals, giving healthcare workers the chance to buy FMCG products quickly and easily any time they want to. It is also because of the pandemic that people feel more compassion towards one another. For example Franprix started a special hotline for older customers, who could order food using this – which the company delivered to their doors free of charge.

Let's make shopping child's play!

Online games started their conquest with the spreading of smartphones. Since young consumers love these games, it is a logical step from retailers to add game elements to the digital and physical store experience they are offering. Games have the capacity to recharge loyalty programmes too. Nike makes it possible for consumers to compete with each other by following the activity of one another and sharing their results, and shoppers receive personalised messages based on their searches.

nyen és gyorsan megvehessék az alapvető háztartási cikkeket és élelmiszereket. Felerősödött az együttérzés, különösen az idősebbek kapcsán, s mindez újabb innovatív megoldásokat szült. A Franprix egy külön erre a célra fenntartott telefonvonalat biztosított az idősebb vásárlóknak, akik így rendelhették meg a szükséges élelmiszert, amit aztán a cég díjmentesen házhoz is szállított, a Co-op az Egyesült Királyságban pedig 6500 olyan tanulónak biztosított ingyen ebédet, akik iskolai étkezésének költségeit a brit állam állja. A 7-Eleven 70 000 adag ételt adományozott olyan családoknak, amelyek nehéz helyzetbe kerültek a vírus kapcsán.

Tegyük gyerekjátékká a bevásárlást!

Az online játékok az okostelefonok elterjedésével párhuzamosan hódítottak teret. Mivel a fiatalabb generációk abszolút otthonosan mozognak az online játékok világában, a kiskereskedők számára nyilvánvaló út, hogy játékelemeket adjanak digitális és fizikai üzletélményükhöz. A játék új töltést ad a hűségprogramoknak, ami eleve komoly innovációs teret kínál. A Nike például lehetővé teszi a vásárlói számára, hogy versenyezzenek egymással úgy, hogy követik egymás aktivitását, megosztják az elért eredményeket, és személyre szabott üzeneteket kapnak attól függően, hogy mire keresnek rá. A Walgreens arra biztatja fogyasztóit, hogy csatlakozzanak különböző egészségmegőrző kihívásokhoz, s kövessék nyomon fejlődésüket, hogy megkaphassák a jutalmat elért céljaik alapján.

A végére hagytuk kedvencünket, a SixFifty szolgáltatását, amely a koronavírus miatt munkájukat elvesztett albérlőknek segít: a HelloLandlord egy ingyenes szoftver, amely olyan leveleket fogalmaz meg, amelyeknek segítségével az albérlők elmagyarázhatják főbérlőiknek, hogy a mostani helyzetben milyen jogi szabályozások védik őket a kilakoltatástól. //

Bio és vegán – már fagyasztva is!

Fülöp Csilla
PR és marketing vezető
Agrosprint

A fogyasztók körében az egészségtudatosság növekedésével, a világ számos országában növekszik a bio- és vegán fagyasztott termékek iránti igény. Az Agrosprint termékinnovációs tevékenységét a fogyasztói hozzáállás (étkezési szokások), a személyre szabhatóság és a kényelmi faktorok határozzák meg. A cég idei újdonsága a Sprint Natura bababarát aprított leveles spenót, amely külön erre kifejlesztett gyártási technológiával készül, babáknak már egész kicsi kortól adható, vegán termék. A termék minden korosztálynak kiváló C-vitamin- és fehérjeforrást jelent, s az aprított leveleknek köszönhetően gyorsan elkészíthető, így nemcsak egészséges, de kényelmesen elkészíthető. //

Organic and vegan - now frozen too!

Demand is on the rise for organic and vegan frozen food in many countries all over the world. One of this year's new products from Agrosprint is baby-friendly Sprint Natura chopped spinach. The vegan product is made using special technology and it can be given to babies from a very early age. It is an excellent source of vitamin C and protein for children and adults alike, and can be prepared very quickly. //

Higiénia vs. fenntarthatóság: melyik a fontosabb?

Új időszámításba léptünk. A neve: A. C., azaz After Corona (Koronavírus után). A csomagolóipar épp úgy átalakult a járvány következtében, mint minden más szektor. A transzformáció egyrészt már meglévő trendek felgyorsulását jelentette, másrészt teljesen új irányok, technológiák és megoldások megjelenését. Az elfogadható ár, a kényelem és a megjelenés mellett kiemelten fontossá vált a higiénia, ami a csomagolásnál kezdődik...

Szerző: Gyarmati Orsolya

A csomagolóipar jelenlegi három legmeghatározóbb területe a fenntartható, az okos- és az antimikrobás csomagolás. Globálisan a zöld csomagolópiac 2024-re várhatóan 238 milliárd dollárt ér majd. Végtelen azon startupok sora, amelyek alternatívákat fejlesztenek az egyszer használatos műanyagok kiváltására, hiszen a globális gazdaság számára a műanyag csomagolásból keletkező hulladék évente 80–120 milliárd dollárnyi veszteséget jelent. Szerencsére van kiút, hiszen már megjelentek az ehető csomagolások, az újrahasználható tárolók, a fa-, nád-, vagy épp hulladékalapú, újrahasznosított anyagok. Ezek a megoldások hatalmas mennyiségű szeméttől szabadítják meg mind az óceánokat, mind a szeméttelepeket.

Kizöldült csomagolások

Évente kétmilliárd tonna szemetet termelünk, ami elképzelhetetlen mértékben terheli a környezetünket. A környezetbarát csomagolás sokat segít ezen a problémán. Az újrafelhasználható, alternatív, biológiailag lebomló anyagok a körkörös és fenntartható gazdasághoz is hozzájárulnak. A cégek nem győzik bejelenteni ezzel kapcsolatos rövid és hosszú távú vállalásaikat, míg a startupok hatalmas bevételekre tesznek szert innovációikkal: példának okáért a Sulapac biológiai úton lebomló műanyag-alternatívái 21 millió, a TemperPack polisztirolmentes, csomagolásokon használható „szigetelő" anyaga 33 millió dollárt hoztak a konyhára. A Notpla egyenesen forradalmasítja a csomagolást, hiszen hínárból és egyéb növényekből állít elő csomagolóanyagot, amely ehető, de ha épp nem fűlik hozzá a fogunk, magától lebomlik 4-6 hét alatt. A találmányra több élelmiszeripari és kozmetikai cég is lecsapott. A Pernod Ricard például Ooho-kapszulákban dobta piacra Glenlivet nevű koktéljait. A Lactips tejfehérjéből állított elő polimert, amely egyaránt lebomló és ehető. A Lyspackaging nádcukorból készített „műanyagot", amelyből csomagolóanyagot és palackokat egyaránt lehet készíteni.

A Notpla hínárból és egyéb növényekből előállított csomagolóanyagai ehetőek, és maguktól lebomlanak 4-6 hét alatt

Vannak olyan zöld megoldások is, amelyek által a fogyasztók maguk tudják újrafelhasználni, vagy egészen más célra alkalmazni a csomagolóanyagot. A Monday's Child gyermekruhákat gyárt. Ha rendelünk tőlük, a doboz, amelyben a ruhák érkeznek, babaházzá alakítható, így nem kell kidobni. A Bee Brightot néhány kanadai diák találta fel: egy olyan méztartályt hoztak létre, amely 100%-ban méhviaszból készült, s ha a doboz kiürül, a fogyasztónak csupán a feje tetejére kell fordítania azt, és onnantól gyertyaként használhatja a tartályt. Tökéletes példája ez a zéró hulladék megoldásnak, illetve a csomagolás többrétű felhasználási módjának.

Csomagolj okosan!

Az okoscsomagolás lényege, hogy megsokszorozza a csomagolás különböző céljait és funkcióit. Ehhez digitális eszközök szükségesek.

Az okoscsomagolás két fajtájára, az aktívra és az intelligensre számos példa született az elmúlt időszakban. Az aktív okoscsomagolás interakcióba lép a becsomagolt termékkel, növeli élettartamát vagy minőségét, akár azáltal, hogy

Sötétben vizsgálják a lebomlást

Komposztálhatóságot és biológiai lebonthatóságot is vizsgálnak egy nemrég nyílt francia laboratóriumban. Elsősorban papír és műanyag csomagolóanyagokat tesztelnek majd. A szolgáltatás Magyarországról is elérhető, a terméktanúsítással kiegészítve pedig a fogyasztóknak és a forgalmazóknak egyaránt kiemelt biztonságot jelenthet. A nemzetközi laboratóriumhálózatot működtető WESSLING-csoport GreenLab elnevezésű új létesítményében azt ellenőrzik majd, hogy a vizsgált anyagok természetes körülmények között,

például vízben vagy talajban a környezet károsítása nélkül képesek-e a lebomlásra, illetve komposztálódásra. A Franciaországban is egyedülálló laboratórium szolgáltatása a cégcsoport budapesti tudásközpontja terméktanúsításával kiemelten biztonságos termékek forgalmazását teheti lehetővé. ///

Studying decomposition in the dark

A recently opened French laboratory studies compostability and biological decomposition. Primarily they are testing paper and plastic packaging material. The services of WESSLING-Group's GreenLab are available to Hungarian companies too. Their experts will check whether the tested materials can decompose in water or soil, without doing harm to the environment. ///

A csomagolás újragondolása az e-kereskedelmi boomban

Rövid idő alatt kapcsolt magas fokozatra idén az FMCG-szektor e-kereskedelmi ága. Míg az elmúlt években tapasztalható óvatos online kereskedelmi fejlődés tervezhető üzletmenetet, üzletfejlesztést tett lehetővé, addig a tavalyi 16%-os e-kereskedelmi növekedést – a járványhelyzet eszkalációjával – 2020 második negyedévében 47%-os követte. S hol van még az év vége?! Hiszen újabb csúcsszezonra számíthat az online kereskedelem. Annak érdekében, hogy az e-kereskedők tartani tudják a webes vásárlások által diktált tempót, hatékony csomagolási megoldásokat kell alkalmazniuk.

Évek óta a kedvező ár és a kényelem áll fontos érvként az online vásárlás mellett, ugyanakkor 2020-ban a biztonság is fókuszba került. A pandémia hatására a webes rendelések jelentős részét házhoz szállítással kérik a vevők, a csomagponti személyes és csomagautomatás átvétel helyett. Azaz a fogyasztók otthonába tevődött át a vásárlás annak minden előnyével és hátrányával. Ebben a helyzetben különösen fontossá válik, hogy az online értékesített termékek hogyan és miben jutnak célba.
Az internetes vásárlási dömping begyűrűzésekor ezzel a problémakörrel szembesült Magyarország egyik legnagyobb fulfillment logisztikai szolgáltatója, a **Webshippy** is. A felpörgött forgalom miatt rendkívül rövid idő alatt kellett továbbfejleszteniük csomagolásukat, hogy csökkentve a csomagolási időt és a költségeket, eleget tudjanak tenni a vevői igényeknek, valamint az online kereskedelmi csomagolásokkal szemben támasztott elvárásoknak.
A DS Smith Packaging Hungary olyan **8 részes e-kereskedelmi dobozcsaládot** alakított ki a Webshippy számára, ami lehetővé teszi a rendkívül heterogén termékkínálat csomagolását úgy, hogy:

- méretre optimalizált,
- kevesebb térkitöltő anyagot használ,
- egyszerűen és gyorsan összeállítható,
- nagy teherbírású,
- dézsma elleni védelemmel rendelkezik,
- segíti a fogyasztói élmény megteremtését.

A 8 különböző méretű doboz segítségével a DS Smith Packagning Hungary csökkentette a térkitöltő anyagok mennyiségét, ami költség oldalról komoly megtakarításokat eredményez a Webshippy számára. Az új csomagolások kis munkaállomásokon is egyszerűen, rövid idő alatt összeállíthatóak a svédzáras konstrukcióval. A Webshippy által kezelt termékek formájuk és méretük mellett súlyuk tekintetében is eltérőek, így ennek a problémának áthidalására dupla aljjal lettek kialakítva a dobozok. Az ötletes tervezésnek köszönhetően egy beakadó füllel ragasztószalag használatát is ki lehetett kerülni. A beakadó füllel lezárt dobozt csak roncsolással lehet kinyitni, ez védelmet biztosít dézsmálás ellen, és azonnal észrevehetővé válik az illetéktelen felnyitás. A vásárlói élmény sem kerülte el a tervezők figyelmét, hisz a termékek címre érkezése csupán félsiker, ha a kicsomagolás bosszankodással jár. Ezért a vásárlási élmény érdekében perforáció és tépőszalag került a dobozra, hogy könnyen, segédeszköz nélküli nyithatóak legyenek.

A DS Smith Packaging Hungary Webshippy számára fejlesztett e-kereskedelmi dobozcsaládja a Hungaropack Ipari Kreativitás díját nyerte el.

Itt a pillanat, hogy felkészülten várja a webshopjába érkező vásárlókat, üzletére és termékeire szabott csomagolási megoldással.
Teszteljen és kérdezzen! Vegye fel velünk a kapcsolatot!

Elérhetőségeink:

DS Smith Packaging Hungary Kft.
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog: www.strategic-packaging.com/hu

Rethinking packaging at the time of an e-commerce boom

In the 2nd quarter of 2020 online FMCG sales surged by 47 percent. If retailers want to keep up with this growth speed, they must utilise efficient packaging solutions. Webshippy, one of Hungary's biggest fulfilment logistics service providers, has realised that they needed to improve packaging designs to reduce packaging time and costs in order to be able to satisfy both the increased demand and consumer expectations.
DS Smith Packaging Hungary developed an 8-box e-commerce packaging range for Webshippy that makes it possible to package a wide range of different products, as the boxes are:
• size optimised • use less empty space filler material • can be assembled simply and quickly • strong • have anti-theft protection • contribute to the consumer experience.
Since DS Smith Packaging Hungary has designed boxes in 8 different sizes, Webshippy can cut costs significantly by having to use much less empty space filler. The boxes can be assembled quickly and customers can open them easily, without having to use any tool. The product range has won Hungaropack's Industrial Creativity Award. Test the products and ask questions! Contact us and we will be happy to answer them.

Contact: DS Smith Packaging Hungary Kft
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog: www.strategic-packaging.com/hu

Unilever: újítások a bolygó védelméért

Az Unilever tíz éve indult fenntarthatósági programjának lezárása után számos vállalást jelentett be. A projekt keretében a cég a termékek hulladéklábnyomát 32%-kal, a termelésből fakadó üvegházgáz-kibocsátást 50%-kal csökkentette, a telephelyeken pedig megújuló hálózati villamosenergiára állt át. A tavalyi műanyagcsökkentési terveket követően az Unilever idén még határozottabban lépett fel a klímaváltozás ellen.

A fenntarthatóságot szolgáló innovációk már a hétköznapi termékek szintjén is kézzelfoghatóak. Magyarországon is kapható a szuperkoncentrált, otthon hígítandó Cif ecorefill, a műanyag flakonos Dove termékek csomagolása már újrahasznosított plasztikból készül, a Love Beauty and Planet Oceans Edition termékcsalád minden flakonja óceánpartokról begyűjtött és újrafeldolgozott műanyagból van, s hamarosan itthon is elérhetőek lesznek a szintén reciklált műanyag tégelybe töltött poharas Magnum jégkrémek. //

Unilever: Innovations for protecting the planet

Unilever's sustainability programme was launched 10 years ago and produced results such as 32-percent smaller waste footprint or 50-percent reduction in greenhouse gas emission.

There are also product innovations by the company that form part of this strategy, e.g. the super-concentrated Cif ecorefill (this is available in Hungary too), Dove products in recycled plastic bottles, Love Beauty and Planet Oceans Edition products in plastic bottles, which are made of plastic collected from the world's oceans and then recycled. //

különböző anyagokat enged a termékbe, akár úgy, hogy kivon bizonyos anyagokat a termékből. Az egyik legjobb példa erre a műanyag flakonban tárolt sör: a flakon kupakja elnyeli az oxigént, ezáltal 3-6 hónappal hosszabbítja meg a termék élettartamát.

Az intelligens csomagolás az alapvető csomagolási „feladaton" túlmutató plusz előnyökkel ruházza fel a terméket, méghozzá úgy, hogy „kommunikál" a külvilággal. Az intelligens csomagolás rendelkezhet diagnosztikai vagy indikátor funkciókkal is, s olyan adatokról képes visszajelzést adni, mint a termék frissessége, hőmérséklete, tárolhatósági ideje, de marketing vagy védelmi funkciókat is elláthat többek közt vonalkódokon, LED-eken, kiterjesztett valóságon, NFC-n keresztül. Kiváló példa erre egyes gyógyszerek intelligens csomagolása, amely beépített RFID-chipekkel, LED-ekkel és pici hangszórókkal rendelkezik, s képes jelezni, ha a beteg túl sok tablettát vett ki a dobozból, sőt, erről még az orvosának is tud üzenetet küldeni. A legújabb Audi TT prospektusa pedig olyan, mint egy varázskönyv: ha kinyitjuk és ráhelyezzük a prospektus megfelelő oldalaira az okostelefonunkat, kipróbálhatjuk, milyen funkciói vannak az autónak. A Novalia által nyomtatott brossúra egy beépített Bluetooth-chip segítségével éri el mindezt.

Egy biztos: az okoscsomagolások elképesztően nagy lehetőséget rejtenek a fogyasztók elérését illetően. A szakértők egyetértenek abban, hogy az információéhség csak nőni fog a jövőben, épp ezért a „kommunikáló" csomagok kedvező fogadtatásra találnak majd a fogyasztóknál. Az innovatív csomagolás e típusának lehetséges hozzáadott értékei a teljes ellátási lánc szereplőinek használnára válhatnak, hiszen a logisztika terén optimalizálják a hatékonyságot, növelik a termékek biztonságosságát (főleg az élelmiszer- és gyógyszeriparban), hatal-

Több papír, kevesebb alumínium és fólia a Coca-Colától

A Coca-Cola HBC Magyarország számtalan csomagolási innovációval mérsékelte környezeti lábnyomát 2020-ban. A cég 13 százalékkal csökkentette alumínium italdobozainak súlyát, így éves szinten közel 170 tonnával kevesebb alumíniumot használ fel. Ezzel párhuzamosan 43 tonnával csökkentette a kiszállítás során alkalmazott raklapfólia, 36 százalékkal pedig az üveges termékek vendéglátó egységekbe való szállításakor felhasznált zsugorfólia mennyiségét.

A Coca-Cola a Paboco startup céggel közösen megalkotta első papírpalack-prototípusát is. A Paboco Pioneer Community, melynek a Coca-Cola az egyik alapítótagja, olyan, teljesen bio-

alapú és újrahasznosítható papírpalackot kíván létrehozni, amely üdítők, szépségápolási cikkek és más mindennapos fogyasztói termékek csomagolásaként is szolgálhat. Az első generációs palack még mindig tartalmaz valamennyi műanyagot: papírvázból áll, belül műanyag béléssel. Ez a műanyag réteg persze 100%-ban újrahasznosított műanyagból készül, amely felhasználás után ismét újrahasznosítható, ám a startup olyan papírpalackot szeretne alkotni, amely teljes egészében papírként hasznosítható újra.

A csomagolóanyagokra vonatkozó fenntarthatósági törekvései mellett a cég a termékportfólióját is fejlesztette: az év legnagyobb újdonsága a Rainforest Alliance minősítéssel rendelkező Costa Coffee otthoni, elviteles és munkahelyi fogyasztásra való bevezetése volt. Emellett idén került piacra a tripla adag eszpresszót tartalmazó Espresso Monster, mely 150 mg koffeintartalmával emelkedik ki a fogyasztásra kész kávék piacáról. //

More paper, less aluminium and shrink wrap used by Coca-Cola

In 2020 Coca-Cola HBC Magyarország reduced the weight of aluminium drink cans by 13 percent, which meant a 170-ton cut in raw material use. They also decreased pallet shrink wrap use by 43 tons and 36 tons less shrink wrap was used for delivering bottled products to HoReCa units.

Coca-Cola also teamed up with a start-up called Paboco and developed a paper bottle prototype. Paboco Pioneer Community – of which Coca-Cole is a founder – seeks to develop a fully organic and recyclable paper bottle. The prototype consists of a paper shell, but it still uses some plastic to contain the liquid – 100-percent recycled plastic, though. //

IZGALMAS, HAZAI TERMÉKEKET KERESÜNK. ISMÉT, DE EZÚTTAL A CÁPÁKKAL KÖZÖSEN!

#ilovehazai

Van egy szuper terméked, ami csak arra vár, hogy eljusson a nagyközönséghez? Itt az ideje, hogy az álmod valóra váljon, mi segítünk megtenni az utolsó nagy lépést a siker felé.

Jelentkezz a Cápák között műsorába, pályázz a Hungaricool by SPAR termékverseny különdíjára és terméked bekerülhet az INTERSPAR üzletek polcaira.

RÉSZLETEK ÉS REGISZTRÁCIÓ: **WWW.HUNGARICOOL.HU**

CÁPÁK KÖZÖTT SPAR INTERSPAR

mas lökést adnak az egyes márkáknak, a fogyasztókból pedig elégedettséget, és ami még fontosabb: hűséget váltanak ki.

Tiszta csomag, jó csomag

A higiénia az elmúlt évben fontosabb lett, mint valaha, és ez az igény a csomagolóipart is rendkívül komolyan érintette. A Grand View Research felmérése szerint a globális antimikrobiális csomagolás piaca 2024-re eléri a 11,92 milliárd dollárt. Az ezzel foglalkozó cégek nem győzik egymást túlszárnyalni innovációikkal, s az erre vonatkozó egyre erősödő igények és a vállalatok számának növekedése is figyelemreméltó, bár a COVID árnyékában egyáltalán nem meglepő.

A járvány kétségtelenül rányomta bélyegét a teljes csomagolóiparra (is). A munkahelyek és üzletek fertőtlenítése mellett a cégeknek megoldást kellett találniuk arra is, hogy a gyártás és/vagy eladás során milyen módon lehet biztosítani a maximális higiéniát a termékek tekintetében. A szépségipar különösen érintett most, hiszen a kicsomagolás után a fogyasztók azonnal az arcukhoz fognak érni a termékek használata során. Hasonlóképpen érintett az élelmiszeripar is, mivel a fogyasztók aggódnak, nem kerül-e a vírus valamilyen módon az ételükbe bármilyen tároló- vagy csomagolóanyag révén. Sajnos, a COVID-19 bizonyos mértékben azt is magával hozta, hogy fel kellett adnunk fenntarthatósági céljaink egy részét, mivel az eldobható csomagolás a nagyobb higiénia érzetét nyújtja. Újra rendkívüli módon megugrott az egyszer használatos műanyagok aránya, s erre a jelenségre az antimikrobiális innovációk kiváló alternatívát jelenthetnek.

S hogy milyen megoldások születtek? A Muse Wearables kifejlesztett egy olyan, textileken alkalmazható nanorészecske-alapú antimikrobiális bevonatot, amely képes inaktiválni a vírust. A bevonat használható maszkokon és élelmiszert tartalmazó zsákokon is. A Symphony Environmental Technologies nemrég kapott FDA-engedélyt antimikrobiális technológiájához, amelyet a kenyerek műanyag csomagolásán alkalmazna. A PepsiCo nemrég egyezett meg a Parx Materials nevű startuppal, amely antimikrobiális alapanyagból készít polimereket. A Digi-Key ultraviola fénnyel működő egészségügyi csatornát épített annak érdekében, hogy megvédje dolgozóit az esetleges fertőzéstől, a Virustatic Shield pedig vírusszűrő maszkot dobott piacra. //

Magyar startup mentheti meg a világot a műanyagoktól

Magyar fiatalok előállítottak egy, a világon egyedülálló baktériumkoktélt, amely 7 hét alatt bármilyen egyszer használatos műanyagot képes lebontani. A felfedezés jelentőségét jól mutatja, hogy a Poliloop már alá is írt egy Fortune 500-as céggel, így az ipari tesztelés is küszöbön áll. A biotech startupba a budapesti Vespucci Partners fektetett be a világ egyik legelismertebb, USA-központú nemzetközi akcelerátorával, a Techstars-szal együtt.

A Poliloop két női alapítója, Madaras Liz és Lévay Krisztina a Műszaki Egyetem elkötelezett környezetvédőiként alapították meg startupjukat. Biológiai lebontásra eddig senki nem volt képes, azonban a két magyar felfedező egy olyan baktériumkoktélt állított elő, mely a főleg élelmiszeriparban felhasznált, gyorsan keletkező csomagolási műanyagok mindegyikét képes lebontani 6-8 hét alatt. A technológia igazi különlegessége, hogy a folyamat végére a műanyagok újra természetazonos anyaggá válnak, hisz a lebontással szerves iszapot, komposztot kapunk, melyet nem csupán mezőgazdasági célra lehet felhasználni talajjavítóként, hanem elő lehet állítani belőle bioműanyagot is. Utóbbi megoldással a Poliloop megteremt egyfajta körkörös gazdaságot, ezáltal lehetőséget biztosít a nagy FMCG-cégek számára, hogy ugyanazt a műanyag csomagolást használják fel újra és újra. //

Hungarian start-up to free the world from plastics?

Poliloop is a Hungarian start-up – founded by students Liz Madaras and Krisztina Lévay – that created a special bacterial cocktail which can decompose any single-use plastic in just 7 weeks. Poliloop has already signed a contract with a Fortune 500 company and industrial testing is about to start. What is real special about the technology is that by the end of the process the plastics turn into organic compost, which can be used in agriculture or for making bioplastics. //

Hygiene vs. sustainability: Which is more important?

The coronavirus started a new era in the packaging industry too. Right now the three main areas in the sector are sustainable, smart and antimicrobial packaging. On a global scale the green packaging market will have a value of USD 238 billion by 2024. A vast number of start-ups are busy developing alternative solutions to replace single-use plastics, as plastic packaging waste generates a USD 80-120 billion loss for the global industry in a year.

Packaging gone green

We produce 2 billion tons of waste a year, which is a huge burden on the environment. Luckily eco-friendly packaging solutions can improve the situation. Companies keep making pledges for cutting down on waste production, while some start-ups are making big money with their innovations, e.g. Sulapac's biologically decomposing plastic alternatives brought in USD 21 million.

Notpla is basically revolutionising packaging by manufacturing edible packaging material from seaweed and other plants, but if one doesn't feel like eating it, the good news is that the packaging decomposes in 4-6 weeks. Several food and beauty product companies are already interested in the new solution.

Smart packaging

Smart packaging multiplies the various goals and functions of the design. For this digital solutions are needed. In the recent past several new solutions have been developed for two smart packaging types, active packaging and intelligent packaging. With active packaging there is an interaction between product and packaging, extending its life cycle or improving its quality. One of the best examples for this is beer stored in plastic bottle: the cap absorbs oxygen and by this extends the shelf life by 3-6 months. Intelligent packaging gives extra advantages to the product by communicating with the outside world. It can also have diagnostic or indicator functions, giving feedback on key things such as product freshness, temperature, shelf life – but it can also have marketing or protective functions via barcodes, LEDs, augmented reality or NFC.

Clean packaging is good packaging

This year hygiene became more important than ever before and this had an impact on the packaging industry too. A survey by Grand View Research has found that the size of the global antimicrobial packaging market will reach USD 11.92 billion by 2024. Consumers are worried about buying food contaminated with the virus because of its container or packaging. This is the reason why single-use plastics are widely used again, as disposable packaging provides a stronger feeling of safety.

There are new antimicrobial innovations too, for instance Muse Wearables developed a nanoparticle-based antimicrobial coating that deactivates the virus on textile surfaces. PepsiCo has recently signed a deal with a start-up called Parx Materials for manufacturing polymers from antimicrobial raw material. //

KOMETA

ANNO 1999

Keresse termékeinket **megújult csomagolásban!**

Odafigyelünk Rád!

- Glutamátmentes
- Gluténmentes
- Laktózmentes
- Szójamentes
- Tejfehérjementes

-25% Csökkentett sótartalom*, változatlan íz.

Útravaló minden generációnak

kometa.hu

*25%-kal csökkentett sótartalom, konkrét versenytárs termékekhez képest, melyek listája megtalálható a www.kometa.hu oldalon.

Egy láncszem sem lehet gyenge

A hagyományos ellátási láncok gyors átalakuláson mentek és mennek keresztül az elmúlt években, egyre nagyobb szerepet juttatva a digitális technológiáknak, a mesterséges intelligenciának és más innovációknak. A járvány igen nagy kihívások elé állította a szektort, amelyekre a megoldás ugyancsak az újításokban rejlik.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Mivel a járvány miatt a vásárlók nehezebben vagy kevésbé szívesen vásároltak fizikai boltokban, az online vásárlás mértéke globálisan soha nem látott mértékben nőtt meg néhány hét alatt. A cégeknek pedig ugyanennyi idő alatt kellett új, a hagyományos házhozszállítástól eltérő opciókat kitalálni annak érdekében, hogy a fogyasztók minél nagyobb biztonságban érezzék magukat. Nézzük, melyek azok az innovációk, amelyek a leginkább átformálták-átformálják az ellátási láncot.

Robotok a raktárban

Raktározás terén kiváló újítás az ún. on-demand megoldás, amely azokon a cégeken segít, amelyek nem akarnak saját raktárba beruházni, de átmenetileg szükségük van plusz helyre. A Flexe őket köti össze azokkal a vállalatokkal, amelyeknek van szabad raktárkapacitása.
A mobil robotok nagymértékű rugalmasságot biztosítanak a hagyományos raktárautomatizációs megoldásokhoz képest. Növelik a rendelés-összekészítés hatékonyságát és pontosságát, hiszen képesek valós időben optimalizálni a termékek összeszedésének útját. A 6 River Systems Chuck nevű robotja is képes erre, hiszen minimálisra csökkenti a felesleges sétát, ezzel növelve a raktár produktivitását. Sokat segítenek a távvezérelt járművek a raktárban (AGV), hiszen rengeteg terhet levesznek az emberi munkaerő válláról.
Az indiai Addverb Technologies Dynamo nevű AVG-je szinte egyáltalán nem igényel emberi beavatkozást a raktáron belül végzett munka során, a francia Exotec Skypod nevű robotja pedig kimondottan az e-commerce-re specializálódott raktárokba segít optimalizálni a függőleges tárolást, hogy akár 10 méterrel megnövelje a raktárakban található termékek tárolási magasságát.

Önvezető autók, intelligens szoftverek

A logisztika meghatározó része az ellátási láncoknak, legkomolyabb innovációi közé kell sorolnunk többek közt az Internet of Thingsszel kapcsolatos újításokat. Az Ambrosus blokkláncalapú end-to-end IoT-hálózatot épít az élelmiszer- és gyógyszeripar ellátási láncaihoz. A hálózat olyan eszközöket biztosít, amelyekkel optimalizálható lesz a lánc, mivel sokkal könnyebb lekövetni a szállítmányokat, s ezáltal biztosítani a termékek minőségét és autenticitását.
A mesterséges intelligencia (AI) is egyre nagyobb szerepet játszik az ellátási láncok működtetésében. Az új-zélandi Insite startup olyan AI-alapú szoftvereket kínál, amelyek előre „megjósolják" az árakat, az igényeket, és optimalizálják a folyamatokat, elsősorban a CPG-k és a retail ipar területén. Az Adiona AI-megoldása a FlexpOps API optimalizálja a statikus és dinamikus kiszállítási útvonalakat, ráadásul a folyamatosan betáplált adatokkal a gép képes előre jelezni az olyan körülményeket, mint az időjárás, a rendelések várható mértéke vagy a forgalom.
Az önvezető autók is egyre jobban terjednek a logisztikai szektorban, hiszen napi 24 órában tudnak „dolgozni", és biztonságosabban, emberi hibafaktor nélkül juttatják el az árut a célpontba.
A német Spring nevű startup SpringX1 önvezető flottájának lényege a kiszámítható, intelligens rendszer, a Mars Auto önvezető AI-alapú szoftvere pedig hatékonyan, megbízhatóan, biztonságosan és gyorsan juttatja a kívánt helyre a termékeket.

Már a szerződések is okosak...

A blokklánc biztonságot és nyomon követhetőséget, valamint transzparenciát biztosít az ellátási láncon belül. Az amerikai Steamchain olyan blokkláncplatformot hozott létre, amely a World Trade Logistics (WTL) okosszerződés-rendszer használata során jelentősen leegyszerűsíti a fizetési folyamatokat. A WTL okosszerződései lehetővé teszik a B2B fizetéseket, és megakadályozzák az esetleges visszaéléseket is, csökkentik a pénznemek közti átváltások költségeit is. A ShipChain olyan logisztikai platformokat épített, amelyek az end-to-end szállítási folyamatot támogatják blokklánc-technológia segítségével: a rendszer a szállítmány minden egyes pillanatát követni tudja, folyamatosan frissíti az adatokat, ezáltal szinte tökéletesen jelzi a kiszállítás időpontját, a kiszállítást követően pedig a platformra feltöltött dokumentumok növelik az áruk transzparenciáját.

Az olasz Wudy már Magyarországon!

1985 óta a Wudy márka jelenti „az olasz" csirke- és pulykahúsból készült hot-dogot. A Wudy közkedvelt és piacvezető márka Olaszországban, valamint számos európai országban. Az eredeti Classic verzió több kiszerelésben is elérhető, a sajttal vagy ketchuppal töltött alternatívák pedig egyszerűen ellenállhatatlanok!

Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Trade Group Europe

A Wudy az AIA (Agricola Italiana Alimentare) márkája, amely 1968 óta vezető olasz vállalatnak számít a friss és feldolgozott baromfitermékek gyártásában és értékesítésében, a farmoktól egészen a kész fogyasztási cikkek kiszállításáig. //

Italian brand Wudy arrives to Hungary!

Since 1985 Wudy has been a popular and market leader chicken and turkey meat hot dog brand in Italy – and in several other European countries too. The Classic version is available in more sizes, while the cheese- and ketchup-filled variants are simply irresistible! Wudy is a brand of Agricola Italiana Alimentare (AIA), a leading Italian fresh and processed poultry company. //

Újszerű boltélmények

A 2020-as retail trendek egyik kiemelkedő pontja az online boltok megjelenése offline terekben. Kiváló példa erre az Amazon Fresh élelmiszerüzlete, amely szeptemberben nyitotta meg első fizikai boltját. Az Amazon innovációja képes az e-commerce vásárlás egyszerűségének élményét fizikai boltban (is) biztosítani, amivel sok vásárló él is: otthon megrendelik az élelmiszert, amiért utána csak el kell ugrani valamelyik felvevőpontra. Ha pedig valaki tényleg a boltban kíván fizetni, az Amazon Dash Carttal kikerülheti a kasszánál sorban állás fárasztó procedúráját.

Noha a kiterjesztett valóság (AR) technológiája már jó néhány éve jelen van világunkban, a kiskereskedők még csak most kezdték el igazán kiaknázni a benne rejlő lehetőségeket. A Nielsen 2019-es globális felmérése szerint a vásárlók az AR-t és a VR-t (virtuális valóság) jelölték meg azon eszközöknek, amelyeket a legnagyobb segítségnek tekintik a termékek megismerését és megvásárlását illetően. Mivel rengetegen vásárolnak online, az AR lehet a digitális és a fizikai terek közötti híd. Az IKEA, a Home Depot és a Target már évek óta alkalmazza az AR-alapú kereskedelmi módszert, tavaly pedig a Spotify indította el a Shopify AR-t vállalkozásoknak, amelyek az AR-élményt alkalmazva szeretnék bemutatni termékeiket a fogyasztóknak.

Fogyasztói adatok: út a bizonytalanságból a tudatosságba

Az adatbiztonság rendkívül érzékeny pont a fogyasztói világban: ha a vásárlók nem biztosak egy adott cég adatkezelésében, már tovább is álltak. Ahogy a fogyasztók egyre óvatosabbak adataik megosztása tekintetében, és egyre komolyabb jogi szabályozások védik őket, a vezető cégek úgy ismerik fel, hogy az adatvédelem előnyökhöz (is) juttathatja őket.

A digitális technológiák használata mindennapossá vált a fogyasztók körében, s egyúttal kettős helyzetet teremtett: egyrészt lehetőséget adott a vállalkozások számára, hogy javítsák a fogyasztókkal való kapcsolatukat, másrészt komoly felelősséget helyezett a vállukra, hogy biztonságosan kezeljék a fogyasztók adatait, amelyek természetesen rendkívüli értékkel bírnak a cégek számára: ezekből megérthetik a fogyasztók érzékeny pontjait és azt is, mire vágynak. Mindez új termékek és szolgáltatások fejlesztéséhez vezet, valamint személyre szabott hirdetéseket és marketinget szül.

A fogyasztói adatok egyértelműen átformálják a cégeket. A McKinsey nemrég felmérést készített Észak-Amerikában arról, mit gondolnak a vásárlók az adataik gyűjtéséről. Az eredményekből az derült ki, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak a tekintetben, hogy mely adataikat osztják meg és kivel, ám a bizalom az adatmegosztást illetően egyetlen cég esetében sem érte el az 50%-ot.

Jégkrém mosolyra

Az FMCG-szektorban egyre inkább terjednek az interaktív, digitális „élelmiszer- és italautomaták, amelyek felkeltik a fogyasztók figyelmét, és ráveszik arra, hogy ossza meg személyes adatait az adott céggel. Az Unilever Wall nevű jégkrémmárkája is digitális automatákat használ: arcfelismerő technológiával gyűjt adatokat. Amikor egy fogyasztó a Share Happy nevű automatához ér, mosolyognia kell egy nagyot. A mosolyt ezután a gép kielemzi, hogy „meghatározza", mennyire boldog az illető, s – a fogyasztó engedélyével – fotót is készít, amelyet feltölt a Facebookra. Ezután a fogyasztó kiválaszthatja a kívánt jégkrémet.

A Coca-Cola interaktív üdítőautomatája, a Freestyle több mint 100 italfajtát kínál, s minden vásárlás után adatokat küld a Coca-Colának és a gép tulajdonosának arról, hogy mikor melyik márkából fogyott. A PepsiCo eggyel tovább lépett, és olyan interaktív italautomatát tesztelt, amelylyel a fogyasztók a Facebookon keresztül barátoknak és családtagoknak vehetnek innivalót. //

Not a single link can be weak

Since during the COVID-19 pandemic shoppers were less keen on buying in physical stores, the level of online shopping jumped like never seen before in just a couple of weeks, all over the world. This was exactly the time period available to companies to come up with other options than classic home delivery, in order to make consumers feel safe.

Robots in the warehouse

One of the novelties in the field of warehousing is on-demand service: this is great for companies that don't wish to invest in building their own warehouse, but temporarily need storage space. Flexe connects them with those companies that have free warehouse space available. Mobile robots can increase the efficiency and accuracy of preparing orders for delivery, e.g. a robot called Chuck by 6 River System is a good example of this. Automated guided vehicles (AGV) can also be of great help in a warehouse, for instance Dynamo by Adverb Technologies.

Self-driving cars and intelligent software

Logistics is an essential part of supply chains and the biggest innovations in this domain are related to the Internet of Things (IoT). Fleetroot in the United Arab Emirates gives assistance in fleet management via an IoT platform, monitoring vehicle performance and notifying the system if something isn't working optimally. Artificial intelligence (AI) is also playing a bigger role in supply chains than before. Insite, a strart-up from New Zealand offers AI-based software that forecasts prices and demand, and optimises processes mainly in CPGs and the retail industry. Self-driving cars are also spreading fast in the world of logistics – one of these is SpringX1 by German start-up Spring, the strength of which is its well-planned and intelligent system.

Smart contracts

Blockhain technology provides security, traceability and transparency in the supply chain. US company Steamchain developed a blockchain platform that simplifies payment processes for those using the World Trade Logistics (WTL) smart contract system. WTL's smart contracts make B2B payments possible, prevent fraud and reduce the costs arising from currency exchange.

New type in-store experiences

One of the top retail trends in 2020 is online stores turning up in offline spaces. The first brick-and-mortar Amazon Fresh grocery store opened in September. Amazon's innovation offers the simplicity of online buying in a physical store: customers order what they need from their homes and pick it up later at one of the collection points. As many people are now buying online, augmented reality (AR) technology can be the bridge that connects the digital and physical spaces. IKEA, Home Depot and Target have been using an AR-based retail method for years, and last year Spotify launched Shopify AR for enterprises that wish to present their products to customers with the help of an AR experience.

Consumer data: A path from uncertainty to consciousness

Data security is a very sensitive issue in the consumer world: if shoppers don't trust the way a company manages their data, they move on instantly. Now that using digital technology is an everyday thing for consumers, businesses can easily strengthen their relationship with them, but at the same time safe data management is quite a burden for these firms. According to a recent survey by McKinsey in North America, consumers are increasingly conscious about what kind of data they share with whom, and none of the companies scored higher than 50 percent in terms data sharing trust.

Ice cream for a smile

Interactive digital food and drink vending machines are more and more widely used in the FMCG sector. These raise shopper attention and convince them to share their personal data with the company. Unilever's ice cream brand Wall uses Share Happy vending machines with a face recognition feature to collect consumer data: if the consumer smiles when standing in front of it, the machine analyses how happy they are and takes a snapshot if the consumer allows it, which is uploaded to Facebook. Then the customer gets to choose an ice cream. //

Biztosított minőség járvány idején is

A koronavírus-járvány üzleti terveik újragondolására, adott esetben átalakítására kényszerítette a vállalatvezetőket, az újabb és újabb minőségbiztosítási és élelmiszer-biztonsági szabályozások pedig rugalmas hozzáállást, valamint gyors reagálást kívántak meg.

Szerző: Budai Klára

Vadasi Tamás, a Wessling Hungary Kft. élelmiszer-biztonsági üzletágának vezetője mindenekelőtt azt tartja fontosnak kiemelni, hogy a szektor legtöbb szereplőjének gyökeresen felforgatta az életét a SARS-CoV-2 vírus megjelenése Európában.

Vadasi Tamás
élelmiszer-biztonsági üzletágvezető
Wessling Hungary

Mint mondja, a cégek nagy része, félve a vírus gazdasági hatásaitól, átértékelte az idei üzleti tervét, és a költségek lefaragásába kezdett, amelyek nagy része érintette a termékfejlesztési folyamatokat, illetve sok esetben a minőségügy számára nélkülözhető vizsgálatokat is.

Papp Attila
élelmiszer-biztonsági vezető auditor
TÜV Rheinland InterCert

– A szabványtulajdonosok első körben ideiglenes, gyors intézkedéseket vezettek be, majd folyamatosan dolgozták ki és vezették be a távellenőrzés különböző formáit – ismerteti Papp Attila , a TÜV Rheinland InterCert Kft. élelmiszer-biztonsági vezető auditora.

– A jelenlegi vírushelyzet ráirányította a figyelmet az élelmiszer-biztonsági előírások betartására nemcsak a gazdasági szereplők, de a háztartások vonatkozásában is – osztja meg tapasztalatait Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója.

Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

Meglátása szerint a kérdés az, hogy mikor lesz lehetőség továbblépni a teljes ellátási láncok közötti adatmegosztásra, és milyen eszközökkel, módszerekkel lehet dolgozni a nyomon követési adatok kezelésében.

Előtérbe kerül a megelőzés

Papp Attila szerint az IFS-szabvány 7. verziójának a bevezetése újabb kihívások elé állítja az élelmiszeripari gyártóvállalatokat.

– Az IFS 6.1. jelenleg érvényben lévő szabványról való átállás 2021. március 1-től június 30-ig tart. 2021 július elsejétől kötelezően az IFS 7 verzió alapján lehet tanúsító vagy megújító auditot tartani – hangsúlyozza.

A GS1 Magyarországnál hosszú évek óta látják azt a tendenciát, hogy a fogyasztók egyre többet akarnak tudni arról az élelmiszerről, amelyet elfogyasztanak. Erre reagálva már vannak kezdeményezések arra, hogy az élelmiszer származására vonatkozóan több adatot juttassanak el a márkatulajdonosok a fogyasztóikhoz.

– Az a vállalkozás, amelyik elsőként fog tudni erős marketinget építeni a saját ellátási láncának átláthatóságára, előnyt fog szerezni a versenytársaival szemben – mutat rá Vatai Krisztina.

A koronavírus kapcsán megjelent az igény a megelőzést támogató szolgáltatásokra is. Vadasi Tamástól megtudjuk, hogy ilyen például a fertőtlenítőszer hatásvizsgálata, valamint a koronavírus kimutatása levegőből, felületekről, illetve szennyvízből.

Gyorsabban, képzettebben

A nyomon követés nemcsak a GS1 Magyarország, de a globális, 115 tagországot tömörítő GS1 szervezet számára is középpontba került az elmúlt években.

– Ezért marketinganyagokat, képzési tartalmakat és megoldásokat fejlesztünk központilag is, emellett megújítjuk a munkatársaink képzésének felépítését – avat be Vatai Krisztina.

A TÜV Rheinland InterCert Kft. stratégiai céljai között kiemelten fontos az élelmiszer-biztonsági tanúsítások arányának növelése és az ehhez kapcsolódó képzési kínálat bővítése, melyet a TÜV Rheinland Akadémia üzletága kínál az érdeklődőknek.

A Wessling itthon és a hálózaton belül is gyorsan tudott reagálni az új piaci igényekre. A legtöbb szolgáltatásuk vállalási határidejét csökkentették, illetve kapacitást bővítettek az új szolgáltatások, mint például a koronavírus-kimutatás bevezetése érdekében.

– A piaci igényeket ezután is szeretnénk a tőlünk elvárt legmagasabb minőségben kiszolgálni – mondja Vadasi Tamás. //

Quality is guaranteed – even at the time of pandemic!

The coronavirus pandemic forced executives to rethink their business plans and make changes if necessary, and the regularly issued new quality assurance and food safety regulations required flexibility and rapid reaction. Tamás Vadasi, food safety business unit manager of Wessling Hungary Kft. told: most companies started cutting costs because they were afraid of the impact of the pandemic, and this affected product innovation-related testing too. Attila Papp, senior food safety auditor of TÜV Rheinland InterCert Kft. spoke about standard owners first quickly introducing temporary measures, and later they developed various forms of remote inspections. Krisztina Vatai, business development director of GS1 Magyarország talked to our magazine about the way forward: data sharing between complete supply chains.

Prevention has become important

Mr Papp reckons that introducing the 7th version of the IFS standard from 1 July 2021 will result in new challenges for food companies. Ms Vatai is of the opinion that those food companies that will be among the first to communicate the transparency of their own supply chains with a strong marketing campaign are going to have a competitive advantage.

Mr Vadasi informed us that the coronavirus pandemic generated demand for services that can contribute to prevention, e.g. detecting coronavirus in the air, on various surfaces.

Swift reaction is essential

In recent years traceability has become important for GS1 Magyarország too, so they develop marketing materials, educational content and solutions, and restructure the training of workers. One of the top strategic goals for TÜV Rheinland InterCert Kft. is increasing the proportion of food safety certifications and offering more related training courses at the TÜV Rheinland Academy. Wessling managed to react quickly to the new-type market needs. They can now offer most of their services with a shorter deadline than before, and they developed large capacity for coronavirus detection tasks //.

INNOVÁCIÓS VERSENYT HIRDET A TRADE MAGAZIN „INNO D'OR 2021" NÉVEN

Inno d'Or 2021

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: **2021. FEBRUÁR 15.**

Keressük azokat
az értékteremtő innovációkat, amelyek
2020. január 1. és 2020. december 31. között
kerültek bevezetésre a hazai FMCG-piacon.

Fontos, hogy az innováció meghatározható vásárlói, fogyasztói igényre nyújtson megoldást, valamely nevesíthető trendbe illő, vagy egy meglévő, meghatározható igényből inspirálódott fejlesztés eredménye legyen.
Az innováció lehet beltartalmi vagy csomagolást érintő, akár teljesen új kategóriát teremtő.

Azok a pályázók, akik kategóriateremtő innovációkkal pályáznak, elnyerhetik a **„Pioneer of the Future 2021"** különdíjat.

Bővebb információ a nevezéssel és zsűrizéssel kapcsolatban az alábbi linken érhető el.
www.trademagazin.hu/rendezvenyek/innodor2021

Új csúcsokat meghódítva

A Next Unio Magyarország Kft. egy komoly lépés megtételére készül: kibővíteni a nagykereskedelmi tevékenységet a kiskereskedelmi üzletággal. Ennek keretében létrehoztak egy jelenleg 120 üzletből álló, folyamatosan bővülő laza franchise-hálózatot, az általuk ellátott mintegy 10 000 kereskedelmi egység kiszolgálásán túl. A céljuk, hogy 2021 végére már közel 500 kiskereskedelmi üzlet tartozzon a NEXTPont néven elkeresztelt független üzletekből álló kiskereskedelmi hálózathoz.

A Next Unio ebben az évben várhatóan átlépi a 18 milliárd forintos forgalmat, mely egy több mint 25%-os értékbeni növekedést jelentene a 2019-es évhez képest. Ez már azonban az az üzleti méret, amikor a legnagyobb kihívást a növekedés mellett a hatékonyság jelenti. Ezzel kapcsolatban pedig örömmel osztjuk meg a hírt, mely szerint cégünk, a RetailZoom Magyarország a Next Unio stratégiai és informatikai partnere lesz, és közösen próbáljuk az új csúcsokat meghódítani. Ennek elérése érdekében beazonosítjuk az üzletlánc erősségeit és fejlesztendő területeit, harmonizáljuk és optimalizáljuk a termékportfóliót, valamint a hűségkártyás adatok segítségével szegmentáljuk a boltba betérő vásárlókat, hogy a Next Unio a számukra testreszabott és célzott marketingajánlatokat tehessen. Ezekben a feladatokban óriási szerepe lesz a technológiai fejlesztéseknek, azon belül is elsősorban az ún. MyZoom rendszernek (a RetailZoom online BI eszköze), amely elsődleges forrása lesz mind az operatív, mind a stratégiai döntéshozataloknak.

Ada Vaszilievits-Sömjén
kereskedelmi igazgató
Next Unio

A Next Unio jelenleg kb. 110 aktív beszállítóval dolgozik együtt, és több mint 10 000 cikkelem található meg a portfóliójában. //

Reaching new peaks

Next Unio Magyarország Kft. is getting ready to take a very important step: adding retail operations to its current wholesale profile. To this end they have established a 120-store franchise network, in addition to the approximately 10,000 retail outlets they already supply. The main objective is to have nearly 500 stores in the NEXTPont network by the end of 2021.

Next Unio's sales are expected to go above HUF 18 billion this year, increasing by more than 25 percent from 2019. In order to cope with this growth in terms of operating efficiency, Next Unio has teamed up with RetailZoom Hungary – with the latter as it s strategic and IT partner, Next Unio is ready to reach new peaks. Currently Next Unio cooperates with 110 supplier partners and has more than 10,000 SKUs in its portfolio. //

Forduló széljárás: csökkenésből növekedés

A járványhelyzet márciusi kirobbanása óta az impulz kosarak drámaian csökkentek: a Hazai Láncok forgalmi számai alapján már csak 39%-át teszik ki az összkosárszámnak. Ennek köszönhetően forgalmi súlyuk is csökkent, és mostanra csupán mindössze 15%-ot képviselnek a Hazai Láncok értékesítéséből.

A csökkenő trendet nyilvánvalóan az impulz kategóriák szenvedték meg a legjobban, köztük az energia- és sportitalok. A járvány első három hónapjában a kategória több mint 19%-ot veszített a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.

Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom Hungary

Andreas Christou, a RetailZoom Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója szerint, noha még korai arról beszélni, hogy túlvagyunk a nehezén, az utolsó három hónapban a kategória egyértelműen az erősödés jeleit mutatta, értékbeni forgalma ebben az időszakban már 1,2%-kal múlta felül a tavalyi évet. Ezt annak ellenére produkálta a kategória, hogy az impulz kosarak továbbra is (kb. 40%-kal) elmaradnak a tavalyi év szintjétől.

– A fejlődés annak köszönhető, hogy az innovációk kiválóan teljesítettek, és új vásárlókat hoztak. Az egyik legkiemelkedőbb ilyen termék a Red Bull által piacra dobott új, szezonális, görögdinnyés íz, amely hatalmas sikernek bizonyult. A Hazai Láncok történetében először ez az ízesített termék maga mögé utasította a márka ún. hagyományos ízeit, és egészen a Red Bull család második helyéig jutott. A márka értékesítéséből mintegy 16%-os részesedést hasított ki, s a teljes energiaital kategóriában is letette a névjegyét a maga 4,4%-os piacrészével! Ezen innováció nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a kategória végre meglássa a fényt a pandémia okozta alagút végén – hangsúlyozza Andreas Christou.

– Ezzel az eredménnyel az idei piros színű termékünk a legsikeresebb nyári, illetve ízesített Red Bull termék pozíciójába lépett elő. Szeretnénk ezt az ízélményt továbbra is biztosítani fogyasztóink részére, ezért idei innovRed Bull Red néven, immár állandó szortimentünk részeként 2020 októberétől folyamatosan megtalálható a polcokon – mondja Merkler Edit, a Red Bull off premise menedzsere. //

Merkler Edit
off premise menedzser
Red Bull

The tides have turned: From recovery to growth

Since the pandemic started in March, impulse baskets have shrunk and now only represent 39 percent of all baskets. For instance in the first three months of the pandemic (March-May) the energy drink category shrank more than 19 percent.

According to Andreas Christou, managing director of RetailZoom Magyarország Kft., in the last 3 months the category has shown clear signs of fighting back, with a 1.2 percent increase in value sales vs. last year. Even more impressively, the category managed to grow while only re-gaining about 60 percent of the lost impulse baskets, thanks to new innovations such as the introduction of a seasonal watermelon flavour by Red Bull.

This SKU sliced out a 16-percent market share from the Red Bull portfolio and a 4.4-percent market share from the total category. Only the classic Red Bull flavour sold better than this. Edit Merkler, off premise manger of Red Bull told: from October 2020 the new flavour is part of the standard assortment under the Red Bull red name. //

think.BDPST: szabályozással a technológia fejlődése mentén

A digitalizáció, illetve a technológiai innovációk szolgálhatnak a világ fejlődésének legerősebb motorjaként, azonban fontos, hogy a gyorsan fejlődő technológiát helyén kezeljék, és megfelelő keretrendszerben hasznosítsák az emberek. Az új digitális eszközökre szabott szabályozásoknak védeni kell az egyén érdekeit, vagyis az adatainkat, a személyes információinkat is, azok jogszerűtlen felhasználásától.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Ez volt az a közös pont, amiben minden előadó egyetértett az ötödik alkalommal megrendezett think.BDPST konferencián, ahol többek között az oktatás jövőjét, a technológiai óriásvállalatok szabályozási kérdéseit, az 5G terjedésével várható hatásokat és az adatvédelem világjárvány által felszínre hozott kérdéseit vizsgálták. Varga Judit igazságügyi miniszter a tech óriások lehetséges szabályozása kapcsán elmondta: a Digitális Szabadság Bizottságot nem azért hozta létre tavasszal a kormány, hogy cenzúrázza a Facebookot, hanem azért, hogy a jogállamisági garanciákat vizsgálja az interneten. Például, hogy miként érvényesül a jog az online világban, olyan területeken is például, mint a fogyasztók vagy a gyermekek védelme.

Digitális oktatás szociális érzékenyítéssel

A konferencia egyik panelbeszélgetése a COVID alatti és az „új normálisban" tovább változó oktatás helyzetét vizsgálta. Andrej Bederka, a Szlovák Nemzeti Koalíció digitális készségekért és munkákért felelős képviselője és Andreas Riepl, az e-oktatásért felelős osztrák Nemzeti Kompetencia Központ képviselője is egyetértett abban, hogy fontos, hogy a megfelelő technológia rendelkezésre álljon, és a legelmaradottabb településeket is felzárkóztassák az internet segítségével. A következő lépés pedig a biztonságos, egységes közös platformok elérésének biztosítása lenne, mivel a vírus első hullámában a legtöbb pedagógus nem professzionális eszközökkel érte el diákjait, ezáltal pedig nem teljesült a személyes adatok védelme. Nádori Gergő, a Tanárblog egyik alapítója hozzátette, hogy ennek alapfeltétele a tanárok továbbképzése is, mindez viszont mit sem ér akkor, ha nem tudják fejleszteni a pedagógusok szociális érzékenységét. Hiszen a jövő nem a robot tanároké, hanem a gyerekek iránt érzékeny és szinte coach szerepet betöltő pedagógusoké lesz.

Az adatvédelem kapcsán dr. Péterfalvi Attila a GDPR-rendelet érvényesülésének fontosságát hangsúlyozta az új technológiák felhasználásának szükséges szabályozását illetően. Akár a COVID miatt fejlesztett alkalmazásokról, akár az egyre jobban terjedő mesterséges intelligencián alapuló technológiákról beszélünk, a leglényegesebb az, hogy a tech vállalatok csak az elengedhetetlen adatokat és az adott tevékenységhez szükséges időtartamra gyűjtsék a felhasználókról, tette hozzá a konferencián részt vevő Wojciech Wiewiórowski európai adatvédelmi biztos.

Tudományos ismeretek a tech óriások regulációjához

A nagy óriásvállalatok szabályozását megvitató panelbeszélgetés során elhangzott, hogy szükség van megfelelő regulációra, azonban fontos, hogy a szabályozásokat tudományos módszerekkel és megközelítéssel alkossuk meg. Moira Gilchrist, a Philip Morris International stratégiai és tudományos kommunikációért felelős alelnöke, illetve Joerg Bauer, a Tungsram vezérigazgatója is azt hangsúlyozta, hogy a szabályozóknak meg kell érteni a tudományos folyamatokat, és minden új regulációnak kutatáson kell alapulni. Csatári István, a Hello Tomorrow Hungary alapítója is megerősítette, hogy napjainkban nem a nagy globális vállalatok megállítása, illetve visszaszorítása a kulcs a fejlődéshez, valamint az emberek személyes védelméhez, hanem az, hogy megfelelő rendszerben működjenek, rájuk szabott jogi keretek között. ///

think.BDPST: Regulations following the technological development

The think.BDPST conference has been organised for the fifth time, and the main topics were the future of education, regulating how tech giants operate, the possible effects of 5G's spreading and data protection issues raised by the pandemic.

Minister of Justice Judit Varga was the first speaker, who told: the government didn't create the Digital Freedom Committee to censor Facebook, but to protect the rule of law guarantees on the internet.

Digital education with social awareness raising

One of the panel discussions was focusing on the role of education during COVID and afterwards, in the 'new normal'. Andrej Bederka from the Slovak National Coalition and Andreas Riepl from the Austrian National Competence Centre agreed that the availability of the right technology is important in improving the situation of towns and villages lagging behind.

Gergő Nádori, one of Tanárblog's founders added teachers need training and they must be made more sensitive socially. In connection with data protection, Dr Attila Péterfalvi stressed the importance of the GDPR in regulating the usage of new technologies. European Data Supervisor Wojciech Wiewiórowski said: the most important thing is that tech companies should only collect essential user data and for a limited period of time only.

Scientific knowledge necessary for regulating tech giants

Another panel discussion was about regulating tech giants. Moira Gilchrist, vice president of strategic and scientific communication at Philip Morris International and Joerg Buaer, CEO of Tungsram both stressed that regulators must understand scientific processes, as new regulation must be based on research. István Csatári, the founder of Hello Tomorrow Hungary explained that today the key thing isn't stopping global corporations, but making them operate in the right legal framework. ///

A jövő évet is mozgalmasra tervezi a Magyar Termék

Erős „versenyben” a #veddahazait országos mozgalom vált a Magyar Termék Nonprofit Kft. legmeghatározóbb idei tevékenységévé, olyan sikeres aktivitásokat is „megelőzve”, mint például a tavalyi eredményeket megduplázó Felfedező nyereményjáték. Mindkettőt folytatják 2021-ben is – Benedek Eszter ügyvezetőt az idei év értékelésére és a 2021-es kilátások ismertetésére kértük.

A 2020-as év tervezésekor még senki sem számolt azzal az akcióval, amely azután végigdübörgött az egész esztendőn: a márciusban meghirdetett #veddahazait kampányunk ugyanis a koronavírus-járványra való gyors és hatékony reagálás volt, és kampányeseményekben bővelkedő mozgalommá fejlődött – mondta el az ügyvezető. – Az akcióba azok a gyártók is bekapcsolódhattak, akik még nem tartoznak a Magyar Termék védjegyhasználók táborába, de itthon állítanak elő terméket. A kampányt felkarolta az Auchan, a CBA, a METRO és a SPAR is, így a fogyasztók akciós újságokban, óriásplakátokon és az üzletterekben is találkoztak az üzenettel.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Már az első visszajelzések is nagyon kedvezőek voltak, magánszemélyek ezrei és csaknem 100 vállalkozás állította be Facebook-profilján, oldalain a #veddahazait képkeretet. Az áprilisban startoló három hónapos YouTube-kampányunk videóját pedig több mint 1 millióan tekintették meg eddig. Látványos megjelenés volt, amikor a legforgalmasabb fővárosi megállókban, maszkkal fedett plakátokon 20 gyártó buzdított hazai termékek vásárlására. A #veddahazait következő állomása a november–decemberi tévéreklámkampányunk volt. A tévécsatornákon 20 cég hirdetése ment hat héten át, amelyet online és social media aktivitások egészítettek ki.

A #veddahazait akciót folytatjuk 2021-ben is – tette hozzá.

A Magyar Termék védjegyek az elmúlt 15 évben talán még soha nem voltak annyira fontosak, mint idén, hiszen a pandémia felértékelte a hazai termékeket és szolgáltatásokat. Így a gazdasági nehézségek ellenére idén is tovább bővült a védjegyhasználói kör. Védjegyeinket év végére várhatóan 180 cég 4000-nél is több áruja és szolgáltatása használja már.

Egy éve léptünk piacra két új védjeggyel: a kiemelkedő minőségét igazoló Kiváló Termékkel és a környezettudatosságot jelző Zöld védjeggyel. Ezek iránt is élénk érdeklődés mutatkozott 2020-ban. Ezek szerepét jövőre tovább kívánjuk erősíteni – jelentette ki.

A védjegyhasználók között mind több az aktív partner, egyre több nyereményjáték, illetve egyéb akció megszervezésére van igény. A 2019-es eredményeket megduplázó tavaszi és a még jelenleg is tartó őszi „Felfedező” nyereményjátékokat jövőre is folytatjuk. A „Spájzolj és nyerj!” országos közösségi nyereményjátékunk a Trade magazin „Az év legsikeresebb promóciója 2019” versenyén idén aranyérmet nyert. Ezt a játékot úgy folytatjuk 2021-ben, hogy visszahozzuk az alapmechanizmust, és a #veddahazait kezdeményezésre szabjuk, fókuszba helyezve a márkák megjelenítését. Tavaszi és őszi fordulót is rendezünk. A játékosoknak pedig az eddigieknél is vonzóbb nyereményeket kínálunk – fejtegette.

Ahogy a #veddahazait kampányt értékelve is szóltam róla, rendkívül fontosak számunkra az üzletlánci együttműködések. Az év során több mint 20 közösségi aktivitást szerveztünk az ALDI-val, az Auchannal, a CBA-val, a COOP-régiókkal, a Reállal és a SPAR-ral. 2021-ben is erőteljes összefogásra készülünk.

A Magyar Termék influencerei is beszálltak a védjegyhasználó cégek népszerűsítésébe. Ahol lehetett, külön kiemeltük a környezettudatosság szerepét. 2021-ben is folytatjuk ezt a tevékenységet – hangsúlyozta Benedek Eszter ügyvezető. //

Hungarian Product is planning a busy next year

Hungarian Product Nonprofit Kft.'s top activity was the #buyhungarian campaign this year, which will continue in 2021. Managing director Eszter Benedek told our magazine: the campaign that started in March was a quick reaction to the coronavirus pandemic that evolved into a movement with many events. Auchan, CBA, Metro and SPAR all backed the initiative, so many consumers learned about it.

In the last 15 years Hungarian Product trademarks were never as import as this year, as the pandemic made Hungarian products and services more valuable in the eyes of consumers. By the end of the year 4,000 products and services of 180 companies are expected to be trademark users. 2020 also brought the debut of the Excellent Product and Green Product trademarks, which the company will continue to strengthen in 2021.

Cooperating with retail chains is very important for Hungarian Product Nonprofit Kft. This year they organised more than 20 joint activities in partnership with ALDI, Auchan, CBA, regional COOP members, Reál and SPAR. The parties will continue to work together in 2021. Hungarian Product also uses influencers to popularise trademark use. Ms Benedek said: they highlighted the role of eco-friendliness wherever they could and will keep doing the same next year. //

MAGYAR TERMÉK | HAZAI TERMÉK | HAZAI FELDOLGOZÁSÚ TERMÉK

amagyartermek.hu

AZ ÉV HAZAI MÁRKAKAMPÁNYA MÁR A TÉVÉBEN

a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. országos TV kampánya

24 márka részvételével és közös finanszírozásával

egyedülálló összefogás a hazai termékekért, hazai munkahelyekért

a **TV2** csatornáin novemberben és decemberben

abonett · BMI BRAMAC · CAOSEPT · cerbona · Ceres Sütő · CHEF GOMBA · csipet · DETKI · FÉLEGYHÁZI TEJ · GYERMELYI · Gyulai · Kockás · KUNSÁGI ÉDEN · MIKA · MATRAC kuckó · nicoflex · Pápai Hús · PICK · piszke papír · Regina · Szarvasi MOZZARELLA · TERRÁN GENERON a naprakész tetőcserép · TIHANY

#veddahazait

Az Auchan is a magyar termékeket népszerűsíti

Az Auchan stratégiájának központi eleme a helyi termékek és termelők támogatása, éppen ezért az elmúlt tizenkét évben jelentősen megnövekedett az áruházakban kapható magyar termékek aránya.
A vállalat létrehozta a saját közvetlen termeltetési programját, amelynek középpontjában a kiváló és ellenőrzött minőség áll. A vállalatnál évről évre azon dolgoznak, hogy minél többet tegyenek ennek irányába és bővítsék a kiváló hazai termékkínálatot. Jelenleg is olyan kiemelkedő programok futnak, mint például a „Gazdától az asztalig" elnevezésű aktivitás, amely egyre több területet fed le, és amelyet a még sikeresebb együttműködés elérése érdekében tv, katalógus, instore, valamint online kampány is támogat. Ezen termékek forgalmazásával a hazai termelőknek és gazdáknak stabil megélhetést biztosít a vállalat, a vásárlóknak pedig lehetőséget arra, hogy egy következő alkalommal már kedvenc termelőjük kínálatát keressék az áruház polcain.
Az Auchanban jelenleg már közel 100 árucikk rendelkezik a Magyar Termék, Hazai Termék vagy a Hazai feldolgozású termék védjeggyel, amely garanciát jelent arra, hogy az adott termék kifogástalanul megfelel a tanúsítási szabályzatban rögzített feltételeknek. Az áruházlánc büszke arra, hogy 2008 óta megduplázódott a helyi forrásokból származó tételek mennyisége, a zöldség-gyümölcs választék 60 százaléka, a baromfihús 92 százaléka, a sertéshús 96 százaléka, a friss tejek, valamint az UHT tehéntejnek pedig 100 százaléka magyar beszállító partnerektől érkezik.

Az elmúlt időszakban a járvány hatására még jobban felértékelődött a hazai termékek kereslete. Az Auchan kimondottan fontosnak érezte, hogy ebben a rendkívüli helyzetben még többet tegyen a magyar termékek és termelők népszerűsítése érdekében. A vállalat hálás a beszállítóinak, hiszen nekik is köszönhető, hogy az Auchan munkáját a szakma az egyik legrangosabb elismeréssel, a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjjal jutalmazta. (x)

Auchan is also promoting Hungarian products

It is a core element of Auchan's strategy to support local products and farmers. At the moment there are nearly 100 products available in Auchan store that bear the Hungarian Product, Domestic Product or Domestically Processed Product trademark. Auchan is proud of the fact that 60 percent of its fruit and vegetable selection, 92 percent of poultry meat, 96 percent of pork and 100 percent of fresh and UHT milk come from Hungarian suppliers.
Due to the pandemic, demand for Hungarian products has increased further. In this extraordinary situation Auchan strengthened its efforts to promote Hungarian products and farmers. The retailer is grateful to its supplier partners: thanks to them, Auchan was honoured with the prestigious Retail Award of Excellence for Hungarian Products. (x)

Védjegyhasználati jog 19 SPAR Regnum terméknek

A SPAR 19 frisshús terméke nyerte el a Magyar Termék védjegyhasználati jogát a Magyar Termék Nonprofit Kft. tanúsítási eljárásán. A tanúsítvány garantálja, hogy valamennyi sertést idehaza nevelték fel és vágták le, a feldolgozás minden lépése itthon történt, és a felhasznált alapanyagok kizárólag Magyarországról származnak.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

– Azzal, hogy elnyertük a Magyar Termék védjegyhasználati jogot, tovább tudjuk erősíteni a bizalmat a vásárlóinkban. Büszkék vagyunk arra, hogy a bicskei húsüzemünk nemcsak nemzetközileg elismert szaktudással rendelkezik, de a magyar beszállítóink segítségével a húsipar kiemelt szereplői is vagyunk – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A SPAR Regnum Húsüzem és Oktatóközpontja 16 éve kezdte meg működését. A tavalyi évben mintegy 13,5 millió kilogramm bontott sertést dolgozott fel a húsüzem, s mintegy 12,13 millió kilogramm saját márkás terméket állított elő S-Budget, SPAR, SPAR Premium és Regnum márkanév alatt, a SPAR országos hálózata számára.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a SPAR között még 2017-ben kezdődött meg az együttműködés. A vállalat számára kiemelten fontos, hogy választékában meghatározó szerephez jussanak a hazai termelők által előállított és magas színvonalat képviselő termékek. A védjeggyel ellátott saját márkás termékek száma évről évre folyamatosan nőtt: 2017-ben 15, 2018-ban 17, 2019-ben 41 és idén már 44 új védjegyes saját márkás termék szerepel a kiskereskedelmi áruházlánc termékkínálatában. ///

Trademark use granted to 19 SPAR Regnum products

Hungarian Product Nonprofit Kft. has granted trademark usage rights to 19 fresh meat products made by SPAR. The certificate guarantees that all of the pigs were bred, slaughtered and processed in Hungary.
SPAR's head of communications Márk Maczelka told: they are proud of the fact that the meat processing plant in Bicske is a key player in the meat industry, in part thanks to the contribution of Hungarian supplier partners. ///

www.eisberg.hu

Az Ország Salátája

Az Eisberg Hungary Kft. augusztus végén versenyeztette meg saláta-összetevőit, hogy a fogyasztókkal együtt alkothassa meg a magyarok ízlésének megfelelő új termékét. Az Ország Salátája azóta sokak kedvence lett, de az egészséges finomság nem csak ízvilágában kitűnő. Érdemes szót ejteni a hazai építészeti remekeket felsorakoztató, magyar motívumokkal készült csomagolásról is, mely mögött több lapul, mint gondolnánk...

Zamatos és magyaros: kívül-belül

A Puszta, a Betyár és a Pántlika magyaros salátamixek testvéreként született meg Az Ország Salátája augusztus 20-án. A megbízható minőségű, ellenőrzött alapanyagokból készülő, hazai előállítású termékek sorában így újabb kincset köszönthettünk. Nem is akármilyen módon jött létre ez az ízvilág: az Eisberg közösségimédia-kampány keretében állította hétről hétre startvonalhoz alapanyagjelöltjeit.

Nyertesként a jégsaláta, a római saláta, a sárgarépa, a kukorica és az édes frizé saláta diadalmaskodott a megmérettetésen, majd került is bele a gyönyörű, magyar színeket megdobogtató csomagolásba. Bár Magyarország összes építészeti remeke nem férhet rá egyetlen zacskóra, a szegedi Dóm, az esztergomi Bazilika, a Lánchíd, valamint a Hősök tere és a Parlament is megjelenik a piros-fehér-zöld szalaggal átkötött, exkluzív fólián. Ha figyelmesek vagyunk, még a kalocsai mintát is felfedezhetjük a Superbrands-díjas terméken!

Nyereményjáték a hazai turizmusért

Jó hír, hogy Az Ország Salátájához fűződő közösségimédia-kampány az alapanyagok közös kiválasztásával még nem ért véget. December elején izgalmas nyereményjátékot hirdet az Eisberg, ahol arra kéri az egészséges életmód rajongóit: fotózkodjanak bátran kedvenc salátakeverékükkel, mutassák meg lakóhelyük szépségeit Az Ország Salátája társaságában! A nyereményjáték az Eisberg Facebook-oldalán lesz meghirdetve, a fotókat pedig a bejegyzéshez tartozó kommentek közé lehet feltölteni.

A játék során belföldi utazási utalvány lesz a nyeremény, amely a hazai turizmust hivatott erősíteni. A gazdaság élénkítésében valamelyest mindenki szerepet tud vállalni: minden elfogyasztott, itthon előállított termékkel és minden belföldi üdüléssel is hozzátehetjük a magunkét. Bízunk abban, hogy kis időn belül újra felkerekedhetünk, és meglátogathatjuk a szebbnél szebb látnivalókat hazánkban.

„Szívügyünk a magyar termék!"

Az összetartozás érzése mindig is fontos volt az Eisbergnek, amiről a koronavírus-járvány kapcsán is tanúbizonyságot tettek. A cég az elsők között csatlakozott a Magyar Termék Nonprofit Kft. „Vedd a hazait! Védd a hazait!" elnevezésű kampányához, hiszen vallják: szívügyük a magyar termék.

Az Eisberg csaknem minden salátája – köztük Az Ország Salátája, a Puszta, a Betyár és a Pántlika salátakeverékek is – a „Hazai Feldolgozású Termék" védjegy kitüntetett használója. Az a cég, amely a „Magyar Termék" védjegyrendszer bármelyikét elnyeri, biztosan megbízható minőségű, ellenőrzött alapanyagokból készülő, hazai előállítású terméket gyárt, így, amikor a vásárlók ezek mellett döntenek, hozzájárulnak a vállalkozások fejlődéséhez, a munkahelyteremtéshez, vagyis országunk gazdasági erejének növeléséhez.

Vedd a hazait! Védd a hazait!

Magyar Termék védjegyeket használó cégek

Gyártók – Food
alkoholmentes italok
Ági Nektár Kft.
Aquarius-Aqua Kft.
Bold Agro Kft.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Gramex 2000 Kft.
Magyarvíz Kft.
Pannónia Ásványvíz Kft.
Pet-Pack Kft.
Pölöskei Italgyártó Kft.
Szatmári Ízek Kft.
állateledel
Bonafarm-Bábolna Takarmány Zrt.
Partner in Pet Food Kft.
édesítőszerek
Politur Szövetkezet
édességek
Bergland Hungária Kft.
Cerbona Élelmiszeripari Kft.
Cornexi Food Kft.
Detki Keksz Kft.
Házisweets Kft.
Príma Maroni Kft.
Szerencsi Bonbon Kft.
U és U Édesipari Termékgyártó Kft.
ételízesítők
DOMI Tisztított Fokhagyma Kft.
Félegyházi Torma Kft.
Univer Product Zrt.
étrend-kiegészítők
HYMATO PRODUCTS Kft.
Naja Forest Kft.
mélyhűtött termékek
Agrospint Zrt.
Bábolna Élelmiszeripari Kft.
Csurgói Rétesgyártó Kft.

Fornetti Kft.
Frigo-Hasso Kft.
Jó-Rétes Kft.
Mirelite Mirsa Zrt.
Mirelit-Food Kft.
Sarkpont Zrt.
Sugo Food Kft.
Tatár Pékség Kft.
fűszerek/ételalapok
Házi Piros Paprika Kft.
Kiss Torma Kft.
Koch's Torma Kft.
Szegedi Paprika Fűszer és Konzervgyártó Zrt.
zöldség/gyümölcs
Dombegyházi EURO TÉSZ Kft.
eisberg Hungary Kft.
Magyar Gomba Kertész Kft.
Pannon Paprika Kft.
húskészítmények
Alföldi Hús Kft.
Bogád-Hús Kft.
eFeF Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Gallicoop Zrt.
Gyulahús Kft.
Hajnal Húskombinát Kft.
Kaiser Food Kft.
Mar-Ne-Váll Kft.
Master Good Kft.
MCS vágóhíd Zrt.
Merian Foods Kft.
Nádudvari Élelmiszer Kft.
Öcsi-Hús Kft.
Pick Szeged Zrt.
Sága Foods Zrt.

Tamási Hús Kft.
Taravis Baromfi- és Élelmiszeripari Kft.
Wiesbauer-Dunahús Kft.
Zimbo Perbál Kft.
készétel
Europe Gastro Vendéglátó és Szolgáltató Kft.
Gazsi Food Kft.
kukoricapehely
Szimita Trade Kft.
malomipari termékek
Civita Food Kft.
Goodmills Magyarország Malomipari Kft.
Kunsági Malom Kft.
Szatmári Malom Kft.
méz
Alba-Méz Kft.
Bivalyos Tanya Kft.
Klenáncz József
Nagy és fia Méhészeti Kft.
Natur - Sz Kft.
pékáru
Aranycipó Kft.
CERES Zrt.
Elrado Kft.
Kanizsa Pékség Zrt.
Kisvárdai-Kenyérgyár Kft.
Nyíregyházi-Kenyérgyár Kft.
Polus-Coop Zrt.
szárazáruk
Abonett Kft.
Cseh Istvánné Tésztagyártó Üzeme
Csipet Land Kft.
Gyermelyi Zrt.
Hungaro Pasta Kft.
Izsáki Házitészta Kft.

Mary-Ker Pasta Kft .
Nébar Kft.
Omega Bázis Kft.
Pa-Comp Kft.
Soós Tészta Kft.
tartósított élelmiszer
Agricolae Kft.
Global Green Europe Kft.
Globus Konzervipari Zrt.
Gloster Kft.
Szatmári Konzervgyár Kft.
Szentmihályi Savanyúság Kft.
tejtermékek
Alföldi Tej Kft.
Bicskei Mg Zrt.
Friesland Campina Hungária Zrt.
Gallafood Kft.
Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft.
Lactalis Hungária Kft.
Naszálytej Kft.
Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.
SOLE-MIZO Zrt.
Tejmanufaktúra Kft.
Tolnatej Zrt.
tojás
Aranykorona Kft.
Családi Tojás Kft.
Ecomotive Kft.
Farm Tojás Kft.
Farm-Agroker Kft.
Hírös Farm Kft.
Jóházi Tojás Kft.
Magyar Tojás Kft.
Negotiator Kft.
Pák-To Kft.
Szijártó Bt.

Magyar Termék védjegyeket használó cégek

Gyártók – Non-Food	
KÉSZ Holding Kft.	acélszerkezetek
Bramac Kft.	beton tetőcserép
Duna-Dráva Cement Kft.	cement
Bonus Kft.	háztartási cikkek
Drenik Hungary Kft.	
Magyar Piszke Papír Kft.	
Sofidel Hungary Kft.	
Vajda-Papír Kft.	
Vija-Fa Kft.	
Herbária Zrt.	kozmetikai termékek
Naturland Kft.	
WET Wipe Kft.	
Icopal Kft.	lemezek
AXIS Kft.	macskaalom
Bábolna Bio Kft.	rovarirtó szerek
Belma Kft.	oktatási eszköz
Corax Bioner Biotechnológiai Zrt.	növényvédő szerek
Grabowski Kiadó Kft.	sajtótermék
MOM Vízméréstechnikai Zrt.	vízfogyasztásmérők
Pécsi Kesztyű Klaszter	ruházat
Brilliance Tiszítószer Gyártó Kft.	tisztítószerek

Kereskedők - saját márkák	
Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.	Metro Kereskedelmi Kft.
Auchan Magyarország Kft.	Penny Market Kft.
CBA Kereskedelmi Kft.	Reál Hungária Élelmiszer Kft.
Co-op Hungary Zrt.	SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Szolgáltatók	
Assist-Trend Kft.	Kovács Sírkő ev.
ATW Internet Kft.	Marketing Art Kft.
Glósz és Társa Kft.	MOM Vízméréstechnikai Zrt.
InterThermo Kft.	

Új védjegyhasználók 2020-ban*	
Damó Péter Ev.	húskészítmények
CRH Magyarország Kft.	beton
Eurochamp Kft.	gomba
Famíliatészta Kft.	szárazáruk
Félegyházi Tej Kft.	tejtermékek
Frisshal Kft.	húskészítmények
Fuchs Tojás Kft.	tojás
Garat Kft.	malomipari termékek
GERMÁN Zrt.	alkoholmentes italok
Havitu Bt.	matrac
Hungerit Zrt.	húskészítmények
K&K Family Kft.	zöldségek
Kornizzy Kft.	tartósított élelmiszerek
Linczenbold Máté EV.	alkoholmentes italok
Liza Snack Kft.	szárazáruk
Márka Üdítőgyártó Kft.	alkoholmentes italok
Maspex Olympos Kft.	alkoholmentes italok
No-Be Sweet Kft.	édességek
NT Kft.	étolaj
Pápai Hús Kft.	húskészítmények
Papet Kft.	háztartási cikkek
Piros Kockás Kft.	tejtermékek
Privát Húsfeldolgozó Kft.	húskészítmények
Renew Technologies Kft.	tisztítószerek
Royalsekt Zrt.	alkoholmentes italok
Terrán Tetőcserép Gyártó Kft.	tetőcserép
Úsovsko Hungary Kft.	étrend-kiegészítők
VADEX Zrt.	húskészítmények

*2020 végére közel 180 cég használja a Magyar Termék védjegy valamelyikét (2020. november 18-i információk alapján)

Még több magyar termék az ALDI kínálatában

Díjnyertes védjegy-kommunikáció

Az ALDI a hazai termelőket, illetve az élelmiszeripar fejlődését és munkahelyteremtését támogatva, már magyarországi piacra lépése óta

arra törekszik, hogy ahol csak lehetséges, magyar gyártóktól származó terméket kínáljon üzleteiben. Ez különösen igaz a frissárura, a hús- és tejtermékekre; az áruházláncban a magyar ízlésvilágnak leginkább megfelelő termékeket találják a vásárlók. Az ALDI magyar gyártókkal folytatott szoros együttműködését jól mutatja, hogy a vállalat 2018 februárjában megvásárolta az Alföldi Tej Kft. „Kokárdás" márkáját, így hazai története során először szerzett tulajdonjogot egy magyar brandben, amelynek gyártója 100%-ban magyar alapanyagot dolgoz fel, Magyarországon, magyar munkaerővel. Emellett a konvencionális tejek, a trappista sajt valamennyi kiszerelése és a rögös túró, továbbá a friss húsok, a száraztészta, a tojás és szezonálisan a zöldség-gyümölcs kínálat jelentős része is magyar beszállítóktól érkezik. Az ALDI 2018-ban új borbeszerzési stratégiát vezetett be, amelynek fókuszában a legismertebb és a vásárlók által legkeresettebb magyar borászatok termékei állnak. A pékáruk területén a friss, régiós beszállítású kenyerek is magyar beszállítóktól érkeznek.

– A vásárlókkal és a magyar élelmiszeriparral közös érdekünk, hogy minél több kiváló minőségű magyar árut kínáljunk áruházaink polcain, hiszen a fogyasztók egyre inkább a hazai termékeket keresik, a növekvő számú magyar áru pedig innovációt és munkahelyteremtést tesz lehetővé az itthoni gyártók oldalán. Ezzel ráadásul növeljük az ellátásbiztonságot, és a rövidebb szállítási láncnak köszönhetően kisebb lesz a működésünkből származó környezetterhelés is – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

Az ALDI megközelítőleg 1800 állandó termékkel rendelkezik, amelyből jelenleg összesen 204 termék, azaz a szortiment több mint 10%-a Magyar termék (109), Hazai termék (35), vagy Hazai feldolgozású termék (60) védjeggyel rendelkezik.

– Kampányainkban és reklámfelületeinken rendszeres akciókkal és időszakos kedvezményekkel hívjuk fel a lakosság figyelmét a belföldi termékek fogyasztásának fontosságára – ezzel is támogatjuk a magyar élelmiszeripart – ismertette Bernhard Haider.

Az ALDI törekvését a szakma is elismerte, hiszen 2020-ban a Kereskedelmi Nívódíj a Magyar Termékekért pályázaton különdíjat kapott kiemelkedő védjegy-kommunikációjáért. (x)

Even more Hungarian products are available in ALDI stores

ALDI's close cooperation with Hungarian food companies is very well indicated by the fact that in February 2018 the discounter bought Alföldi Tej Kft.'s dairy product brand 'Kokárdás'. Kokárdás products are 100-percent Hungarian in every respect. It was also in 2018 that ALDI introduced a new wine sourcing strategy, focusing on the most popular Hungarian winemakers. Plus the breads ALDI stores sell are always fresh and supplied by regional bakeries.

Bernhard Haider, managing director of ALDI Hungary told: consumer demand is growing for Hungarian products and this generates innovation work and new jobs at product manufacturers. From ALDI's 1,800 SKU product selection 204 are Hungarian products, 35 are domestic and 60 are domestically processed products – these are certified by the trademarks on their packaging.

ALDI's efforts in promoting Hungarian products have been acknowledged by the retail trade too, as in 2020 the company won a special prize in the Retail Award of Excellence for Hungarian Products programme for its trademark communication. (x)

GLOBUS®

Édesebb, mint gondolnád

Az állatbarát tojástermelés

A tojótyúkok védelme megtérülő befektetés

A tojástermelők véleménye megoszlik arról, hogy a ketreces vagy az alternatív tartási mód a kedvezőbb környezetvédelmi és állatvédelmi szempontokból. Melyek a főbb érvek az egyik vagy a másik mellett? – erről kérdeztük meg dr. Kertész Tamást, a legnagyobb hazai tojásforgalmazó vállalkozás, a Farm Tojás Kft. tulajdonosát.

K.T.: – A ketreces tartási módnál az elsődleges szempont a maximális hozam elérése. Minél kisebb helyen, minél nagyobb létszámú tyúk elhelyezése a lehető legalacsonyabb költséggel. Viszonylag kis munkaerőigénnyel, automatizált módon történik a termelés. Manapság azonban a társadalom fejlődésével más szempontok is előtérbe kerülnek világszerte és hazánkban is. Ilyenek az állatvédelem, környezetvédelem, minőségi termékek előállítása, azaz az egyre tudatosabb és egyre igényesebb fogyasztói rétegek kiszolgálása. Így az iparszerű állattartást fokozatosan kiszorítja és felváltja az extenzív, állatbarát tartási rendszerek alkalmazása.

Trade magazin – *Melyek ezek a rendszerek, és milyen előnyeik vannak?*

K.T.: – Az úgynevezett alternatív tartási módok közé tartozik a mélyalmos, a szabadtartásos és a biotermelés. Konkrétan nem ketrecekben történik a tojótyúkok elhelyezése, hanem azok szabadon mo-

Ketreces tartás

zoghatnak az istállókban, szabadtartás és ökológiai tartás esetén pedig akár az üde legelőkre is kimehetnek. Tudnak futkosni, kapirgálni, gilisztákat keresgélni és porfürdőzni. Akárcsak nagyanyáink idején az udvarban. Mindenki számára egyértelmű szerintem, hogy ezek az állatok sokkal jobban érzik magukat, kiélhetik veleszületett ösztöneiket, és ezt meg is hálálják nekünk. Az a tapasztalatunk ugyanis, hogy a szabadon tartott tyúkok sokkal hosszabb ideig termelnek, mivel nincsenek úgy kiszipolyozva, mint ketrecben tartott társaik.

A környezet szempontjából is előnyös ez, ugyanis kevesebbet kell mesterségesen szellőztetni, világítani, nem kell nyáron hűteni az istállókat, így nem fogy annyi energia. Ezek az állatok kevesebb vizet

Szabadon tartott tyúkok

és takarmányt fogyasztanak az istállókban, ugyanis életük jó részét a szabadban töltik, ahol a harmatos füvet és akár a legelőn előforduló gyógynövényeket csipegetik. A napsütés hatására több D-vitamin szintetizálódik a szervezetben, amely különösen fontos a tojásrakáshoz.

Trade magazin – *A mai világban nagyon fontos szempont a fenntarthatóság. Hogyan illeszkedik ebbe az állatbarát tartás?*

K.T.: Véleményem szerint nagyon jól. Az extenzív termelés, a tyúkok kímélése, a kisebb energiafelhasználás és az egészséges, minőségi élelmiszerelőállítás mind a fenntarthatóság fontos eleme. Ezt ki lehet még egészíteni a zöld energia egyre nagyobb arányú felhasználásával, újrahasznosítható csomagolóanyagok alkalmazásával, valamint a melléktermékek visszajuttatásával a természet normális körforgásába.

Szabadtartású tojás

Trade magazin – *A fogyasztók hogyan szembesülnek az állatbarát termelésből származó tojásokkal?*

K.T.: Az áruházláncok nagyon sokat tesznek a fenntarthatóságért, és felismerték az állatbarát tojások fontosságát is. Egyre nagyobb arányban teszik polcaikra ezeket a termékeket, amelyek ugyan kicsit drágábbak, de értékesebbek is. A fejlett társadalmakban egyre tudatosabbak a fogyasztók, akik igénylik ezeket a minőségi termékeket. Ezt a növekvő kereslet is alátámasztja. Idén jelentünk meg a magyar piacon elsőként a szabadtartású tojással, amely még hiányzott a hazai palettáról. A termék iránt egyre nagyobb az érdeklődés, és egyre szélesebb körben válik ismertté. (x)

Protecting egg-laying chickens is an investment that returns

Dr Tamás Kertész, the owner of Farm Tojás Kft. – Hungary's biggest egg company – talked to our magazine about the different types of chicken farming.

T.K.: – In battery farming the main priority is achieving maximum yield. However, these days animal welfare and environmental protection are increasingly important for society. Thanks to this free range farming and other animal-friendly systems are gaining ground.

T. M.: – What are these systems and what kind of advantages do they have?

T.K.: – Alternative chicken farming systems include the deep litter, free ranging and organic methods. These are similar in the sense that egg-laying chickens aren't kept in cages, they can move around freely.

T. M.: – Sustainability has become important in every field of life. How does animal-friendly breeding fit into this trend?

T.K.: Very well, as extensive production, treating chickens well, reduced energy use and making quality food products are all important elements of sustainability.

T. M.:– What is the consumer opinion about eggs that come from animal-friendly farming?

T.K.: Retail chains do a lot for sustainability and have realised the importance of animal-friendly eggs too. This year Farm Tojás Kft. was the first to put free range eggs on the market, and we are happy to report that demand is growing for the new product. (x)

NÉBAR naturpro

Bemutatkozik az új lapkenyér márkacsalád

Kifinomult ízekkel, BIO és GLUTEN FREE verziókban is.

100% VEGAN

Kövesse az egészségtudatos fogyasztói trendeket
és növelje bevételét!
info: kereskedelem@nebar.hu

Hazai innováció forradalmasítja a tisztítószerpiacot

Otthonaink tisztasága, az egészségünk védelme és a fenntartható, környezettudatos életvitel iránti igény felértékelődött. Egy magyar találmány és az abból keletkezett termék épp időben ezekre a kérdésekre ad választ, mégpedig nem is akárhogyan. A CYCLE tisztítószerek ugyanis szennyvíziszapból készülnek.

Vass Zoltán
üzletfejlesztési vezető
reNEW

Vass Zoltán a reNEW üzletfejlesztési vezetője lapunknak elmondta a világelső körforgásos tisztítószer történetét.

Trade magazin – *Az ökotisztítószerek kategóriája jól ismert a piacon, az Önöké miben más?*

– Az ökotisztítószerek a pertolkémiai alapanyagokkal rendelkezőkkel szemben nyújtanak alternatívát. A miénk is ökotisztítószer, de egy lépéssel innovatívabb. Míg az ökotisztítószerek növényi alapanyagúak, vagyis mezőgazdasági területeken ebből a célból termelik és öntözik a növényeket, addig a miénk abból az eddig melléktermékként kezelt biomasszából keletkezik, amely például a szennyvíztisztítás után visszamarad.

Trade magazin – *És ebben világelső a Cycle?*

– Igen, ilyen termék nincs még egy a világon, ez a mi szabadalmunk. Nagyon örülünk neki, hogy alig egy év alatt elnyertük a Hazai Termék címet, a Trade magazin Fenntarthatóság szimbóluma díját is, és nagy büszkeség számunkra, hogy az országban elsőként kaptuk meg tisztítószer kategóriában a Leaping Bunny cruelty-free – állatkísérlet-mentes – védjegyét is.

Trade magazin – *Miként készül az újrahasznosított tisztítószer?*

– A titok egyszerű: rengeteg baktérium a munkatársunk, akiket boldogan kell tartani. A technológiai fejlesztés első fázisában a biomasszát elfogyasztják ezek a baktériumok, és cserébe organikus savakat termelnek. A második fázisban szétválasztjuk a savakat és egyéb komponenseket, majd megkapjuk az ecetet vizes oldatban. Ez az újrahasznosított víz és az ecet képezi a Cycle tisztítószerek alapanyagát. Néhány egyéb adalékanyaggal, pl. természetes illóolajokkal és nem-ionos felületaktív anyagokkal már kész is a 100%-ban természetes és káros vegyszerektől mentes tisztítószerünk. Hogy a kör bezáruljon természetesen 100% rPET -újrahasznosított palackban árusítjuk a termékeinket, csak a szórófejekre nem találtunk eddig újrahasznosított megoldást, viszont az alukupakos palackjainkkal arra buzdítjuk a vásárlóinkat, hogy ezt a fejet többször használják.

Trade magazin – *Miként fogadta a piac CYCLE-t?*

– 2019 nyarán megnyertük a dm Start! pályázatát, így lehetőséget kaptunk, hogy bebizonyítsuk, mit tudunk. A CYCLE erős vízkőoldó hatását egy független intézet tanúsította, és ezt a visszajelzést kaptuk azóta számtalan elégedett vásárlótól is. Kifejezetten azok veszik a termékeinket, akik tiszta, környezettudatos otthonra és életvitelre törekednek, akik féltik saját és szeretteik egészségét. Sok köztük a fiatal, a kisgyermekes család és akik kisállatokat tartanak otthon.
A hatékonyság és a fenntarthatóság a mi termékeinkben egyszerre van jelen, és ez vonzó a kiskereskedelemnek is. Egy év alatt Magyarországon a dm után a Rossmann hálózatába is bekerültünk, és valamennyi ismert bio- és zöldboltban és webshopokban is jelen vagyunk.

Trade magazin – *Mekkora a gyártói kapacitás?*

– Egy 18 m^3-es reaktorunk üzemel jelenleg, amely képes lenne Magyarország összes háztartását ellátni! A termelési kapacitás tehát elegendő arra is, hogy elkezdjünk terjeszkedni a DACH régióba. Elsőként Ausztriába, ahol a dm, INTERSPAR és Biolindo hálózatokban vagyunk jelen.

Trade magazin – *Mik a további tervek?*

– Egyrészt a piaci terjeszkedés folytatása itthon és külföldön, valamint további innovatív tisztítószerek bevezetése, amelyek még inkább csökkentik a már amúgy is nagyon pici ökolábnyomunkat. (x)

Cycle: A Hungarian innovation revolutionises the cleaning product market

CYCLE cleaning products are made of wastewater sludge. Our magazine interviewed Zoltán Vass, business development director of the product's manufacturer, reNEW. He told that Cycle products go one step further than other eco-friendly cleaners, because they are made of biomass that is left over from treating wastewater. There is no other product like this in the world at the moment.
As for the production method, basically the company is using bacteria to turn biomass into recycled water and acidic acid, from which Cycle cleaning products are made. They add a few components such as natural essential oils and non-ionic surface active agents, and the result is a 100-percent natural cleaner that is free from toxic materials. Mr Vass added: it is needless to say that the products are sold in 100-percent rPET bottles.
An independent body attests that CYCLE products have a strong limescale removing effect. Those shoppers buy CYCLE products who live an eco-friendly life and care about their health. In Hungary the products can be found on the shelves of dm and Rossmann stores, in most organic and green product stores plus online. reNEW's production capacity is big enough to supply every Hungarian household if necessary, but the company is already present in dm, Interspar and Biolindo stores in Austria. Future plans include conquering more foreign markets and launching new innovative cleaning products. (x)

Kicsi a májas, de erősödik

Bár a meghatározó gyártók mind alapanyag, mind méret, mind pedig fűszerezés tekintetében igyekeznek újat nyújtani, igazából ezek az innovációk kiegészítő termékek maradnak a májasok és disznótorosok piacán. Itt ugyanis erősek a tradíciók, így az egész élelmiszerpiacra jellemző trendeken kívül nehéz termékkör-specifikust felfedezni.

Szerző: Szalai László

Kicsi, de növekvő kategória a húskészítmények között a májasoké. A 9700 tonna éves forgalmat „tudó" termékkör az utóbbi két, 12 hónapos periódust összevetve mennyiségben 3,4%-os, értékben 17,8%-os növekedést produkált a Pick Szegedtől kapott piaci adatok szerint. A legutolsó 12 havi periódusban a kenősáruk értékben 4,0%-ot, mennyiségben 5,7%-ot birtokoltak a teljes húskészítménypiacból. Nem volt eseménytelen az elmúlt egy év a húskészítményekre nézve. Tavaly az afrikai sertéspestis következtében Európában kialakult alapanyaghiány miatt kényszerültek 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.

– A COVID-19 közvetlen hatásaiként említhető a kevesebb elkölthető jövedelem – bizonyos rétegek elmozdulnak az olcsóbb kategóriák felé. Viszont ezzel párhuzamosan erősödnek a legdinamikusabban növekvő globális megatrendek is: az egészség- és környezettudatosság, a fenntarthatóság iránti igények – állapítja meg Dósa Ágnes, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Mindezek hazánkban is az ét-

Dósa Ágnes
termékmenedzser
Pick Szeged

kezési szokások átalakulását hozzák magukkal. A fogyasztói tudatosság fokozatosan növekszik, amire a gyártóknak gyors válaszokat kell adni, ha a jövőben is meg akarják tartani, illetve növelni szeretnék vásárlói bázisukat.

A kenőmájasok eladásában az önkiszolgáló kiszerelés dominál, a csemegepult szerepe csökken

Diszkontdominancia

A piac szerkezetét illetően kevés a változás. A sertésmájasok a maguk 82%-os volumenrészesedésével dominálnak. Jelentősen elmaradva követik őket a marhamájból készült májasok, mintegy 11%-kal. A legkisebb volumennel a baromfimájasok bírnak, 7%-os részaránnyal. Az értékesítési csatornák fontossága a kenősáruk esetében az elmúlt évek összehasonlítása alapján sem értékben, sem mennyiségben nem változott. A májas termékek értékesítésében továbbra is a diszkontok bírnak a legnagyobb súllyal, mennyiségi részarányuk közel 44%-ra nőtt. A többi üzlettípus, mint a hipermarketek, a nagy és kis alapterületű szervezett üzletek 16% körüli részesedéssel bírnak. A legkisebb részarányt (7,6%) a hálózathoz nem tartozó üzletek képviselik továbbra is.

Dr. Kovács Péter
tulajdonos
Darnó-Hús

– Tendenciaként azt látjuk, hogy az elmúlt évekhez hasonlóan a multik és a hard diszkontok még mindig növelik a piaci befolyásukat a kisboltok hátrányára – mondja dr. Kovács Péter, a Darnó-Hús tulajdonosa. – Mellettük azonban a COVID-19 folyományaképpen egy új csatorna jelentkezett, az online élelmiszer-értékesítés. Jelenleg a piaci részesedése alacsony, de nagyon dinamikusan növekszik. Úgy gondoljuk, hogy ez az új értékesítési lehetőség rövidesen nagyon fel fogja kavarni a jelenlegi piaci berendezkedést.

– A kenősáruk kategóriában a kiszolgáló-típusok megoszlása érdemben nem változott, a forgalom továbbra is az önkiszolgáló kiszerelések felé tolódik el – jelzi a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Az értékesített volumen nagyobb részét, több mint 87%-át, már az önkiszolgáló kiszerelések adják. A csemegepultos értékesítés folyamatosan csökken, az elmúlt éves periódusban közel 3%-ot esett vissza.

A láncok saját márkás termékeinek mennyiségi részesedése 40,4, értékben pedig 28% a kenősáru kategóriában, a cég által közölt piackutatási adatok szerint.

Bővülő termékvonal

A PICK prémium viaszos májasok választéka tovább bővült az idei évben, tudjuk meg Dósa Ágnestől:

– Márciusban újdonságként került bevezetésre a baromfi alapanyagokból készülő PICK viaszos kacsamájas 1000 g-os, csemegepultos kiszerelése, mely a kifejezetten a magas minőséget kereső, baromfimájast preferáló fogyasztói kör számára került kifejlesztésre.

A PICK viaszos kacsamájas 25% kacsamáj felhasználásával készül kiváló minőségű alapanyagokból, nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót, mesterséges aromákat és színezékeket sem.

– Az idei év szeptemberében a szortiment tovább bővült a csemegepultokból már jól ismert PICK viaszos majoránnás májas kisebb, 400 g-os önkiszolgáló változatával. A kellemesen krémes sertés májaskészítményt a majoránna teszi kellőképpen egyedivé – mutatja be a legfrissebb újdonságot a termékmenedzser.

– Az új termékek piaci bevezetését a szokásos hálózatspecifikus akciós megjelenéseken túl online kommunikációval: látványos online banner megjelenésekkel, receptvideókkal, social média aktivásokkal és Google-hirdetésekkel is támogattuk. Májas kategóriába a Kaiser Food Kft. is tradicionálisan nagy szereplő. Benkő András kereskedelmi és marketingigazgató lapunknak elmondja:

Benkő András
kereskedelmi és marketingigazgató
Kaiser Food

– A koronavírus és az alapanyagárak kis mértékben ugyan befolyásolták a forgalmat, de a kategória eredményei stabilak. Az értékesítés jelentős részét a natúr termékek adják, az ízesítettek csak színesítik a kínálatot. Mivel a Kaiser márka egyik legerősebb termékvonala a májas, így a trade marketing széles eszközrendszerét alkalmazzuk ezeknél a termékeknél.

Erősödő online kommunikáció

Az első igazán kenhető májas a magyar piacon a hűtött áruk kategóriájában a Gyulai Májas volt, mely máig megtartotta piacvezető szerepét. A Gyulai Májasok eredeti receptúrájuknál fogva glutén- és laktózmentesek, amit már 2010-től jelölnek a termékcsomagolásokon is.

– A 2020-as járványhelyzet kissé megbolygatta a keresletet, így március–áprilisban megértük a Gyulahús Kft. életében a legkisebb és a legnagyobb volumenű kiszállítási napot is – idézi vissza Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere.

A Gyulai Májas esetében a főszezon szeptemberre tehető, az iskolakezdéssel rendszeresebbé válnak a közös reggelik és vacsorák.

– A Gyulahús kínálatában a klasszikus Gyulai Májas a piacvezető, párban a Majoránnás Májassal. Az elmúlt 5-6 évben bővítettük ízesítettmájas-kínálatunkat a Kolbászfűszeres, Sült paprika ízesítésű (2019-ben Érték és Minőség Nagydíjat kapott) variánssal, gyártunk adalékmentes és snidlingeset is, illetve 2020-ban a palettát kiegészítettük a Medvehagymás Gyulai Májassal – sorolja Tamáskovitsné Gila Éva. – Ez utóbbi boltokba kerülését nehezítette a járványhelyzet kialakulása.

ANNO 1869 PICK SZEGED

TELJENEK JÓÍZŰEN AZ ÜNNEPEK!

Készüljön az Ünnepekre a már jól ismert **PICKOLINO sertés és baromfi virslikkel** és decemberben érkező újdonságunkkal, az 560g-os - osztott csomagolású - **XXL Pickolino sertésvirslivel!**

Bonafarm

WWW.PICK.HU

Az elmúlt időszakban számos receptről filmet forgattak a Gyulai Májas, illetve ízesített változatainak felhasználásával – Hunyaddobrai Csaba messzakács közreműködésével. A receptvideókat mind a Facebookon, mind a honlapjukról is elérhető YouTube-csatornájukon megtalálhatják az érdeklődők.

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

– Ismét csatlakoztunk a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett #veddahazait #véddahazait mozgalomhoz, a tv-spotban a Gyulai Májas került reflektorfénybe – árulja el marketingmenedzser. – Nemcsak televíziós, hanem online megjelenések is kerülnek a kampányba, ezzel is szeretnénk a figyelmet felhívni a magyar termékek és gyártók fontosságára.

Prémium újdonság díszdobozban

– A disznótoros termékek között a legnagyobb kereslet a csomagolt fogyasztói vegyes, véres- májashurka sütőkolbász együttes iránt mutatkozik. A disznósajt pedig mind műbeles, mind füstölt formában népszerű – foglalja össze dr. Kovács Péter.

A Darnó-Hús márkájuk legfrissebb innovációja, tudjuk meg tőle, egy abszolút prémium kategóriás, díszdobozos, viaszolt májpástétom-termékcsalád 150 g-os kiszerelésben, amely teljesen adalékanyag-mentes, és 55% májtartalommal rendelkezik.

– Kis vállalkozásként nincs lehetőségünk nagy marketingösszegeket fektetni egy-egy kategóriának a felépítésére, TV-reklámokra. Mi direkt módon a fogyasztóval online marketingen keresztül tudunk kommunikálni – mondja a cég tulajdonosa. – Mivel a mi termékeink nem tömegtermékek, így nem olyan széles célközönségünk, mint a nagyobb volumennel rendelkező versenytársaknak, de cserébe mi azt a fogyasztót tudjuk megszólítani, aki az egyediségre, az egészséges termékre és a magas minőségre nyitott. Mondhatnám, mi a termékeink minőségével kommunikálunk a fogyasztó felé. Ezeket az előnyöket kommunikálva hatékonyan és egyre sikeresebben jelen vagyunk az online marketing világában. ///

A nehézségek ellenére a piac zavartalanul üzemel

A prémium szegmens szélesítésére a márkák a megszokottól eltérő alapanyagokat, ízeket és dizájnt állítanak csatasorba

Liver paté: A small but strengthening category

Liver paté is a small processed meat product category where sales are growing: 9,700 tons of liver paté is sold in a year – volume sales were up 3.4 percent and value sales soared by 17.8 percent from one 12-month period to another – reveals data from Pick Szeged. In the last year the value share of meat spreads was 4 percent, while the volume share of these products was 5.7 percent in the full processed meat product market. Pick Szeged Zrt.'s product manager Ágnes Dósa told our magazine that due to the COVID-19 crisis some consumers have less money to spend, so they have started buying cheaper products.
At the same time the health, environmental consciousness and sustainability trends are strengthening.

Discounters dominate

Pork liver patés dominate with an 82-percent share in sales, followed by beef liver patés at 11 percent and poultry liver patés with a 7-percent share. Discount supermarkets are dominant in sales, with nearly 44-percent of volume sales. Dr Péter Kovács, the owner of Darnó-Hús told Trade magazin that multinational retailers and hard discounters keep strengthening their positions to the detriment of small shops. Sales are growing dynamically in the currently small online segment. Pick Szeged Zrt.'s product manager added that sales are shifting toward pre-packaged liver patés: these products already realise more than 87 percent of volume sales. Private label products have a 40.4-percent volume share and a 28-percent value share in liver paté sales.

Growing product selection

Ms Dósa informed that in March they launched the premium PICK duck liver paté in 1,000g wax casing variant, which is made of poultry ingredients (25 percent is duck liver) and is available from the deli counter. September brought the market entry of the 400g pre-packaged version of the Pick marjoram-flavoured liver paté in wax casing. András Benkő, sales and marketing director of Kaiser Food Kft. informed us that the coronavirus pandemic and rising ingredient prices did have some impact on sales, but results in the category remained stable. The majority of Kaiser Food Kft.'s liver paté sales is realised by classic plain products.

Strengthening online communication

Gyulai Liver Paté was the first spreadable liver products in the Hungarian market, which is still the market leader. Gyulai Liver Paté products are gluten- and lactose-free. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. talked to our magazine about classic plain Gyulai Liver Paté and Liver Paté with Marjoram being their best-selling products. In the last 5-6 years the company rolled out liver paté products in Sausage Spicing and Grilled Pepper flavours (the latter won the Value and Quality Award in 2019). Gyulahús Kft. also makes additive-free and chive-flavoured liver patés, plus this year they introduced Gyulai Liver Paté with Bear's Garlic – the launch of which was made difficult by the pandemic. In its communication strategy Gyulahús Kft. is strengthening the online channel.

Premium new product in a gift box

Dr Kovács spoke to us about consumer demand being the biggest for the company's pre-packaged blood sausage, liver sausage and paprika sausage combo – these are fresh products that need to be roasted. The latest innovation from Darnó-Hús: premium category 150g liver paté products in wax casing, which come in a gift box. The products are completely free from additives and they have 55-percent liver content. ///

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektorban

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 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 zsűri 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 sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek.

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

A nevezéseket kérjük, hogy **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 oklevelet 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

Gyorsan valami egészségeset!

A kényelmes, gyors egyszerű elkészíthetőség már adott és tudott a gyorsfagyasztott élelmiszereknél. A járvány következtében most az egészségtudatos szemlélet is a figyelem középpontjába került – az innovációk nagy részének mozgatórugója ez az igény, olykor kiterjesztve a környezet egészségére is.

Szerző: Szalai László

Viszontagságos volt 2020 első fele a gyorsfagyasztott zöldség-gyümölcs szektor cégeinek.

– Az alapanyagárak kisebb-nagyobb mértékben ugyan, de évről évre valamennyi zöldség-gyümölcs esetében emelkedő tendenciát mutatnak, így a drágulás mértéke ugyanúgy kiszámíthatatlan, mint az időjárás által befolyásolt termésmennyiség – jelzi dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. ügyvezető igazgatója. – Sajnos, az idei év legnagyobb vesztesei a gyümölcsök voltak, hiszen számos gyümölcs már az érésének időszakában olyan károkat szenvedett, aminek következtében a termésátlag jóval elmaradt a tervezetthez képest.

Dr. Losó Adrienn
ügyvezető igazgató
MIRELITE MIRSA

Ennek következtében az árak is rendkívüli módon elszabadultak, például a sárgabarack, őszibarack vagy a szilva esetében. De szinte valamennyi gyümölcsféle ára jelentős mértékben emelkedett.

A gyorsfagyasztott zöldségek között a legnépszerűbb termékek (például a zöldborsó, sárgahüvelyű bab vagy a különböző zöldségkeverékek) piaci részaránya és forgalma továbbra is stabil.

A COVID-19, teszi hozzá, alaposan megbolygatta a nagykiszerelt termékek eladását: nagyon sok konyha, étterem bezárt, ami a nagykereskedelmi tevékenységet végző vállalatok forgalmában is jelentős mértékben érezhető volt. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan (talán éppen a járvány hatása miatt) az exportpiacokon nagyobb teret nyertek az azonnali kiszállítások és az azonnali kifizetések.

– Mindezek miatt nagyon nehéz egy ilyen környezetben előre pontosan meghatározni a kereskedelem által elvárt igényeknek megfelelő eladási árakat, valamint szezon előtt, előre meghatározni a leköthető mennyiséget – hívta fel a figyelmet dr. Losó Adrienn.

A nehéz időszak ellenére a cég igyekszik innovációkkal meglepni fogyasztótáborát.

nielsen | TRENDEK | MÉLYHŰTÖTT ZÖLDSÉG

Megugrott a saját márkás mélyhűtött zöldségek eladása

Mélyhűtött zöldségekért csaknem 22 milliárd forintot fizettünk a kiskereskedelemben 2019 szeptembere és idén augusztus között, ami a megelőző 12 hónaphoz viszonyítva 23 százalékos növekedést jelent. Mennyiségben kifejezve 33 ezer tonnát vásároltunk a kategóriából, ami 11 százalékkal haladja meg az ezelőtti volument.

A kategóriában a nagyobb üzletek a befutók: a 401–2500 négyzetméteres boltokban koncentrálódott az értékbeli forgalom 56 százaléka, a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna pedig a kategória értékbeli eladásának egyötödét viszi.

Jelentősen, másfélszeresére nőtt a saját márkák eladása az előző, azonos időszakhoz képest, így az értékbeli forgalom háromötödét tudhatják magukénak. Mennyiséget tekintve 70 százalékban saját márkás terméket emeltek le a polcokról a vásárlók.

Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
client consultant
Nielsen Connect

A legkisebb kiszerelésű zöldségek birtokolják a legnagyobb piacrészt: az értékbeli forgalom több mint felét (53%-át) teszik ki a 450 gramm alatti termékek. A 751–1000 grammos termékek jelentik az értékbeli eladás 36%-át.

Piaci részesedés tekintetében magasan vezet a mélyhűtött borsó, a kategória értékbeli eladásának 27 százalékát birtokolja. Második helyen az egyéb mixek állnak, értékben 17 százalékot hasítanak ki az eladásból. A mélyhűtött zöldbab áll a dobogó harmadik helyén 9 százalékos piacrésszel. //

A jump in private label frozen vegetable sales

Hungarians bought HUF 22 billion worth of frozen vegetables between September 2019 and August 2020. Sales soared by 23 percent if compared with the base period. Volume sales were up 11 percent and reached 33,000 tons. 401-2,500m² stores were responsible for 56 percent of value sales. Private label frozen vegetable sales skyrocketed at 150 percent and they now realise 60 percent of value sales; in volume they have a 70-percent market share. Frozen peas are the most popular with a 27-percent market share. //

A MIRELITE tésztás termékei, mint például a nokedli, nudli, sztrapacska, nyírségi levesbetét, megújult csomagolásban kerültek a piacra, valamint felfrissült a MIRELITE gyümölcsös krokettek csomagolása is – ezek különlegessége az eredeti gyümölcstartalomban van.

Saját ízlésre szabva

A járvány beköszönte a bespájzolásra induló fogyasztókat fagyasztókapacitásaik korlátai miatt inkább a konzervek és a kamrapolcokon tárolható egyéb tartós élelmiszerek felé terelte. Így a termékkör tavaszi forgalmi többlete az első hetek megugrása után összességében elmaradt a konkurens kategóriáktól.

Fülöp Csilla
marketingvezető
Agrosprint

– A vevői megrendelések kiszolgálásában nagy segítséget nyújtott készletezési rendszerünk, egyből tudtunk mihez nyúlni, és a pufferkészleteinkből a megnövekedett vevői igényeket el tudtuk kezdeni kiszolgálni – beszél első reakciójukról Fülöp Csilla, az Agrosprint Zrt. marketingvezetője.

– Tavasszal ez egy-két hetes időperiódusban lejátszódott, amelyet aztán ismét hanyatlás követett, hiszen a multik készletei feltöltődtek, a fogyasztás pedig napról napra csökkent.

Fülöp Csilla a GfK egy korábbi piackutatását idézi fel, amely szerint hazánkban tízből 7 háztartás vásárol fagyasztott zöldségeket, évente átlagosan 2 havonta, alkalmanként közel 1 kg-ot. Még mindig a gyorsfagyasztott monotermékek fogyasztása a legnépszerűbb hazánkban, de élénkül a kereslet a több ízt tartalmazó keverékek iránt, ennek következtében szélesedik a zöldségmix-variánsok kínálata.

A fagyasztott zöldség-gyümölcs termékek versenyelőnye annál a piaci szegmensnél érzékelhető, ahol fontos szerepet játszik az idő és a kényelem. Az éttermek, közkonyhák, cateringesek jobban preferálják a felhasználásra előkészített termékeket, főleg, ha az házhoz is érkezik.

Innovációs munkájuk során több tényezőt is figyelembe vesznek. Étkezési szokásokat és divatokat, a fogyasztók számára olyan fontos termékelőnyöket, mint a kényelem és egészségtudatosság (utóbbi a járvány hatására most különösen előtérbe került), az új gyártási technológiák adta lehetőségeket, valamint olyan, a terméken túlmutató jellemzőket, mint a személyre szabhatóság, vagy hogy a termék honnan származik.

– Fejlesztéseink eredményei a közelmúltból a Sprint Smoothie mix termékek: az Antioxidáns, Alacsony cukortartalmú, valamint a KIDS Smoothie Mixek – sorolja Fülöp Csilla. – A Smoothie Mix pár perc alatt, egyszerűen és a fogyasztók saját ízlésének megfelelően elkészíthető termékcsalád, pozitív élettani hatással párosulva, magasabb hozzáadott értékkel. Idén vezették be a piacra a Sprint Natura bababarát, bébiétel minőségű termékcsalád újabb tagját, az aprított leveles spenótot. Jövőre újabb termékinnovációkkal szeretnének jelentkezni, tudjuk meg tőle.

A borsó mögött a mixek, majd a zöldbab következik az eladási rangsorban

Mindenre készen

Rimár Gergely, a BA-HA-MA'S Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója lapunknak elmondja: a kritikus áprilisi–májusi időszakot leszámítva a fagyasztott zöldség és gyümölcs kategória esetében nem tapasztaltak visszaesést.

Rimár Gergely
kereskedelmi és marketingigazgató
BA-HA-MA'S

– A fagyasztott húsok értékesítését a friss termékek dinamikus árváltozásai nagymértékben befolyásolják. Ebben a kategóriában erős hullámzás tapasztalható – állapítja meg. – A horeca partnereinkre jellemző a minőség megtartása: továbbra is a megszokott termékeket rendelik, csak kisebb menyiségekben. Az édesburgonya, a sous vide termékek, a „mentes" élelmiszerek értékesítése folyamatosan nő, és erre számítunk a jövőben is. A minőségi készételekkel kapcsolatban várható a kereslet emelkedése, ez Nyugat-Európában már évek óta zajló trend.

A népszerű márkákra az igény továbbra is töretlen. Márkáik közül a kis kiszerelésű Bahamas zöldségek és a Passner termékek sok sikeresen működő élelmiszerbolt kínálatában megtalálhatóak, és egyre több büfé és gyorsétterem használja az ételeihez.

A kényelmi termékek rendkívül keresettek az utóbbi időben, konstatálja. Ez a trend már tavaly elkezdődött, de a vírus tovább erősítette ezt a vásárlói igényt.

– Erre az igényre a saját gyártású Passner félkész termékeink nagyon jó válaszok, ezért tudatosan fejlesztjük és építjük a márkát, hogy az érdeklődést növeljük – mondja Rimár Gergely. – Egy éve került a piacra a Kentucky és Crunchy csirkemellfilénk, és továbbra is népszerűek a kézzel töltött kolbászos, sajtos, velős karaj termékeink. Novembertől kapható lesz a kézzel szeletelt csirkemellből készült Cordon Bleu. Készételeket gyártó partnereinkkel közösen gondolkodunk arról, hogyan tudnánk a horeca területen tapasztalható szakemberhiányra reagálni, és az itt felmerülő igényekre megfelelő termékeket kifejleszteni.

A cég szélesíti marketingcsatornáit: egyre több szakmai folyóiratban és ezek online oldalain lesznek jelen. Céljuk, hogy lényegesen növeljék a láthatóságukat, így még szélesebb vevőkört szólítsanak meg. Elkezdték felvenni a kapcsolatot a szakmai egyesületekkel és szövetségekkel is.

– A közösségi médián keresztül leginkább inspirálni szeretnénk a partnereinket, de ezeket a felületeket nyereményjátékokra és tudásmegosztásra is használjuk – jelzi a kereskedelmi és marketingigazgató.

Házias ízek futószalagon

A Nádudvari Élelmiszer Kft. a fagyasztott termékek piacán széles termékpalettával van jelen, amelyen megtalálhatóak rántott húsok, sajtok, zöldségektől kezdve levesbetétek, hamburgerek, valamint desszert termékek is: gombócok, nudlik, túrófánkok.

– Mirelit termékeink forgalma évről évre folyamatosan nő, szezonalitás e termékkörben nem figyelhető meg, egész évben folyamatos a kereslet – mondja Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer ügyvezető igazgatója. – Mivel ezek kényelmi termékek, néhány perc alatt bárki egy ízletes ebédet vagy vacsorát tud készíteni belőlük, így mind a fiatal, mind az idősebb korosztály kedveli. Ebben a termékkörben a jellemző kiszerelés a 350–450 g, amely épp ideális 2-3 fő részére. Ezen termékek azonban nemcsak a háztartások számára elérhetőek, a gasztro szektor számára is gyártjuk őket nagyobb, 2,5 kg-os kiszerelésben.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

A kényelmi termékek rendkívül keresettek az utóbbi időben, és a vírus tovább erősítette ezt a trendet

A Nádudvari Élelmiszer Kft.-nél nagy hangsúlyt fektetnek a minőségre, a folyamatos innovációra. A termékfejlesztéseknél kiemelten fontos számukra, hogy minél jobban megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak, az egyre növekvő egészségtudatosság iránti igényeknek.

– Ennek tükrében idén egy új termékcsaláddal jelenünk meg a mirelit termékek piacán: a halakkal – jelenti be Volosinovszki János. – A hal fogyasztása, bár nagyon egészséges, Magyarországon még alacsony szinten van. Szeretnénk, ha minél több családban kedveltté válna, ezért új termékvonalunkat igyekeztünk változatosan összeállítani. Így például megtalálható a választékban a rántott harcsa szelet és rántott harcsa nuggets, amelyek nem pépből, hanem valódi afrikai harcsa szeletekből, illetve darabokból készülnek, de olyan kuriózumok is szerepelnek a kínálatunkban, mint a harcsatepertő és a pontychips. Valamennyi termék sütőben, olaj hozzáadása nélkül is elkészíthető.

A termékek előállítása során fontos szempont, hogy megőrizzék a hal eredeti jellegét. Ennek érdekében csak a minimálisan szükséges kezelésnek vetik alá őket, megkísérelve, hogy üzemi körülmények között állítsanak elő a fogyasztói háztartások konyháiban készített rántott halakkal csaknem teljesen megegyező, házias jellegű terméket.

– Magyarország összes kereskedelmi hálózatában szeretnénk elérhetővé tenni a fogyasztók számára új haltermékeinket – tűzi ki a célt az ügyvezető igazgató –, amelyeket erőteljes in-store megjelenéssel, újságos megjelenéssel, valamint online támogatunk.

Halak kisebb lábnyommal

A fagyasztott halak piacának elmúlt hónapjaival kapcsolatban Sárközi Attila, a FRoSTA Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója számolt be:

– A koronavírus-járvány elsősorban a panírozott halak esetében hozott jelentős plusz forgalmat, míg érdekes módon az általunk várt „robbanás" a készétel kategóriában elmaradt – jegyzi meg.

– Levonva ebből a következtetést, utóbbi termékkörünket megújítjuk, és az egyadagos termékek irányába mozdulunk el. Fagyasztott termékeik iránt a kereslet tovább élénkül, közli Sárközi Attila. Fő termékkörük, a hal esetében a húsvét és a karácsony a főszezon, de év közben is kiegyensúlyozott a forgalom.

– A halak iránti keresletnövekedés árfelhajtó hatású, emellett a devizaárfolyam is ellenünk dolgozik. Emiatt egy visszafogott mértékű árkorrekciót kellett végrehajtanunk, melyet a piac elfogadott – mondja a kereskedelmi igazgató.

Kétpólusúnak látja a piacot mind termékkategória, mint értékesítési csatornák szempontjából. Termékszinten úgy gondolja, egy-két erős gyártói márkának és a saját márkás termékkörnek van jövője, a

A GVH jóváhagyta a NAGISZ tulajdonosváltását

Az OTP Csoporthoz tartozó PortfoLion Zöld Alap 2020. október 20-án sikeresen zárta a tranzakciót, amelynek révén 97,91 százalékos közvetett irányítást szerzett a NAGISZ Csoport fölött. A NAGISZ Csoport meghatározó tulajdonosának, a Csillag Csemege Kft.-nek a magánszemély tulajdonosai 100%-ban eladták üzletrészeiket, ezzel egyidejűleg pedig a NAGISZ Zrt. kisrészvényeseinek döntő többsége is értékesítette a részvényeit. A tranzakció során a kisrészvényesek a többségi irányítással bíró tulajdonosokkal azonos feltételekkel értékesíthették részvényeiket.

Az ügyletet előzetesen a Gazdasági Versenyhivatal is vizsgálta és – az OTP Bank önkéntes kötelezettségvállalására is figyelemmel – jóváhagyta. //

GVH gives green light to NAGISZ's ownership change

The Hungarian Competition Authority (GVH) has given its approval to the owners of private equity firm PortfoLion Green Fund (a member of the OTP Group) buying a 97.91-percent share in NAGISZ Group on 20 October 2020. //

B brandek kezdenek kiszorulni a piacról. Az üzlettípusokkal kapcsolatban így összegzi tapasztalatait:

Sárközi Attila
kereskedelmi igazgató
FRoSTA Hungary

– A hipermarket csatorna látványosan „szenved", míg a „convenience" típusú szupermarketeknél előrelépés mutatkozik. Emellett az online értékesítés szerepe is egyre hangsúlyosabb, bár itt a speciális logisztika bonyolultsága jelentheti a szűk keresztmetszetet.
Termékfejlesztéseik során a fő irányelvük a fenntarthatóság: a környezetükre való hatás mérséklése, valamint az ökológiai lábnyomunk csökkentése.
– Ennek jegyében továbbra is MSC alapanyagot használunk – ez a minősítés tanúsítja, hogy a hal csak fenntartható forrásból származhat – emeli ki Sárközi Attila. – Ezenkívül, a piacon egyedülálló módon, a „100% természetes íz" program keretében adalékanyag-mentes termékeket állítunk elő, amelyek csomagolásán az alkotórészek feltüntetésénél semmit nem rejtünk el (CLEAN label).

Az új gyártási technológiák adta lehetőségeket a gyártók igyekeznek az egészségtudatosság szolgálatába állítani

Újdonságaik közül a kereskedelmi igazgató megemlíti a Fast Good termékvonalat, amely egyadagos készételekből áll: Chili con carne, Moussaka, Curry. Emellett a vegán fogyasztók, valamint a környezettudatosság jegyében rövidesen bevezetik a Fish From The Field almárkát, amely a Beyond Meat mintáján elindulva egy teljesen növényi alapú halhelyettesítő termékcsoport, 100%-ban hal ízzel és Omega-3 zsírsavval, kielégítve a hal ízét kedvelő, de vegán étkezést követő emberek igényét is. A megszokott tévéreklámokon kívül 100% természetes íz programjukat tavaly citylight- és óriásplakát-kampánnyal is népszerűsítették. Idén a digitális médiában való megjelenésre összpontosítanak, a BTL-eszközök közül pedig az eladáshelyi marketingre fókuszálnak, amely során a szokásos promócióikon kívül például padlómatricákat helyeztek el a SPAR üzlethálózatban.
– Legfrissebb kampányunk október közepén indult, „FRoSTA. Nincs trükk, nincs titok." szlogennel, és azzal az üzenettel, hogy „Mint a te főztöd. De mi főztük!" Ebben a főszereplő FRoSTA Arany halrudak mellett, amely a márka zászlós hajója, megjelenik a Tepsis halfilé termékünk is – mondja Sárközi Attila. //

Let's have something healthy that is ready in no time!

The first half of 2020 was a difficult period for frozen fruit and vegetable companies. Dr Adrienn Losó, managing director of MIRELITE MIRSA Zrt. explained that several fruit varieties were damaged by the weather and the yields was below the average. This entailed a surge in apricot, peach and plum prices, but other fruits got more expensive too. Large-sized product sales suffered as many restaurants and mass catering kitchens had closes due to the COVID-19 pandemic. At the same time new instant delivery and payment opportunities have emerged in export markets. For manufacturers it was very difficult to plan prices and the quantities retail outlets would need in advance. Despite the difficulties the company didn't stop innovating, for instance MIRELITE's pasta products got a new packaging.

Tailored to consumer taste

Canned food profited more from the coronavirus-induced buying frenzy than frozen products, as most people don't have large deep freezers in their homes. Csilla Fülöp, marketing manager of Agrosprint Zrt. told our magazine that a GfK survey has found: 7 from 10 Hungarian households buy frozen vegetables, on average 2 times a month they purchase a bit less than 1kg per occasion. So-called mono products are still the most popular, but demand is on the rise for various vegetable mixes.
In its innovation work Agrosprint Zrt. takes several factors into consideration, such as convenience, health-consciousness, new production technologies and tailoring products to consumer taste. New innovations from the recent past include Sprint Smoothie Mixes: they rolled out the Antioxidant, Low Sugar and KIDS Smoothie Mix products. Smoothie Mixes can be prepared in just a few minutes, the way consumers like it – and they are healthy too.

Ready for everything

Gergely Rimár, sales and marketing director of BA-H-MA'S Kft. spoke to our magazine about how the dynamic price changes in the fresh meat category affect the sales performance of frozen meat. The company's HoReCa partners are ordering the same products as before the pandemic, but in smaller quantities. Small-sized Bahamas frozen vegetables and Passner products can also be found in more and more grocery stores. There is growing consumer demand for convenience products, and the pandemic only strengthened this trend. Passner semi-prepared meals perfectly satisfy this need. It was one year ago that the company rolled out the Kentucky and Crunchy chicken breast fillets. Cordon Blue has been available since this November. BA-H-MA'S Kft. is planning to develop products for the HoReCa sector too.

Home flavours in large quantities

Nádudvari Élelmiszer Kft. is present in the frozen food market with a large product selection, e.g. breaded cutlets and cheese, vegetables, soup mixes, hamburgers, desserts, etc. Managing director János Volosinovszki informed us that Nádudvari's frozen food sales keep growing.
The typical product size is 350-450g, which is ideal for 2-3 people. For the HoReCas sector they are making 2.5kg product variants. In line with the current health trend, the company has launched a fish product line. This includes various fish dishes from breaded catfish through African catfish steak to carp crisps. All of them can be prepared in the oven without having to add oil. It must be emphasised that these fish products are made using methods that leave their taste just like the home flavours consumers love so much.

Fish with smaller footprint

Attila Sárközi, commercial director of FRoSTA Hungary Kft. said: the pandemic generated increased sales primarily in the breaded fish category, but rather surprisingly there was no boom in ready meal sales. The company drew the conclusion that the latter category requires renewal and took a step in the direction of single-serve products. Consumer demand is increasing for FRoSTA Hungary's frozen foods. Mr Sárközi sees a polarised market in terms of both product category and sales channels: his view is that a couple of strong brands and private labels have a future, and sales are increasing in convenience-type supermarkets, while hypermarkets suffer.
For FRoSTA the main innovation direction is sustainability, seeking to reduce the company's environmental impact and ecological footprint. In accordance with this, their product ingredients are MSC-certified and they make additive-free products – as it is indicated by the CLEAN label. One of the new innovations in the Fast Good range – these are single-serve ready meals: Chili con carne, Moussaka and Curry. //

Van még bennük kakaó

Ha a tejitalok mennyiségi eladásaiban a COVID-19 okozott is némi hullámverést, a prémiumizálódást nem akasztotta meg. Az innovációkkal, egyedi beltartalommal és külcsínnel, nagyszabású marketinggel épülő márkavonalak tovább szélesítik a fogyasztótáborukat.

Szerző: Szalai László

Mint azt több piackutatás is kimutatta: az otthonmaradó vagy éppen a kötelező vásárláson mielőbb túlesni akaró fogyasztók az impulzív kategóriák eladásait visszavetették. Elméletileg ezek közé tartoznak a tejitalok, jegeskávék is, a piac megkérdezett szereplői azonban csak egy kis zökkenőt éreztek értékesítésükben.

Fejlődő mentesek

A tejitalok között továbbra is a hagyományos kakaós tejitalok a legnépszerűbbek a fogyasztók körében, tudjuk meg Kátai Moánától, a Nestlé Hungária kakaó üzletágának brand és trade menedzserétől.

– A laktóz-, tojás-, glutén- és egyéb mentes étrendek egyre nagyobb szeletét teszik ki az élelmiszerpiacnak – hívja fel a figyelmet. – Ez a trend a tejitalok piacán is fontos tényező, hiszen a növényi alapú italok közvetlen helyettesítő termékeknek minősülnek. Ebben a szegmensben ugrásszerű fejlődést érzékelünk, ezért jelentünk itt meg 2020 harmadik negyedévében újdonsággal, a vegán Nesquik Kakaós zabitallal. A termék 100% természetes összetevőkből készült, vegán, tartósítószermentes, és nem tartalmaz mesterséges színezékeket vagy aromát. A Nestlé vállalásaival összhangban és a környezetvédelem jegyében az újrahasznosítható Tetra Pak csomagolásban kapható termék papír szívószállal fogyasztható.

A piacon jellemzően 180 ml és 500 ml között mozognak az egyadagos termékek méretei, de a multipack és többadagos családi kiszerelések egyre elterjedtebbek. Az eltérő méretekkel eltérő célcsoportokat lehet megszólítani.

Kátai Moána
brand és trade menedzser
Nestlé Hungária

– A Nesquik dobozos kakaóitalokkal a kisiskolás gyermekeknek és anyukájuknak szeretnénk kényelmes megoldást nyújtani tízóraira vagy uzsonnára. A kompakt kiszerelésnek köszönhetően bárhová magukkal tudják vinni a gyermekek – mondja Kátai Moána.

A Nesquik dobozos kakaóital kommunikációja során arra fókuszálnak, hogy a gyerekek a reggeli kakaózáskor már megszokott Nesquik kakaós ízt vihetik magukkal az iskolába vagy edzésre. A Nesquik kakaóitalok esetében – bár elkülönülnek a hagyományos por állagú kakaó termékektől a bolti kihelyezés során – kihasználják az esernyőmárka erejét, hiszen Magyarországon közel 100%-os a márka ismertsége.

– Mivel az információkeresés egyre inkább az online csatornák felé tolódik, így hatékony és széles körű online és digitális kampánnyal támogatjuk a termékeinket, kifejezetten koncentrálva a mobil eszközökön növekvő információkeresési tendenciára – hangsúlyozza Kátai Moána. – Továbbá a termék impulzív jellege miatt változtattunk és erősítettünk a POS-eszköztárunkon is a bolti láthatóság növelése érdekében.

Innovációk sora

A tejeskávé rendkívül izgalmas kategória, ahol sok az új piaci szereplő és az ezzel járó rengeteg innováció, ad jellemzést Galántai György, a Hell Energy Magyarország kereskedelmi igazgatója. A verseny élénk, és kifejezetten sok reklám és promóció zajlik egy időben.

– Az ehhez hasonló körülmények miatt is, valószínűsíthetőnek tartjuk, hogy a termék szezonális jellege is csökken, hi-

The chocolate flavour still dominates

Market research data indicates that shoppers staying home or wanting to get done with shopping quickly have resulted in a sales decrease in impulse product categories. Milk drinks and iced coffees also belong here, but the representative of this category only reported a small bump in sales.

Developing free-from segment

Classic chocolate-flavoured milk drinks are still the most popular – we learned from Moána Kátai, brand and trade manager of Nestlé Hungária's cocoa business line. The company senses a surge in plant-based drink sales as the number of consumers living with some kind of food intolerance is growing. This is the reason why the 100-percent natural Nestlé Cocoa oat drink was launched in the 3rd quarter of 2020. Typical product sizes are between 180ml and 500ml, but multipacks and family-size products are more and more popular. Ms Kátai informed that Nesquik chocolate drinks offer schoolchildren and their mothers a convenient solution for elevenses or tea. Thanks to their compact packaging, kids can take them anywhere.

A series of innovations

Milk coffee is a very exciting category where there are several new market players and lots of innovations – this is how György Galántai, commercial director of Hell Energy Magyarország characterised the segment for our magazine. This year was a big success for the company as they brought production from Germany to their new factory in Hungary; from September Energy Coffee is made here. Energy Coffee was introduced to the market last year: it is made with 75 percent milk and Arabica and Robusta coffee extract, and it doesn't contain preservatives. By the summer the product has become market leader in Hungary, Greece and Romania. Hell Energy Magyarország is now working on new Energy Coffee products right now, but Mr Galántai didn't wish to share more information about these yet.

Unique both inside and outside

Zsuzsanna Barna, country manager of Monster Energy told our magazine that iced coffee volume sales dropped 2.2 percent in June-July, but value sales grew by more than 10 percent. These products were selling the best in hypermarkets and independent grocery stores. Private label product sales decreased in the period after the pandemic. In Hungary Coca-Cola HBC Magyarország is the distributor of Espresso Monster, which has been available from mid-August in two flavours, in 250ml size. Macchiato-inspired Espresso Milk combines milk with triple espresso, while Vanilla Espresso gives and an extra vanilla kick to 100 percent Arabica coffee. The product is marketed in a special-design can. Most Ready To Drink (RTD) coffees in the market have 25-40mg caffeine content – in a cup of espresso there is 60-70mg – but Espresso Monster contains 150mg of caffeine, but it is low-calorie and has little sugar in it.

szen egyre több fogyasztó lép be ebbe a kategóriába – jegyzi meg.
A Hell Energy esetében az idei év óriási eredményt hozott, hiszen a gyártást immáron saját termelésbe hozta, a korábbi német bérgyártásból.

Galántai György
kereskedelmi igazgató
Hell Energy Magyarország

– A szeptember közepén átadott új üzem biztosítja számunkra, hogy immár Energy Coffee termékünket is itthon, saját gyártásban töltsük, ami egy lényegesen kiszámíthatóbb és rugalmasabban tervezhető állapot – mondja Galántai György. – Bízunk benne, hogy az Energy Coffee márkánk a világszerte kedvelt energiaitalunk nyomdokaiba lép, és bontakozó nemzetközi sikerét a most induló saját gyártása tovább erősíti!
A tavaly bevezetett, 75 százalék tejjel, valódi Arabica és Robusta kávékivonattal, tartósítószer nélkül készülő Energy Coffee tejeskávé idén nyárra piacvezető pozíciót tudott szerezni a magyar piacon, sőt, élre tört vele a Hell Energy két fontos exportországában, Görögországban és Romániában is, tudjuk meg tőle. De ez nem jelenti azt, hogy hátradőlnének, teszi hozzá:
– Az innováció és a folyamatos termékfejlesztés továbbra is az egyik legfontosabb szempont a vállalat életében, és azt is elárulhatom, hogy az Energy Coffee termékcsalád esetében is készülünk újdonságokkal, de sajnos, erről egyelőre még nem oszthatok meg több információt.
360 fokos kommunikációra törekednek, a televíziótól a közösségi médián és a digitális felületeken át a prémium kültéri felületekig. Jelentős szerepet szánnak a műsorszponzoráció és a direkt TV-szpotok mellett a YouTube-nak is, ezt az online felületet is használták az Energy Coffee márka népszerűsítésére.
– Fontos volt számunka, hogy a fogyasztók napról napra találkozzanak a márkával, így az instore felületeken is megjelentünk a hollywoodi legendával, Bruce Willisszel és a Puerto Rico-i szépséggel, Zuleyka Riverával – zárja ismertetését a Hell Energy Magyarország kereskedelmi igazgatója.

Egyediség kívül-belül

A járvány első hullámának lecsengése után, június–júliusban a nyár első felében az eladások 2,2%-kal estek vissza volumenben, míg értékben egy dinamikus, két számjegyű +10%-os növekedés figyelhető meg, ismertet piackutatási adatokat a jegeskávé szegmensről Barna Zsuzsanna, a Monster Energy magyarországi country managere.
– Ebben az időszakban főként a hipermarket és független boltok járultak hozzá a dinamikus értékbeni növekedéshez – fűzi hozzá.

Barna Zsuzsanna
magyarországi country manager
Monster Energy

– A koronajárvány utáni időszakot tekintve figyelemreméltó a saját márkás termékek jelentős visszaesése.
A hazánkban a Coca-Cola HBC Magyarország által forgalmazott Espresso Monster augusztus közepétől két ízben, 250 milliliteres kiszerelésben érhető el a boltok polcain. A népszerű olasz Macchiato kávé által ihletett Espresso Milk tejjel ízesíti az erős tripla eszpresszókávét, a Vanilla Espresso pedig vaníliával dobja fel a 100%-os Arabica szemekből készült kávét. A doboz tartalmán kívül a design is egyedi: a doboz ol-

Több mint 600 saját márkás termék szerepel a Reál és Reál Pont üzletek kínálatában. E saját márkás termékek nagy felelősséget jelentenek, hiszen döntő többségükön rendre megjelenik üzletláncunk logója, így a vásárlók ezek alapján is ítéletet mondhatnak. Saját márkás termékeink fejlesztésekor a magas minőségi követelményeket ezért mi határozzuk meg. A termékek minősége biztosított azáltal is, hogy ismert és elismert, legtöbbször hazai vállalatok gyártják, amelyek márkáikkal régóta jelen vannak – sokszor vezető szereplőként – a piacon. Ezen gyártók minőségbiztosítási rendszere eleve garancia a termékek kiválóságára. Saját márkás termékeink a vásárlók teljes körű bizalmát élvezik tartósan jó áruk és megkérdőjelezhetetlen minőségük miatt. Többségük kiváló minőségű magyar termék, amire különösen büszkék vagyunk, hiszen termékeink sok esetben sikerrel pályázhattak a Magyar Termék Kft. védjegyeinek használatára. **Kiváló minőségre törekvésünk elismeréseként 2019 őszén a Reál saját márkás 330 g-os, 20%-os tejfölünkkel elnyertük a NÉBIH Kiváló Minőségű Élelmiszer védjegyrendszer arany fokozatát.** Ezen túl novemberben újabb saját márkás termékünk, az 500 g-os Reál félzsíros tehéntúró is elnyeri a NÉBIH, KMÉ védjegy arany fokozatú elismerését, újabb bizonyságot téve saját márkáink minőségével szemben támasztott elvárásainknak. E megtisztelő címek további és folyamatos minőségfejlesztésre ösztönöznek, a vásárlói elégedettség erősítése érdekében.

dalán kis történetek olvashatók, a kávé látványát hívogató aranybarna színvilág tükrözi, a Monster logója pedig a hangulatos kávézók stílusát idéző grafikai elemekkel egészül ki.
– Míg a jelenleg piacon lévő RTD (Ready To Drink) kávék általánosságban 25–40 mg koffeintartalommal rendelkeznek a főzött kávék átlagosan 60-70 mg-jával szemben, egy Espresso Monster a triplla adag eszpresszónak köszönhetően 150 mg koffeint tartalmaz – vagyis ugyanolyan energetizáló hatással bír, mint egy hagyományos csésze kávé – emeli ki az egyik fontos termékelőnyt Barna Zsuzsanna. – A magas kávétartalomhoz ráadásul kiemelkedően alacsony kalória- és cukortartalom társul. 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. Ahogy a Monster Energy, az Espresso Monster range is 360 fokos marketingtámogatást kap az év során, kiemelt fókusszal a bolti láthatóságra, valamint digitális és social media jelenlétre. //

Growth from Knowledge

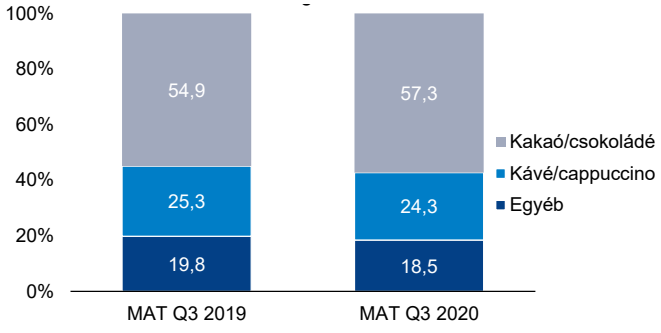
Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager/retail
GfK

Csokoládé- vagy kávéízűt parancsol?

Az ízesített tejitalok piaca továbbra is felszálló ágban van. A háztartások által otthoni fogyasztásra megvásárolt ízesített tejek forgalma a vizsgált időszakban 2019. október és 2020. szeptember között, mind mennyiségben, mind pedig értékben növekedett szemben az előző év hasonló időszakával. A növekedést elsősorban az intenzitás hajtotta, a magyar háztartások 2/3-a az utóbbi 12 hónapban, átlagosan mintegy 16%-kal vásárolt többet, mint egy évvel korábban.

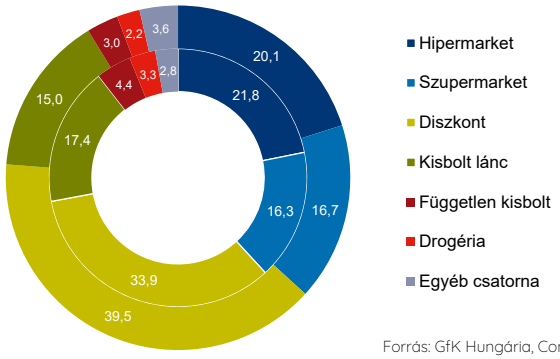
Érdekességképpen, az intenzitásnövekedés jellemzően a COVID-járvány okozta korlátozások alatt március–májusi időszakban volt a legnagyobb, 33–44%-kal ugrott meg előző évhez képest, ami következhet abból is, hogy a lezárások miatt a háztartások a napi bevásárlásaikon keresztül szerezték be kedvenc italukat.
Az ízváltozatok közül továbbra is a kakaó/csokoládé ízesítésű a favorit, nemcsak volumenben, de részarányát tekintve is tudott nőni, mennyiségi részesedése meghaladta az 57%-ot. Bár mennyiségben növekedett, részarányát tekintve enyhén csökkent a kávé-/cappuccinoízű változat, de így is megközelíti a 25%-ot.
Az ízváltozatok közül érdemes megemlíteni a 27%-os vásárlói hatókör bővülése mellett a növekvő madártej ízű változatot vagy a hasonló nagyságú vaníliát, amelyek együttes részesedése már meghaladja a 10%-ot.
Talán nem meglepő, hogy ebben a kategóriában is a diszkontok a piac meghatározó szereplői. A GfK Háztartáspanelen mért FMCG kategóriákban a csatorna közel 20%-ot tudott fejlődni értékben. Ezzel szemben az ízesített tejek tekintetében a növekedés ennek közel a duplája, a saját márkás termékekből származó forgalmi részesedésük pedig meghaladja a 77%-ot. Otthoni fogyasztásra ízesített tejre legintenzívebben költő szociodemográfiai csoport azok a családok, ahol van 13 éves vagy idősebb gyermek. Ezen csoport éves kategóriaköltése mintegy 50 százalékkal magasabb, mint egy átlagos háztartásé, különösen a kávé/cappuccino ízesítésűek esetében. //

Ízváltozatok mennyiségi részesedése az ízesített tej kategóriából, %



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése az ízesített tej kategóriából, MAT Q3 2019, MAT Q3 2020, %



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Chocolate or coffee flavoured milk drink would you like?

Both value and volume sales of milk drinks increased between October 2019 and September 2020. The sales growth was primarily driven by buying intensity: 2/3 of Hungarian households purchased the category, buying 16 percent more milk drink on average than a year before. Chocolate/cocoa has remained the most popular flavour, with a more than 57-percent share in volume sales. Volume sales of coffee/cappuccino flavoured milk drinks also increased, but their market share decreased a little – to a little less than 25 percent. It is also true for this category that discount supermarkets are key players: flavoured milk drink sales jumped nearly 40 percent in these shops and their share in private label milk drink sales was above 77 percent. //

magyartej.hu
magyartej

Hamarosan az üzletekben

Nyerő helyzetben a szörpök

A koronavírus-járvány a szörppiacra pozitívan hatott, a fogyasztók praktikussági okokból ezen termékeket választják akár az üdítőitalok helyett is. Az innovációk nem álltak meg, míg egyes gyártók a külső megjelenés frissítésére helyezték a hangsúlyt, mások akár ízben, akár összetételben újították meg portfóliójukat.

Szerző: Budai Klára

Monostori-Kalovits Márk, az Ital Magyarország Kft. marketingvezetője elárulja, hogy 2020-ban az Ági szörp tovább folytatta növekedését a hazai piacon.

Monostori-Kalovits Márk
marketingvezető
Ital Magyarország

– Számunkra az idei év a külső megújulásról szólt, hiszen a teljes Ági portfólió nagy designváltáson esett át.
Mint mondja, a „nehezítő körülmények" ellenére a márka szép számokat tudott hozni 2020-ban is, és több csatornában is két számjegyű növekedést ért el.
– A szörpök piacán valamennyi csatorna fontos szerepet tölt be egy-egy gyártó életében, de a hiperek a nagyobb vevőkoncentráció miatt kiemelt jelentőségűek, itt történik a legnagyobb volumenek értékesítése. Bár a láncok saját márkás termékei általában árharcos termékek – és az utóbbi időben szép fejlődésen mentek keresztül –, azt tapasztaljuk, hogy bármelyik láncról is beszéljünk, a már bejáratott, működő brandekkel nem igazán tudnak versenyezni. Jóllehet, ez nem is kifejezett céljuk, sokkal inkább a magasabb árrés elérése az elsődleges szempont – fejti ki Monostori-Kalovits Márk.

Válsághelyzetben jobban fogynak a szörpök

Takács Károly
kereskedelmi igazgató
Pölöskei Italgyártó

Takács Károly, a Pölöskei Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója szerint a 2020-as évben a koronavírus lakosságot érintő korlátozásokat, változásokat hozott, amelynek következtében a vásárlói szokások is jelentősen átalakultak. Hozzáteszi:

– Az elmúlt évek munkájának köszönhetően sikeresen vettük ezt a váratlan akadályt. Piaci jelenlétünknek, illetve stratégiánknak köszönhetően nyertesei lehetünk ennek az időszaknak.
Véleményük szerint a fogyasztót nemcsak az ár, hanem a megbízható minőség és olyan termék, termékcsalád érdekli, amely megfelelő választ ad az igényeire.
A Yuva Kft. FruttaMax brandje még viszonylag új szereplőnek számít a piacon, de mint Szabó Zoltán ügyvezető igazgató elmondja, ma már nem elég egy jó ötlet, olyan termék kell, mely maximálisan kielégíti a vásárlói igényeket, illetve megfelelő jövedelmezőséget biztosít a kereskedelmi partnereknek. A FruttaMax brand fejlesztésénél legfontosabb prioritások a magas gyümölcstartalom, az ár-érték arány, a jó minőség voltak. A társadalmi felelősségvállalás – a környezetterhelés csökkentése is fő szempont a vállalatnál, ezért termékeik rendkívül magas hígítási aránnyal rendelkeznek.

Szabó Zoltán
ügyvezető igazgató
Yuva

Szabó Zoltán ügyvezető igazgató ismerteti: értékesítésük mind értékben, mind mennyiségben évről évre erősö-

Fruit syrups are in a winning position

According to Márk Monostori-Kalovits, marketing team leader of Ital Magyarország Kft., 2020 was about renewal for the company, as the full Ági portfolio went through an overhaul. Ági sales grew by two-digit numbers in several retail channels. We learned that hypermarkets play a special role in sales, as they realise the biggest fruit syrup volume sales. Although private label sales are developing nicely in the category, these products can't really compete with well-established brands.

Fruit syrups sell better in a crisis situation

Károly Takács, sales director of Pölöskei Italgyártó Kft. told that the coronavirus pandemic brought great changes in consumption habits. Thanks to the company's market strategy and the hard work done in the last few years, Pölöskei came out of this situation as a winner. Yuva Kft.'s FruttaMax brand is a relatively new player in the market. Managing director Zoltán Szabó told Trade magazin that the main priorities in developing the brand were high fruit content, a good price-value ratio and high quality. Both value and volume sales are growing year after year. This spring showed that it is easier to take a bottle of fruit syrup home than many bottles of soft drink when people are buying large quantities of food per shopping occasion.

Classic flavours dominate

The main profile of Gramex Drinks in the fruit syrup category is the 2-litre variant. They make the Sconto brand and several 2-litre private label products. Marketing director Eszter Birven informed us that volume sales are rising in the category. The majority of sales is realised by the classic raspberry, orange, strawberry and elder flavours. Ms Birven's experience is that discounters and supermarkets are becoming more important in sales, while the wholesale channel lost significance. The company tends to use more natural flavours instead of artificial ones in fruit syrup production.
Mr Szabó added that FruttaMax products are in line with the health trend, as they have high fruit content and high dilution ratio; there even exits a pocket variant cold Gigant.
Ital Magyarország Kft.'s experts have found that the classic flavours and product sizes of the three big fruit syrup manufacturers rule the market. Mr Monostori-Kalovits underlined that Ági is a very innovative brand, e.g. it was the first to use a non-spill cap, to add vitamin C to products, to establish the 'with honey' category, etc.

Innovations inside and outside

Pölöskei Italgyártó Kft. makes 0.7-litre, 1-litre and 2-litre fruit syrups. Mr Takács informed that they use tasting sessions to put their products to a consumer test. Mr Monostori-Kalovits told that there are 10 classic flavours in the Ági range, which are marketed in 0.7-litre and 1-litre bottles. Sales are likely to double for the latter this year – it is very popular in the autumn and winter months. In early 2021 Ital Magyarország Kft. plans to launch a special new innovation.
Yuva Kft.'s FruttaMax Bubble12 fruit syrup range is innovative, the products are available in a uniquely shaped bottle and come with a small portioning cup. There are 15 flavours available, from which 5 are sugar-free. This year the company came out with a malt-flavoured syrup in 3 versions: FruttaMax SÖRP is still in the launch period, but so far feedback has been positive – said Mr Szabó.

dik, egyre jobban ismerik a FruttaMax márkát.
– Különösen elmondható ez az idei évre a kialakult helyzet miatt, mert a fogyasztóknak egyszerűbb szörpöt hazavinni a sokkal nehezebb üdítőitalokkal szemben. Egyértelműen nőtt az online kereskedelem súlya is, termékeinkből több mint a duplája fogyott ily módon, mint tavaly.

Vezetnek a klasszikus ízek

A Gramex Drinks fő profilja szörpök tekintetében a 2 literes változat. A Sconto brand mellett számos saját márkás, 2 literes szörpöt is gyártanak.
– A szörp kategória jelentős mértékű forgalomnövekedést mutat. Valószínű, hogy az emberek a válság hatására ismét e kategória felé fordultak. Az alapízek (málna, narancs, szamóca, bodza) teszik ki a forgalom nagy részét. Mivel a nagykereskedelmi forgalom csökken, ezért nem fejlesztünk Sconto brandben ízeket, saját márka tekintetében pedig partnereink – mivel véges a polcfelület – a fő ízeket preferálják – tájékoztat Birven Eszter, a Gramex Drinks marketingigazgatója.

Birven Eszter
marketingigazgató
Gramex Drinks

Úgy látja, a diszkontok és a szupermarket kategória forgalma hangsúlyosabbá vált, míg a nagykereskedelmi csatorna szerepe jelentősen csökkent.
– Ebben a termékkategóriában is egyre inkább a természetes aromákat használjuk a mesterségesek helyett, hisz a vásárlók sokkal tudatosabbak, felkészültebbek. Van olyan partnerünk, aki saját márkás vonalon is elkezdi a magasabb gyümölcstartalmat, cukornélküliséget előtérbe helyezni, és különlegesebb ízekben próbál fejleszteni – mondja Birven Eszter.
Szabó Zoltán is azt erősíti meg, hogy leáldozóban vannak a gyümölcsöt nem tartalmazó szörpök, a vevők egyre igényesebbek.
– FruttaMax termékeink minden tulajdonságukban a jövőt célozzák, hiszen magas gyümölcstartalommal, hígítási aránnyal, könnyen „hazacipelhető" formában kerülnek értékesítésre, sőt még minikiszerelésben „zsebszörp" formájában is Gigant néven – jegyzi meg a Yuva Kft. ügyvezető igazgatója.
Az Ital Magyarország Kft. szakemberei a piacot vizsgálva azt érzékelik, hogy a három nagy gyártó a klasszikus ízekkel és a klasszikus kiszerelésekkel uralja a piacot.
– Az elmúlt években hasonló összetevők, hasonló termékskála, hasonló csomagolás jellemezte a piacot, jóllehet a három nagyobb márka aktivitásai eltérőek voltak, mindenki más és más utakat keresett a fogyasztókkal való kommunikációban – emlékeztet Monostori-Kalovits Márk.
Arra is felhívja a figyelmet, hogy a szörpök piacán korábban is az Ági szörp hozta el az innovációkat a fogyasztóknak; többek között bevezették a cseppmentes kupakot, C-vitamint adtak szörpjeikhez, létrehozták a mézes kategóriát, megalkották a frissítő koktél vagy limonádé alapját képző citrom-menta-uborka szörpjüket.
– A 2019-es és a 2020-as évben több apróbb ráncfelvarrás történt a piacon szereplő márkák esetében; az idei év az Ági szörpnél azonban a teljes külső megújulásáról szólt. A palackok megjelenése sokkal személyesebb, barátságosabb lett, ugyanakkor a szörpök összetétele változatlan maradt – tudjuk meg a marketingvezetőtől.

Innovációk kívül-belül

A Pölöskei Italgyártó Kft.-nél kiszerelések tekintetében nem történt változás az elmúlt 10 évben, 0,7 literes, 1 literes, és 2 literes kiszerelés egyaránt jelen van a kínálatukban.
– Ahogyan a korábbi években, most is kóstoltatásokon teszteljük termékeinket. Ezen kóstoltatások visszacsatolása jól mutatja, hogy merre mozdul el a fogyasztó. A magasabb gyümölcstartalmú, egészségesebb termékek köre kelti fel az érdeklődésüket – mondja Takács Károly.
– A kiszerelések tekintetében nem tervezünk változást, azonban új, egyedi ízek bevezetése mindenképp napirenden van, és remélhetőleg 2021 elején egy igazán egyedi fejlesztéssel tudunk előrukkolni – vetíti előre az Ital Magyarország Kft. marketingvezetője.
A Yuva Kft. FruttaMax Bubble12 gyümölcsszörp termékcsaládja innovatív, palackja egyedi formájú és mérőpohárral ellátott. Jelenleg 15 ízből áll, melyből 5 a cukormentes kategóriát is képviseli.
– Cégünk hitvallása, hogy a folyamatos innováció a jövő záloga. Az idei évben ennek köszönhetően született meg új termékcsaládunk, a malátaízű szörp 3 ízben. A FruttaMax SÖRP még a termékbevezetésnél tart, de nagyon pozitívak a visszajelzések. Ebben a kategóriában már 30% újrahasznosított PET-ben csomagolunk, és igyekszünk a többi termékeinknél is erre törekedni – árulja el Szabó Zoltán. ///

Bírja a gyomrunk!

Továbbra is stabil a keserűlikőrök piaca, az italfajtából az elmúlt évben közel 45 ezer hektoliter fogyott. Bár fogyasztóik többnyire hűen ragaszkodnak a megszokott ízekhez és márkákhoz, a gyártók mégis folyamatosan próbálkoznak új ízek bevezetésével, a fő irányok a kávé és a gyümölcs. A piac két magyar szereplőjét a vírushelyzet hatásairól, termékfejlesztésről, márkaépítésről kérdeztük.

Szerző: IpacsTamás

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

A kiemelt márkák tekintetében a keserűk piaca 0,5%-kal nőtt az elmúlt évben – emeli ki Palcsó Sára, a Zwack Unicum marketingigazgatója. – Mennyiségi részesedésük a teljes hazai piacon 25%, de a kiemelt márkák arányát vizsgálva 32%. Vállalatunk keserűmárkái két árkategóriában versenyeznek – a prémium és a gazdaságos árszinten. A kiemelt márkákat vizsgáló Nielsen-kutatások szerint 2019 október és 2020. szeptember között az Unicum mennyiségi részesedése a magyar piacon 40%, a St. Hubertusé 15% volt a keserű kategórián belül. Önmagában a keserű szegmensben versenyezni nem egyszerű feladat. Egyrészt adott az összetett ízvilág, amely jellemzi ezeket a termékeket; a gyógyfüvek komplexitása, beszerzési forrása, az állandó minőség – és még említhetnénk számos egyéb szempontot. A másik oldalon ott a komplex gyártási folyamat, amely a lepárláson, kivonatoláson kívül még a hordós érlelést is magában foglalja. Felbecsülhetetlen értékű a kellő szaktudás is, amely szintén nem áll mindenhol rendelkezésre. A termékfejlesztést is ezek összessége befolyásolja.

nielsen **TRENDEK** | KESERŰ, VERMUT

A gyártói márkás italok vezetik az eladásokat

Gyomorkeserű: egyre kelendőbb a nagy kiszerelés

4 és fél millió liter gyomorkeserűt vásároltak a magyar fogyasztók a kiskereskedelemben 12 hónap alatt, 2019 szeptembere és idén augusztus között. Mindenre több mint 28 és fél milliárd forintot költöttünk, ami 9 százalékkal magasabb érték, mint az ezt megelőző időszakban.

Vendégszerző:
Rádliné Garancsi Tünde
client executive
Nielsen Connect

A fenti összeg háromtizedét a 2500+ négyzetméteres boltokban fizettük ki, 28 százalékát pedig a 401–2500 négyzetméteres üzletekben. Az értékbeli forgalom 19 százalékát viszik a maximum 50 négyzetméteres boltok, az 51–200 négyzetméteres csatornára ennél egy százalékponttal kevesebb jut.

Túlsúlyban vannak a gyártói márkás gyomorkeserűk, a forintban mért eladás 91 százaléka ilyen. Ezeknek 9, a saját márkás italoknak pedig 13 százalékkal gyarapodott az értékbeli forgalma a vizsgált időszakban.

A legalább 7 deciliteres, de 1 liternél kisebb űrtartalmú üvegek értékben mért részaránya 31 százalékos, 28 százalékot jelentenek a 0,5–0,69 literes kiszerelések. A maximum 2 decis gyomorkeserűk 19 százalékot tettek ki. Feltűnően megugrott az 1 liternél nagyobb kiszerelés forgalma, értékben csaknem megháromszorozódott.

A nagyobb üzletekben veszünk vermutot

A vermut piaca a gyomorkeserűnél számottevően kisebb, közel 2 milliárd forintot ölel fel. A tavaly szeptember és 2020. augusztus közti periódusban értéket tekintve 5, volumenben 7 százalékkal csökkent az eladása a megelőző időszakkal összevetve.

A bevétel több mint fele a 401–2500 négyzetméteres boltokban realizálódik, itt stagnált az eladás. Az ennél nagyobb alapterületű (2500+ nm) csatorna a forintban mért forgalom egynegyedét hasítja ki. Harmadik helyen az 51–200 négyzetméteres üzletek állnak 12 százalékkal.

A gyártói márkás vermutok teszik ki a kategória értékbeli eladásának több mint négyötödét (82%-át), mennyiséget tekintve 70%-ban veszünk le ilyen termékeket a polcról. Mind értékben, mind volumenben csökkenő tendenciát regisztrált a gyártói márkák esetében a Nielsen kiskereskedelmi indexe, a kereskedelmi márkák két számjegyű növekedést produkáltak.

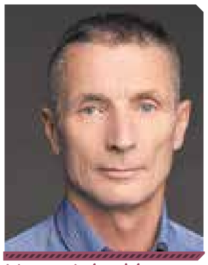
Ebben a kategóriában is, noha 4 százalékpontos csökkenés után, de a 0,7–0,99 literes kiszerelés vezet 72%-os értékbeli részesedéssel. Az egyliteres verzió adja a forintban mért forgalom egynegyedét. //

Bitters: Manufacturer brands sell the best

Between September 2019 and August 2020 Hungarians purchased 4.5 million litres of bitter liqueurs in shops. They spent more than HUF 28.5 billion on the category, 9 percent more than in the base period. 91 percent of bitter value sales were realised by manufacturer brands, sales of which increased by 9 percent; value sales of private label bitters jumped 13 percent. The market share of minimum 700ml but less than 1,000ml products was 31 percent in value.

The vermouth market was worth a bit less than HUF 2 billion in the examined period. Value sales dropped 5 percent and volume sales were down 7 percent. In terms of value 82 percent of vermouth sold were manufacturer brands, while in volume 70 percent of sales were realised by such products. The market share of 0.7-0.99-litre products was down 4 percentage points at 72 percent. //

– Az égetett szeszes italok között a keserűk népszerűsége töretlen: évente majdnem 2 decit iszunk meg belőlük fejenként – elemez Nagy László, a Kunság-Szesz vezérigazgatója. – Tavaly készült felmérések szerint a bolti forgalmazásban 2017–19 között 9%-kal nőtt a keserűk eladása. Elképzelhető, hogy a válság eredményeképpen a globális alkoholfogyasztás 2024-re térhet vissza a 2019-es szintre. Itthon március–április folyamán 20%-kal csökkentek megrendeléseink, ám online értékesítésünk felfutott. Igyekszünk felkészülni a korlátozások utáni helyzetre, új utakat építeni: bizakodók vagyunk. Mátyás Keserű Likőrünkkel célunk, hogy felzárkózva a piacvezető márkák mellé a szegmens 3. szereplőjévé váljunk.



Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

Termékfejlesztés

– Közel hároméves fejlesztői munka eredményeként novemberben mutattuk be az Unicum család legújabb tagját – mondja Palcsó Sára –, az Unicum Baristát, amelynek piacra kerülését Zwack Sándor, a Zwack Unicum igazgatósági elnöke a cég, valamint a likőrgyártás és a kávézás hazai története egyaránt fontos mérföldkövének nevezte. Hosszú utat tettünk meg, mire eljutottunk egy olyan különleges ital megalkotásáig, amely minden elemében híven tükrözi e két terület itthoni hagyományait.
A likőrfogyasztás és a kávézás tradicionálisan kötődik a vendéglátóhelyekhez, ezért arról döntöttünk, hogy a termék bevezetését ebben a szegmensben kezdjük: az Unicum Baristához fogyasztóink az első pár hónapban a vendéglátóegységekben juthatnak hozzá. Az arabica kávékivonattal, tölgyfahordóban érlelt ital egyelőre csak literes kiszerelésben kerül forgalomba
– Változik a világ, változnak a fogyasztói szokások is – szögezi le Nagy László –, van, ahol radikálisan, máshol csak finom részletekben jelennek meg. Fontos látni és folyamatosan nyomon követni a szokások változásait, a kialakuló trendeket.
A felmérések azt igazolják, hogy a prémium alkoholt vásárló vevők a márkát részesítik előnyben. Úgy látjuk, a prémium termékek válságállóbbak.
Az elmúlt hónapokban továbbfejlesztettük a Mátyás Keserű Likőrt, ma már kapható szilvás és meggyes ízben is – ez utóbbi a nyár egyik nagy kedvence lett. Egy régi tervünket is sikerült a tavasz folyamán megvalósítanunk: neves mixerek és bártenderek bevonásával új, minőségi koktélokat alkottunk, ezzel is bebizo-

Alkoholmentes a keserűk közt

A kisebb alkoholtartalmú keserűlikőröket nem röviditalként, hanem legtöbbször kevert italok összetevőjeként fogyasztjuk. Az Aperol Spritz elképesztő népszerűségét látva egyáltalán nem csodálkozunk, hogy ezt a mindössze 11% alkoholtartalmú italt is elkapta annak a trendek a fogaskereke, amelynek eredményeképpen egyre több a csökkentett alkoholtartalmú vagy alkoholmentes párlat, sör, bor kerül a polcokra. Októberben mutatkozott be a brit piacon a Wilfred's alkoholmentes aperitif, amely színében és néhány összetevőjében – bizonyára nem véletlenül – jelentősen hasonlít az Aperolra.
A 0,5 literes palackban kapható keserűlikőr gazdag ízvilágát a keserű narancs, a rozmaring és a rebarbara adja. Abszolút 21. századkompatibilis: glutén- és allergénmentes, ráadásul féldecinként mindössze 20 kalória energiát tartalmaz. Ugyancsak alkoholmentes spritz változatának receptje egyszerű: 1 rész Wilfred's, 2 rész tonik, plusz jég és egy szelet narancs.

A termék sikerében már csak azért sem kételkedünk, mert elnyerte a Great Taste Awards 2020 és a Great British Food Awards 2020 díjat. //

An alcohol-free bitter

In October alcohol-free aperitif Wilfred's entered the British market. It looks quite like Aperol and the bitter liqueur – which is available in 0.5-litre bottles – has strong notes of bitter orange, rosemary and rhubarb in its taste. The product is gluten and allergen-free and contains only 20 calories. //

Kevert!

A keserűlikőrök kategóriájában általában az alacsonyabb alkoholtartalmúakra jellemző, hogy koktélalapanyagként használják őket. A Camparival például többnyire kevert italokban találkozunk, az Aperol Spritz népszerűsége nélkül pedig az Aperol sem biztos, hogy sokkal ismertebb lenne a másik félszáz olasz *amarónál;* közkedveltségére jellemző, hogy sok olasz bárban a mi régi sörcsapoló pisztolyunkhoz hasonló eszközzel is csapolják, 3 csatlakoztatott csőből egyszerre töltve az összetevőket.

Az „erősek" gyártói tudják, hogy termékeiket elsősorban tisztán isszák, ám az alacsonyabb alkoholtartalmú italok fogyasztásának növekedését hozó világtrendekhez nekik is alkalmazkodniuk kell. Magától értetődik hát, hogy az utóbbi években meredeken nő a gyomorkeserűkre alapozott koktélreceptek száma az interneten.
A keserűlikőrök „keverése" persze nem a 21. század vívmánya, ennek az italfajtának is megvannak a maga legendái. Az 1/3 részben Campariból álló Negroni több mint százéves, de ma is a világ legnépszerűbb koktéljai közé tartozik. Hemingway azzal, hogy a 16. századból származó Benedictine-t konyakkal keverte, egy sikertermék alapjait teremtette meg. A most 175 éves Fernet Branca (amit 1925 óta Buenos Airesben is főznek) kólával kevert változata gyorsan Argentína nemzeti italává vált, amikor 1980-ban az egyetemisták a falklandi háború idején bojkottálni kezdték a brit whiskyket. //

Mixed

Bitter liqueurs with lower alcohol content are often used as cocktail ingredients, e.g. Campari, Aperol. However, as the global trend is going in the lower-alcohol direction, manufacturers of strong bitters are adapting – in line with this there are more and more bitter-based cocktail recipes available online. It is needless to say that mixing bitters with other drinks isn't a 21st century invention, for instance Hemingway mixed Benedictine (a 16th-century bitter) with cognac to create a very popular new drink. //

nyítva, hogy a keserűlikőr jó alapanyaga lehet a kevert italoknak. A megszokottól eltérő, új alapanyagok használata révén teljesen egyedi receptúrák születtek: kunság spritz; mátyás king is back; tüzes sárkány; rexperiment. Vannak további terveink is a Mátyás brand megerősítésére és bővítésére.

Kapcsolat a fogyasztóval

– Kiemelt márkáink image-kommunikációja változatlanul folytatódik még a válságos időszakban is – hangsúlyozza Palcsó Sára. – Természetesen a krízis a márkakommunikáció egyes területeit érintette, csökkentenünk kellett az egyes budgeteket. Mindezek ellenére kiemelt hangsúlyt fektetünk a nehéz helyzetbe került vendéglátással és azok dolgozóival való kommunikációra. Így például márciusban útjára indítottuk a „Shakers Room" nevű platformot, ahol időszakos lehetőséget nyújtunk a bárszakmában dolgozóknak, hogy megmutathassák tudásukat vagy bővíthessék azt tréningek keretén belül is. Meggyőződésünk, hogy az árpromóció a keserű szegmens esetében is jelentőséggel bír. Ezek időzítése és mértéke is befolyásolja az eladásokat, alaposan meg kell tervezni őket. Természetesen egyéb eszközök is rendelkezésre állnak a forgalomnövelésre, például másodlagos kihelyezések, médiahirdetések.

– A világjárvány az online térben is elindított, illetve felerősített folyamatokat – véli Nagy László –, egyaránt befolyásolva a mindennapokat és a gazdaság folyamatait. Csak Magyarországon 2019-ben 6 millió felhasználót regisztráltak a közösségi médiában, az online vásárlások száma jelentősen nőtt, a fiatalabb generációk között teret hódított a social shopping. Felgyorsítottuk tehát projektjeinket, az e-commerce (social shopping, webshop, instagram shop) bevezetését. Folyamatosan fejlesztjük a közösségimédia-megjelenésünket (Facebook-, Instagram-oldalak). Használjuk az influenszermarketing eszközét, fejlesztjük a képi megjelenésünket, tudva, hogy a keresések 50%-a ma már képek alapján történik.

Nyár elején elindítottuk Mátyás Keserű turnénkat – nem mellesleg partnereink megsegítésére is. A roadshow keretében műsorszolgáltató dj-ket bevonva vendéglátóhelyeken mutattuk be termékeinket, az új ízeket, és a Balaton-parti szórakozóhelyeken találkozni lehetett a koktéljainkkal. //

Régi márkák, új ízek

Európa talán legidősebb, ma is forgalmazott keserűje a Rigai Balzsam, amelyet Lettországban még a szovjet időkben is kapni lehetett, sőt, akkor még

az eredeti cseréppalackban árulták. Az italt, amelyet a rendszerváltás óta újra Rigai Fekete Balzsamnak neveznek, 1752 óta főzik, 24-féle növényből. Ízét többek között macskagyökér, üröm, gyömbér, nyírfarügy, feketebors, encián adja; a mi Unicumunknál jóval keserűbb, annyira, hogy a 70-80-as években sokan – szovjet, azaz grúz – konyakkal itták.

Most már nem kell finomítani a Balzsamot: „gyárilag" is ízesítik; a termékfejlesztők jóvoltából ma hatféle ízben is megvásárolható. Az eredeti mellett kapható ribizlis és cseresznyés, kávés, és ugyancsak a modern fogyasztónak szánva készítik rummal keverve is, illetve a szuperprémium változatot 8 éves francia cognackal.

Az általunk is kedvelt márkáknak is vannak olyan ízesített változatai, amelyek nálunk még csak interneten elérhetők, ilyen például a kávés Cold Brew Jägermeister. Igazán kreatív fejlesztések a borral ízesített Becherovkák: hárs-

virággal és fehérborral készül a Cordial, vörösborral a KV 14 – alkoholtartalmuk 35, illetve 40%. //

Old brands, new flavours

Riga Black Balsam has been made since 1752 and consists of 24 natural ingredients. The product is available in six flavour variations: original, current, cherry, espresso, mixed with rum French cognac. Bitter brands that we like have flavoured variants that are only available online in Hungary. //

Our stomachs are used to bitters!

Nearly 45,000 thousand litres of bitter liqueur was sold in Hungary last year. Sára Palcsó, marketing director of Zwack Unicum told our magazine that the market of top brands got 0.5 percent bigger last year. The volume share of Zwack bitters is 25 percent and even bigger, 32 percent if only the biggest brands are considered. Between October 2019 and September 2020 Unicum had a 40-percent volume share and St. Hubertus was at 15 percent in the bitter category.

László Nagy, CEO of Kunság-Szesz revealed that Hungarians drink 0.2 litre of bitter liqueur per head in a year. Bitter sales in retail were up nearly 9 percent between 2017 and 2019. In March-April 2020 the company's orders dropped 20 percent, but online sales increased. Kunság-Szesz's goal is to become the third biggest player in the segment with the Mátyás Keserű bitter liqueur brand.

Product innovation

Ms Palcsó informed that after nearly three years of innovation work the latest Unicum product debuted in November. Made with arabica coffee extract and aged in oak barrels, Unicum Barista is a special drink that reflects the Hungarian traditions of liqueur manufacturing and coffee drinking. In the first few months after the launch the product is only available in bars and restaurants. Mr Nagy talked to us about how they innovated with the bitter liqueur brand Mátyás Keserű Likőr, as the product is already available in plum and cherry variants too – the latter was one of the summer's big favourites. In the spring the company also created premium new cocktails with the help of famous bartenders.

Relationship with consumers

Ms Palcsó said: the image communication of their top brands continues during the pandemic too. However, they had to cut certain budgets because of the crisis. Despite hardships Zwack Unicum pays special attention to communication with HoReCa units and those who work there, e.g. in March they launched the Shakers Room platform where bar workers can find good professional opportunities. Mr Nagy reckons that the pandemic started or accelerated certain processes, for instance there are already more than 6 million registered social media users in Hungary, the number of online purchases has surged, social shopping is spreading among young consumers. As a reaction to these trends Kunság-Szesz speeded up projects, such as launching their social shopping, online shop and instagram shop services, and they strengthened their presence on Facebook and Instagram. //

A testápolás már nem luxus, alapvető igény

A koronavírus-járvány a testápolók piacán is változásokat hozott. Mindamellett, hogy alapvetően az őszi-téli időszak ezen termékek szezonja, idén tavasszal az eladások megnövekedtek, főként a kézápoló alkategóriában. A funkciók sokszínűségét célzó innovációk mellett a gyártók a minél természetesebb összetevőkre is egyre erőteljesebben fókuszálnak.

Szerző: **Budai Klára**

Berger Ildikó, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere azt tapasztalta, hogy márciustól, a járvány miatt kialakult helyzet során a kézkrémek, valamint a testápolási termékek eladásai is megnövekedtek, leginkább az érzékeny bőrre való készítmények iránti kereslet élénkült meg.

Berger Ildikó
junior brand manager
Henkel Magyarország

– Ezt a trendet érzékeltük Barnängen termékeink eladása során is, az érzékeny bőrre ajánlott Sensitive termékünk kiugró mértékben fogyott. Prémium testápolási márkánkkal főként a drogériás eladásokra koncentrálunk, de már elkezdtünk nyitni a hiper- és szupermarketek felé is, ahol az eddigi eredmények alapján sikeresnek mondható a csatornabővítésünk – avat be Berger Ildikó.

Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője azzal egészíti ki, hogy a teljes kategória a januártól augusztusig terjedő időszakban értékben növekedést mutatott, volumenben azonban csökkent. Úgy látja, hogy a COVID-19 helyzet erőteljesen érintette az első és a második negyedévet, március–április hónapokban szignifikáns növekedést figyeltek meg mind az előző periódusokhoz, mind az előző év hasonló időszakához képest.

Jáger Melinda
értékesítési vezető
Beiersdorf

– Összhangban a kategória változásaival a NIVEA® eladásai is hasonló tendenciát mutatnak.

Az értékesítésben mindegyik csatorna jelentős szerepet játszik, hiszen egy széles körben használt, nagy penetrációval bíró kategóriáról van szó – jegyzi meg Jáger Melinda.

Márkahűek a fogyasztók

– A testápolás kategóriáról is hasonló trendek mondhatók el, mint a tusfürdőpiacról, a fogyasztás eltolódott a nagy kiszerelésű termékek felé. Termékelőnyök tekintetében a legalapvetőbb a hidratálás. Ezenfelül a további fogyasztói igények, melyek kielégítése fontos egy testápolás-portfólión belül: védelem – a környezeti hatásoktól; öregedés – fiatalosabb bőr fenntartása, ránctalanítás, illetve a gyógyító hatás – speciális vagy irritált bőr gyógyítása – tudjuk meg Homor Judittól, az Unilever Magyarország Kft. skin category managerétől.

Homor Judit
skin category manager
Unilever Magyarország

Jáger Melinda szerint a magyar fogyasztók árérzékenysége a testápolók kategóriájában is észrevehető, de sokkal kevésbé, mint a dezodor vagy a tusfürdő kategóriákban. Ennek megfelelően a márkahűség is erőteljesebben van jelen.

– A kiváló termékeknek és kimagasló minőségének köszönhetően értékbeni piacrész tekintetében továbbra is tartja első helyét a NIVEA® márka. Mi is elmozdulást látunk a nagyobb kiszerelések irányába, mind a 400 ml-es, mind az azt meghaladó méretek esetében növekedést tapasztalunk az előző évhez képest – fejti ki a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője.

Mint mondja, a fogyasztói/vásárlói döntés továbbra is elsősorban a bőrtípus (száraz/extra száraz bőr) attribútum alapján történik, de az illat és állag szintén kiemelt szerepet játszik. Más kategóriákkal összhangban a testápolók terén is egyre több természetes eredetű összetevőket tartalmazó termék jelenik meg, egyre erősebb fogyasztói igény jelentkezik az ilyen jellegű termékek iránt.

– A testápolási piacon az ápoló, mélyregeneráló hatású készítmények alapnak számítanak, ezentúl napjainkban a természetes összetevők és a fenntartható csomagolású termékek térnyerése figyelhető meg – fűzi hozzá Berger Ildikó.

Ősz és tél a testápolók igazi szezonja

Télen a fogyasztók többet nyúlnak a testápolókhoz, hiszen ebben az időszakban jobban ki van téve bőrünk az időjárás negatív hatásainak. Gyakrabban jelentkezik a bőrszárazság, problémás bőr esetén ekcéma, ilyenkor odafigyelést, extra gondoskodást és törődést igényel a testünk és a bőrünk.

– A NIVEA® krémek gyorsan felszívódó, hosszan tartó hidratálást biztosítanak ragacsos hatás nélkül, ezért is annyira népszerűek a fogyasztók körében – jelzi Jáger Melinda.

A Henkel Magyarország Kft. számára az év második felében, illetve év végén a karácsonyi csomagok eladásai, valamint a kuponnapok jelentik a nagyobb kiugrást.

Az Unilever Magyarország Kft. portfóliójában a nyári időszakot megelőzően, illetve az alatt az önbarnító hatású termékek nyújtanak kimagasló teljesítményt, az őszi-téli hónapokban pedig a krémesebb textúrájú, ápoló és hidratáló termékek fogyása a legkiemelkedőbb.

Megoldás minden bőrtípusra

– Barnängen márkánk Oil Intense termékcsaládja a tavalyi bevezetés óta töretlen sikernek örvend, valamint az idén bevezetett Barnängen Repairing testápolónk extra száraz bőrre való regeneráló hatása miatt is közkedveltté vált a fogyasztók körében – mondja Berger Ildikó.

A Henkel Magyarország Kft. márciusban jelent meg legújabb márkájával, a N.A.E.-val, mely a vállalat életében az első Ecocert Cosmos Organic biominősítéssel ellátott natúr kozmetikai márka. Széles portfóliójában a testápolási készítmények is helyet kaptak két testbalzsammal.

– A bio- és természetes összetevőkön túl a fenntarthatóság is fontos szerepet játszik a márka életében, így újrahasznosítható, illetve részben vagy teljesen újrahasznosított csomagolású termékek találhatók meg a polcokon – ismerteti a junior brand manager.

A Beiersdorf Kft. termékei között mind a hagyományos Testápoló tej, mind az illatorientált verziók keresettek a fogyasztók körében. Portfóliójuk az idei évben is gazdagodott új termékekkel, amelyekkel a piacon megfigyelhető méretváltozásra reagáltak.

– Jelenleg az önbarnító testápolóink tartoznak a legnépszerűbb termékeink közé. A vírushelyzetben megváltoztak a higiéniai szokások, megnövekedtek az igények a kézkrémek iránt, ami a mi eladási számainkban is megmutatkozott – hangsúlyozza Homor Judit, előrevetítve, hogy mindezek tükrében a jövőben nagyobb hangsúlyt fognak fektetni ezen portfóliójukra is.

– Nálunk idén a trendi összetevők voltak fókuszban, úgymint: Aloe Vera vagy rózsavíz. Fontosnak tartjuk, hogy különleges és a fogyasztók számára is vágyott komponensekkel és illatokkal felszerelt portfóliót építsünk ki. Emellett, a legnagyobb márkánkon belül bevezettünk egy 98%-ban természetes eredetű alkotóelemeket tartalmazó almárkát, a Dove Powered by Plants termékcsaládot, mely megkapta a szigorú EcoCERT Greenlife által tanúsított COSMOS natural minősítést. Ezzel a bevezetéssel azon fogyasztókat szerettük volna megnyerni, akiknek lényegesek a természetes eredetű összetevők. Az elkövetkezendő időszakban mindenképpen középpontban lesznek a higiéniai és a különböző ápolási igényekre specializálódott összetevők, valamint az egyes bőrproblémákra adott válaszok – emeli ki az Unilever Magyarország Kft. skin category managere. //

Testápolás

A mindennapi testápolás alapvető célja az emberi higiénia fenntartása, ezáltal egészségünk megőrzése. Mindenekelőtt a tisztítás a legfontosabb lépés, itt beszélhetünk a szájüreg, a haj, a test, valamint a kéz és lábak ápolásáról. Ezt napi rendszerességgel, illetve naponta többször is el kell végeznünk ahhoz, hogy védettek legyünk a kórokozókkal szemben. Legnagyobb jelentősége a kézmosásnak van, különösen étkezések előtt, mosdóhasználat után, az otthonunkba hazaérve, és ha mi vagy a velünk egy háztartásban élők éppen betegek.

Számos készítmény érhető el a piacon a bőrtípusnak, korosztálynak és egyéb igényeknek megfelelően, melyek közül kedvére választhat a fogyasztó, a fontos, hogy a tisztálkodás rendszeres és alapos legyen.

Második lépés az érintett területek hidratálása, védelme. A bőr, különösen az őszi, téli időszakban érzékenyen reagálhat a hidegre, szélre, ezért érdemes hajápoló, testápoló, lábápoló és kézápoló termékekkel kiegészíteni a napi bőrápolási rutint.

Ma már elérhetőek olyan intenzív termékek, melyek otthon is alkalmazhatók heti vagy havi rendszerességgel, célzottan alkalmazva a kívánt területek kiemelt kezelésére. Ilyenek lehetnek az arc- és hajpakolások, bőrradírok, kéz- és lábmaszkok, illetve a szérumok.

Minden testápolási feladat során fontos, hogy a bőrtípusunknak és igényeinknek megfelelő terméket válasszunk, kérdéses esetben pedig kérjük ki szakértő véleményét. //

Vendégszerző:
Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

Body care

The main goal of body care is ensuring personal hygiene. Washing one's hands regularly has the greatest significance, especially before meals, after toilet use, upon returning home and when we are ill. It is also very important to protect and moisturise one's skin, especially in the autumn and winter period. It is key to make sure that we choose products that suit our skin type and individual needs. //

Body care isn't a luxury any more, it is a basic need

According to Ildikó Berger, junior brand manager of Henkel Magyarország Kft., from March hand cream and body care product sales increased due to the pandemic. This trend also manifested in the sales of their Barnängen products, especially with the Sensitive version.

Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft. added that in the period up until August category sales grew in value, but they decreased in volume. In line with the category's trends, NIVEA® sales soared in March-April. Every retail channel plays an important role in body care product sales, as the category is characterised by high penetration level.

Brand-loyal consumers

Judit Homor, skin category manager of Unilever Magyarország Kft. revealed that demand had shifted towards large-sized body care products. The most important product advantage is hydration. Ms Jáger reckons that Hungarians are price-sensitive in this product category too, but less so than in the deodorant or shower gel segment. In accordance with this, brand loyalty is stronger. NIVEA® is still the market leader brand in terms of value share. Shoppers decide which product to choose based on skin type, but scent and texture also play a key role. Ms Berger pointed it out that natural ingredients and sustainable packaging are gaining ground in the body care category. Barnängen users are loyal to the product, thanks to its regenerative effect and the pleasant fragrances.

Autumn and winter constitute the body care high season

Beiersdorf Kft.'s experience is that autumn and winter are the periods when body care products sell the best, and not only because they can be found in Christmas gift packs. These are the months when the weather is harder on the skin. NIVEA® creams are absorbed quickly by the skin and they ensure long-term hydration. For Henkel Magyarország Kft. Christmas gift packs and the so-called coupon days generate big increases in sales. As for Unilever Magyarország Kft., in the autumn-winter period care and moisturising creams are the most sought for.

Solutions for every skin type

In March Henkel Magyarország Kft. launched its latest brand, called N.A.E. This is the company's first natural cosmetics brand with the Ecocert Cosmos Organic certification. Body care products also form part of the new range: there are two N.A.E. body balms.

From Beiersdorf Kft.'s products the classic Body Milk and the fragrance-oriented versions are both very popular. This year new products have been added to the portfolio – these reacted to the large-sized trend. Currently self-tanner body lotions are the most popular and the pandemic generated an increase in hand cream sales. Unilever Magyarország Kft. has been focusing on trendy product ingredients recently, such as Aloe Vera or rose water. They have also launched the 98-percent natural Dove Powered by Plants range, which has EcoCERT Greenlife's COSMOS natural certification. //

Lefékezte az ökotrendet a pandémia

A mosószerek és az öblítők piacán régóta megfigyelhető ökotrendet tavasszal megtorpanásra kényszerítette a koronavírus-járvány. Az emberek számára fontosabb szemponttá vált a higiénia, ezért a fertőtlenítő hatás erőteljesebben befolyásolta a vásárlási döntéseket, mint a környezetvédelem. Mivel az emberek ritkábban látogatták a kereskedelmi egységeket, szívesebben választottak nagyobb kiszereléseket, ezért a hazai gyártók innovációi több más mellett idén a kiszerelések növelésére is irányultak.

Szerző: Budai Klára

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere kifejti, hogy az utóbbi hónapokat erősen meghatározta a világjárvány, fel lehet osztani a járvány előtti, az első hullám alatti és a jelenlegi időszakra.

– Ha ezt a hatást megpróbáljuk kivenni a képletből, akkor nem tapasztaltunk nagy változást. Azonban a járvány áprilisban soha nem látott mennyiségi felhalmozást eredményezett, ami a mosószereket is érintette, hiszen a ruházat fertőtlenítése, a textilmaszkok mosása még erőteljesebben tört előre. A fogyasztók több időt töltenek otthon, több időt töltenek mosással, a textilneműk tisztításával, legyen az ruházat, ágynemű, lakástextilek – mutat rá Krubl Yvette.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

A vállalatnál azt tapasztalják, hogy a diszkontok szerepének növekedése a járvány előtt is töretlen volt, a járvány ideje alatt pedig a hiperek előretörését érzékelték, aminek oka, hogy a fogyasztók kevesebb időt töltenek bevásárlással és azt kevés helyre koncentrálják. A szaküzletek felkeresése ezzel együtt csökkent.

Az öblítők piacáról szót ejtve megemlíti, hogy Magyarországon a Lenor márkacsalád stabilan őrzi első helyét a vásárlók szívében, ami az eladásokban is megjelenik.

Az Unilever Magyarország Kft. szakemberei úgy látják, az öblítőpiac 2020-ban az előző évekhez hasonlóan már csak értékben tudott növekedni, 8%-kal, mennyiségben azonban stagnált.

Hajdu Ádám
brand manager
Unilever Magyarország

– A Coccolino márka értékben a piaci átlaghoz képest nagyobb ütemben gyarapodott, továbbá mennyiségben is sikerült 5%-ot növekednie az előző évhez képest – avat be Hajdu Ádám brand manager. Hozzáteszi: a csatornaadatok tekintetében továbbra is a diszkontok és a drogériák tudtak erősödni az előző periódushoz viszonyítva,

nielsen TRENDEK | ÖBLÍTŐ

Tarolnak a gyártói márkás öblítők

Az öblítő 2019. szeptember és 2020. augusztus között csaknem 26 milliárd forintos forgalmat ért el a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint. Mennyiségben 45 millió liter terméket, öblítőt vásároltunk a vizsgált 12 hónap alatt. A kategória bolti eladása értéket tekintve 8 százalékkal emelkedett az előző, azonos időszakhoz viszonyítva.

Vendégszerző:
Major Annamária
analyst
Nielsen Connect

A 401–2500 négyzetméteres üzletekben az értékbeli eladás 13 százalékkal emelkedett a megelőző periódushoz képest, a vizsgált időszakban a kategória piacának 29 százalékát tették ki. A 2500 négyzetméter feletti boltok ennél egy százalékponttal kevesebbet hasítanak ki a forgalomból. A drogériákban kerül a kasszákba a bevétel több mint egyötöde, 22%-a. 11 százalék jut az 51–200 négyzetméteres csatornára. Itt a legmagasabb a növekedés mértéke, 15 százalékkal nőtt az értékbeli forgalom.

A Nielsen kiskereskedelmi indexéből kiviláglik, hogy a gyártói márkák igen magas piaci részesedést tudhatnak magukénak: a forintban mért forgalom 95 százalékát teszik ki az ilyen termékek. A kiszerelések között a 2 liternél kisebb kiszerelések uralják a kategória eladását: értékben 85 százalékát teszik ki a piacnak. //

Manufacturer brands dominate in the fabric softener category

In the September 2019-August 2020 period fabric softener sales neared HUF 26 billion; 45 million litres of fabric softener was sold. Like-for-like value sales increased by 8 percent. The market share of 401-2,500m² stores was 29 percent and value sales improved by 13 percent in this channel. Manufacturer brands were responsible for 95 percent of value sales. As for product size, fabric softeners smaller than 2 litres had 85 percent of the market in value. //

mindeközben a hipermarketek tovább veszítettek részesedésükből.
Az öblítőpiacot még mindig a prémium márkák dominálják, a kereskedelmi és egyéb márkák részesedése folyamatosan csökken.

Környezettudatosság nagyban

Madari Szilviától, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatójától azt is megtudjuk, hogy a 2019 év nagy előretörés volt az ökomosószerek terén, legalábbis ami Winnis márkájukat illeti. Mint mondja, ez a trend megmaradt még az idei év elején is, majd a pandémia időszakában kisebb fokú visszaesés jelentkezett. A fogyasztók többsége fertőtlenítő hatású vegyi árut vásárolt, az ökoszempont háttérbe szorult.

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

– Szerencsére azt mondhatom, hogy pár hónap elteltével a vevőink visszatértek, így ismét egy nagyon sikeres évet fogunk zárni – vetíti előre Madari Szilvia.
Az ügyvezető igazgató azt tapasztalja, hogy egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a nagy kiszerelések. Ennek oka nem csupán annak gazdaságossága, szerepet játszik benne a környezettudatos életmód is. Erre reagálva a Winnis termékcsaládot kibővítették a nagy, XXL kiszereléssel, ezen felül pedig termékeik koncentrátumok, így az adagolás is kisebb, mint régen volt.
– Az öblítők szegmensében is a szuper koncentrátum irányába mozdult el a piac, így kevesebb vizet kell felhasználni a gyártás során, kevesebb öblítőt kell elhasználni a mosásnál, és a szállítási költség is sokkal kevesebb – hangsúlyozza Madari Szilvia.
Tremmel Nóra, a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője is megerősíti, hogy az ökoöblítők forgalma és azon belül a Green Emotion márkájuk is a piaci átlagnövekedést meghaladó ütemben bővül.

Tremmel Nóra
cégvezető
Brands and More Hungary

– A fogyasztók egyre tudatosabbak és keresik a bőr és környezetbarát termékeket, így a Green emotion öblítő is az eladásainkon belül az első helyen áll, mind növekedésben, mind eladott darabszámban – jelzi Tremmel Nóra.

Green Packaging Award 2020 díjat nyert a Henkel

A Henkel és a Greiner Packaging különleges elismerésben részesült innovatív és fenntartható csomagolási megoldásáért, amelyet a Persil 4in1 Discs termékhez fejlesztettek ki: megkapták a World Packaging Organisation szervezet Green Packaging Award 2020 díját.
A termék borítójához több mint 90 százalékban újrahasznosított kartont használnak, a műanyag doboz pedig 50 százalékban r-PP-ből készül, amely szintén újrahasznosított nyersanyag. Az innovatív, szabadalmaztatott megoldásnak köszönhetően a kartonborítót és a műanyag dobozt könnyen elválaszthatják egymástól a fogyasztók, és szelektíven megszabadulhatnak tőlük. Így a termék 100 százalékban újrahasznosítható. A csomagolás alacsonyabb műanyagtartalma hozzájárul a CO_2-kibocsátás csökkentéséhez is, míg a kartonborítás megőrzi a doboz stabilitását. //

Henkel wins Green Packaging Award 2020

Henkel and Greiner Packaging have received a special honour, as their innovative and sustainable packaging solution for Persil 4in1 Discs won the World Packaging Organisation's Green Packaging Award 2020 recognition. They used over 90 percent recycled cardboard for the product's sleeve and the plastic containers are made from 50 percent r-PP – also a recycled material. The packaging is 100-percent recyclable //

Megfigyelése szerint minden csatornán belül az ökoszegmens hasonlóképpen bővül, és továbbra is fontos szerepet játszanak a bioboltok.

Mosószereknél a teljesítmény, öblítőknél az illat dönt

– A Herbow termékcsalád követi azt a makrokörnyezeti trendet, amely az egészséges életmódot támogatja – tájékoztat Szeredi Andrea, a Herbow International Zrt. marketingmenedzsere. – A vegyi mosószerek alternatívájaként szolgáló, természetes eredetű mosószerek egyre növekvő szegmense hamarosan közel 10%-os részesedést tudhat majd magáénak. Modelljeink szerint 10 éven belül ennek akár a duplázása várható. A teljes üzleti potenciálunk elérése érdekében a jelenlegi alternatív mosószerek vásárlói bázisa mellett szeretnénk megcélozni a vegyi mosószerek kényelmi szegmensének egészségtudatosságra hajlamos vásárlóit is – teszi hozzá.

Szeredi Andrea
marketingmenedzser
Herbow International

A fogyasztók preferenciáinak változását elemezve azt tapasztalja, hogy a szintetikus (hagyományos) kényelmi mosószer- (kapszula és gél) használókat az egyszerű, praktikus használat vezérli. Legfontosabb választási szempontjuk a hatékonyság. Esetükben a természetességet maximálisan felülírja a mosási teljesítmény.
– Bár erős a márkahűségük, de nyitottak az újdonság kipróbálására, azonban, ha az csalódást okoz, elfordulnak a terméktől. Az alternatív (természetes) mosószerhasználókat a természetességre való törekvés, a környezet- és bőrvédelem, valamint az olcsóbb mosás vezérli – nyilatkozza Szeredi Andrea.
Madari Szilvia az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az árakcióra mindig érkezik reakció, egy kedvező ajánlattal új vevőket is lehet szerezni.
– Meg kell tanítani a fogyasztóknak, hogy a koncentrátumokból kevesebbet használjanak, hiszen ugyanolyan finom illatot érnek el vele a ruháknál – emeli ki a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.
Emellett azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a Winnis öblítők teljes mértékben lebomló csomagolóanyagban kerülnek forgalomba, vegán és hipoallergén termékek. Ezek a címkék már szinte alapkövetelmények az ökokategóriában. Aláhúzza: cégük az egész gyártási folyamatot úgy építette fel, hogy minden fázisa környezetkímélő legyen.

A pozitív minősítés a minőség garanciája

Tremmel Nóra megjegyzi: az emberek egyre tudatosabban keresik a mosószereknél a hatékony, de mégis bőr- és környezetbarát termékeket.
– A Green Emotion egy öko-mosószercsalád, amely kizárólag természetes összetevőket tartalmaz, mint például a levendula- vagy rózsaolaj, újrahasznosítható energiaforrásokkal készül, és 100%-ban újrahasznosítható műanyag

Persil

HIGIÉNIKUS TISZTASÁG

flakonban van. Az ökovásárlóknak fontos szempont a minősítés, és nagyon bíznak a minősítő intézetek minősítésében, ezek közül kiemelkedik a legszélesebb körben elfogadottabb ECO LABEL minősítő intézet, amely a Greene Emotion mosószereket is pozitívan minősítette, és felkerültek a listára – tájékoztat Tremmel Nóra.
Mosógéljeik levendula illóolajat és más növényi eredetű lebomló hatóanyagot tartalmaznak, amelyeket nem tesztelnek állatokon, foszfátmentesek, hipoallergének, nikkel és króm szempontjából teszteltek és kőolajszármazék-mentesek. Elmondása szerint a mosószereknél az utántöltők felé mozdul el a kereslet, melynek csomagolásához még kevesebb műanyagot használnak fel.
Öblítőválasztásnál a legfontosabb szempontnak ő is az illatot tartja. Green emotion jázmin illatú öblítőjük igen népszerű, olyan magas minőségű illatanyag van benne, hogy mosás után is hosszan illatosak a ruhák, ennek okán az újravásárlás is jelentős.
– Látjuk, hogy más gyártóknál a dizájnos megjelenés és az újabb illatvariációk viszik előre a piacot, mi nem annyira a külcsínre, inkább a belbecsre fókuszálunk. A mi vásárlóink végigolvassák az összetevőket is, a Green emotion hipoallergén, kobalt-, vezetőképesség-tesztelt, nem tartalmaz kőolajszármazékot, növényi eredetűek az összetevői, és környezetbarát/újrahasznosított csomagolásban árulják. A vevőink nyugodtak, hogy az egész nap hordott ruhából sem kerül esetlegesen káros kemikália a bőrükkel kapcsolatba – fejti ki Tremmel Nóra.
További tapasztalatuk, hogy az utántöltőjük forgalma dinamikusan nő. Csak nemrég indultak el ezzel a – ráadásul nagyobb – kiszereléssel, és rövid időn belül magas forgalmat értek el.
– Az is hozzátartozik a képhez, hogy egy olyan szűk réteg is megfigyelhető, amely egyáltalán nem használ öblítőt, maximum ecetet, illóolajat, termékeinkkel őket is szeretnénk megszólítani – egészíti ki a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője.

Erősödő szempont a környezettudatosság

Krubl Yvette arról tájékoztat, hogy a régióban, így Magyarországon is a legnép-

GfK Growth from Knowledge

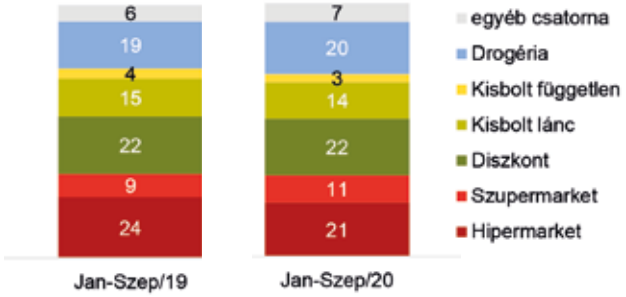
Ahol nem a diszkontok nőnek

Idén az öblítőpiacon folytatódtak a tavalyi trendek: stabil volumen, értékbeli növekedés, a fragrance boosterek stagnálnak.

Vendégszerző:
Szőke Albert
szenior tanácsadó
Consumer Panel Services,
GfK Hungária

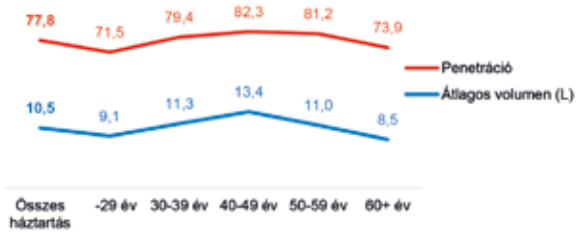
2020 első kilenc hónapjában az öblítő volumenben 2%-kal, értékben 9%-kal nőtt. Továbbra is magasan penetrált kategória, mivel a háztartások közel 80%-a vásárolta, másfél havi gyakorisággal, átlagosan 1,8 literes kosarakban. A gyártói márkák uralják a piacot, a kereskedelmi márkák értékbeli részesedése csak 7%.
A tavalyi évhez hasonlóan a fragrance boostereknél (illatgyöngy, mosóparfüm) semmiféle előrelépés nem figyelhető meg, értékbeli részesedésük megrekedt egy 5%-os szinten, és csupán csak a háztartások 5%-a vásárolja ezt a szegmenst.
A kereskedelmi csatornákat vizsgálva kiemelendő a diszkont csatorna alacsony és főként stagnáló részesedése az öblítőpiacon, mivel a teljes FMCG-ben a diszkontok értékbeli részesedése idén 2% ponttal növekedve már meghaladta a 30%-ot. De ebben az öblítő kategóriában inkább a szupermarketek és a drogériák nőnek. Az öblítővásárlók demográfiai profiljában a szokásos mintázatot láthatjuk. A kategória minden egyes korcsoportnál magasan penetrált, de van egy kis eltolódás, nevezetesen a legfiatalabbak és a legidősebbek között a vásárlók aránya és intenzitása is némiképp elmarad az átlagos értéktől, és a középkorúak (konkrétabban, ahol a családban gyerek is van) használják leginkább a kategóriát. //

Öblítő-eladások csatornánként, érték% (Jan-Szep/20 vs YA)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Öblítővásárlás a háziasszony életkora szerint (Jan–Szep/20)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A category where it isn't discounters that drive sales

In the first nine months of 2020 volume sales of fabric softeners got 2 percent bigger and value sales were up 9 percent. About 80 percent of households purchased the category, buying 1.8-litre every 1.5 month.

Manufacturer brands dominate as private labels only had a 7-percent market share. Fragrance boosters' market share came to a halt at 5 percent (in value); only 5 percent of shoppers purchase these products.

Discount supermarkets have a low and stagnating share in fabric softener sales. In this category sales grew the most in the supermarket and drugstore channels. //

szerűbb mosószerfajták közé tartozik a folyékony verzió. A választások során előtérbe kerülnek a multifunkciós termékek, amelyekkel nemcsak textileket, hanem egyéb felületeket is lehet tisztítani és fertőtleníteni.

– Korábban kevésbé népszerű termékek ismét az élvonalba kerültek, úgymint a mosóporok. A fogyasztók napjainkban leginkább a teljesítményt értékelik, és fontos szempont számukra az ár is. Az Ariel termékcsalád is rendelkezik bizonyos ruhadarabok különleges ápolási igényeit kielégítő (Ariel Active) termékfajtával, mely a sportruházatot ápolja, védi, teszi tisztává és hosszú távon fakulásmentessé, alaktartóvá – ismerteti Krubl Yvette.

A vásárlók egyre tudatosabban keresik a mosószereknél a hatékony, de mégis bőr- és környezetbarát termékeket

A Procter&Gamble-nél minden fogyasztói igényt igyekeznek kielégíteni, legyen az érzékeny bőr, erősebb illat vagy éppen illatmentes verzió.

– A ruhák élettartamának megőrzése és így a környezetvédelemhez való hozzájárulás egyre nagyobb teret hódít, hiszen 100 évvel ezelőtt egy hölgy évi 1-2 ruhát vásárolt, majd azt 20 évig használta, míg manapság, évi 60 db-ot vásárolunk, melyeket évente maximum háromszor veszünk fel, így a ruhaneműk nagy többsége a szemétben végzi, és nagy százalékuk olyan anyagból készül, amelynek a lebomlási ideje nagyon hosszú. Mi amellett tesszük le a voksunkat, hogy a ruhákat meg lehet menteni, hiszen a háromszori viselés a fakulás és alakváltozás miatt következik be, ha ezen tudunk változtatni, akkor a hordási idő jelentősen megnövekszik, és enyhíteni tudjuk a Földre nehezedő nyomást – mondja Krubl Yvette.

– A fogyasztók öblítővásárlási szokásait legfőképpen az illat határozza meg. A második és a harmadik döntési szempont az ár és a kiszerelés mérete, a márkanév „csak" a negyedik helyen szerepel – osztja meg véleményét Hajdu Ádám. Az Unilever Magyarország Kft. brand managere szerint az idei évben egyre inkább megjelent a környezettudatosság is, mint döntési tényező. A fogyasztók nagy hangsúlyt fektetnek a természetes összetevőkre, illetve az újrahasznosított csomagolásra.

– A természetesség mellett a Sensitive szegmens is jelentősen megerősödött, egyre többen keresnek parfümmentes, bőrgyógyászok által tesztelt öblítőt, amit érzékeny bőrűek is használhatnak. A kategória fogyasztói egyértelműen nyitottak az újdonságra, szeretik kipróbálni a különleges illatokat, variánsokat, azonban jelentős részük a jól bevált, kedvenc illatot keresi a boltok polcain – tudjuk meg Hajdu Ádámtól.

Innovációk kiszerelésvonalon

A Herbow International Zrt. portfóliójában a legnagyobb forgalmat az általánosan színes ruhákra kifejlesztett (Color harmony) zöld tea illatú és (Pure nature) illatmentes folyékony mosószereik generálják. Termékeik különlegessége, hogy alapanyaga az egyedi, kíméletes hideg sajtolási eljárással kinyert mosódió-extraktum.

– Az 1000 ml-es kiszerelésű mosószereink 33 mosásra elegendők, és a megfelelő mennyiségű mosószer adagolását praktikus pumpás adagoló segíti. A kimagasló mosóhatást növényi összetevőkkel és bioenzim felhasználásával érjük el. Nem tartalmaznak mesterséges illatanyagokat, és 100% vegán termékek – vázolja Németh Ottó ügyvezető.

Németh Ottó
ügyvezető
Herbow International

A speciális kezelésű textíliák mosására fejlesztették ki fehér, illetve fekete mosószereiket, melyek mesterségesszínezék- és optikaifehérítő-mentesek. Forgalmat tekintve az arányuk együttesen kb. 40%.

– Gyorsan reagálva a fogyasztói igényekre, 2020 áprilisában bevezettük folyékony mosószereink 5000 ml-es családi kiszerelését, amely nagy sikert aratott vásárlóink körében, és népszerűsége azóta is töretlen. A jövő évben szeretnénk megoldást kínálni vásárlóink számára a családi kiszerelésű mosószerek csomagolásának visszaváltására, hogy tovább csökkentsük a környezeti terhelést. Emellett új formulák

nielsen | TRENDEK | MOSÓSZER

Egy év alatt 51 milliárdért mostunk

Vendégszerző:
Gruber Enikő
senior client executive
Nielsen Connect

51 milliárd forintért adtak el mosószert a hazai kiskereskedelemben 2019 szeptembere és idén augusztus között; ez 4 százalékos növekedést jelentett a kategória forgalmában az előző év azonos periódusához viszonyítva, mennyiséget tekintve pedig 2 csökkenést láthatunk.

A kategória értékben mért forgalmának egyharmada a 401–2500 négyzetméteres üzletekre jutott. 10-ből 3 mosószerre költött forint a 2500 négyzetméternél nagyobb boltokban kerül a kasszákba, az értékbeli eladás egyötöde a drogériákban realizálódik.

A gyártói márkák piaci részesedése – érték szempontjából – 93 százalékot tett ki a vizsgált időszakban, és 5 százalékkal emelkedett az értékbeli forgalmuk. A saját márkáknál 4 százalékos csökkenést láthatunk. //

Hungarians spent 51 billion forints on laundry detergents in a year

Hungarians purchased laundry detergents for HUF 51 billion in the September 2019-August 2020 period. Like-for-like value sales were up 4 percent, but volume sales fell 2 percent. The market share of manufacturer brands was 93 percent in value; value sales augmented by 5 percent in this category, while they were down 4 percent in the private label laundry detergent segment. //

és illatvariánsok szerepelnek terveink között. Közületi Herbow Professional üzletágunk elindításával a közületi partnerek számára nyújtunk komplex megoldásokat, és teljes körű szaktanácsadással segítjük őket – avat be Németh Ottó.
Az Unilever Magyarország Kft. öblítőkínálatában a legnépszerűbb Coccolino-illatok továbbra is a Blue Splash, illetve a Sensitive variánsok, kiszerelésben pedig a fogyasztók egyértelműen a 1,5 liternél nagyobb méreteket kedvelik leginkább.
– Az idei évben tovább bővítettük a Coccolino Perfume Deluxe termékcsaládot az új Aqua Bloom illattal, ezen felül a kedvenc Coccolino illatok már 3 literes kiszerelésben is elérhetőek az ősztől. A továbbiakban szeretnénk meglepni a fogyasztókat egy rendkívül egyedi limitált szériával is, különleges illatok, különleges csomagolásban – jelzi Hajdu Ádám, brand manager.

Megújuló formulák

A Procter&Gamble számos újdonsággal készül a következő időszakban. Többek között egy új, úgynevezett aqua por mosószert mutatnak be, amely krémesebb állagú és szuper gyors feloldódású lesz.
– Ikonikus öblítőverziónk a Lenor Tavaszi ébredés évek óta megkérdőjelezhetetlenül az első számú Lenor termékünk. Erős térhódítást látunk a Lenor Parfumelle és különösen a Gold Orchid (Arany Orchidea) verzióknál is, melyek elsősorban olyan fogyasztóknál sikeresek, akik az érzékekre ható termékeket keresik – tudjuk meg Krubl Yvette-től, aki azt is elárulja, hogy a Lenor márkacsalád folyamatosan megújul, minden évben újdonságokkal jelentkeznek a piacon.
– Az utóbbi 12 hónapban megújítottuk a termékek alapját adó formulát, mely a Lenor eddigi legjobb frissességet biztosító technológiáját mutatta be. 2020 szeptemberében mutattuk be a kollekció 3 új illatverzióját, amelyekkel minden bizonnyal sok új hű fogyasztót nyerünk. Természetesen 2021-ben sem tétlenkedünk, már dolgozunk számos újdonságon, amelyek új formulákat, még hosszabban tartó frissességet és érzékekre ható illatokat, azaz hangulatot befolyásoló hatást biztosítanak a Lenor-fogyasztóknak – fejti ki a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.
A Flyfit Kft. legnépszerűbb terméke a Winnis eco pack, hiszen 78%-kal kevesebb műanyagot használnak fel a gyártás során, és ez kommunikálják is a vevők felé.
– Az eco pack nagyjából 25 mosásra elegendő, ami egy háztartásban 1 havi mosást jelent, így nagyon praktikus is – mondja Madari Szilvia. //

Pandemic brings the eco-trend to a halt

According to Yvette Krubl, Procter&Gamble's communications PR manager in Central Europe, there has been no major transformation in the laundry detergent and fabric softener market if the changes generated by the pandemic aren't considered. Shoppers stockpiled in the spring and have been washing more ever since. Discounters and hypermarkets are the most important sales channels. Lenor is the most popular fabric softener in Hungary and this manifests in sales too. Unilever Magyarország Kft.'s brand manager Ádám Hajdu reported that fabric softener value sales grew by 8 percent, but volume sales stayed put in 2020. As for the company's Coccolino brand, value sales grew faster than the category's average and volume sales were up 5 percent from the 2019 level. He said discounters and drugstores strengthened their positions in sales, while hypermarkets kept losing market share. Premium brands dominate the market and the share of private labels and small brands is shrinking.

The dominance of eco-friendliness

Szilvia Madari, managing director of Flyfit Kft. told Trade magazin that 2019 was a breakthrough year in the eco-friendly laundry detergent segment – like the company's Winnis brand. The pandemic had brought a setback in this, but after a few months buyers returned to the category. Winnis has recently put an XXL-sized product on the market. Ms Madari added that the fabric softener market is going in the direction of the more ecological concentrate format. Nóra Tremmel, managing director of Brands and More Hungary Kft. told us at that their eco-friendly fabric softener Green Emotion is performing above the market average. Eco product sales are developing the same way in every retail channel, and organic product shops still play an important role in the market.

Performance is decisive among laundry detergents, while fragrance is the main factor with fabric softeners

The Herbow product line follows the health macro-trend – explained Andrea Szeredi, marketing manager of Herbow International Zrt. Soon natural laundry detergents will have a 10-percent market share. Ms Szeredi reckons that synthetic and convenience detergent users are led by simple use and washing efficiency. Consumers that use natural products are driven by environmental and skin protection and cheaper washing. Ms Madari added that new buyers can always be obtained with the help of price promotions. She thinks shoppers need to be taught that it is enough to use less from concentrates. Winnis products are marketed in fully degradable packaging, and they are vegan and hypoallergenic too.

Positive certification is a quality guarantee

Ms Tremmel said: Green Emotion is an eco-friendly laundry detergent product range that consists of natural ingredients only. It is made using renewable sources of energy and marketed in 100-percent recyclable plastic bottles. Green Emotion products have acquired the ECO LABEL certification. She sees a shift towards refill products in the laundry detergent category. As for fabric softener buying, the most important factor is fragrance. The jasmine version of the Green Emotion fabric softener is very popular. Ms Tremmel explained that they don't focus on design or new fragrances as much as on what is inside the bottle. Green Emotion buyers read the list of ingredients and see that the products are tested to be hypoallergenic, they don't contain petroleum, their components are plant-based and the packaging is eco-friendly/recycled.

Being eco-friendly is increasingly important

Ms Krubl revealed that in Hungary liquid laundry detergent is one of the most popular product formats. Shoppers like multifunctional products that don't just clean textiles but also various surfaces. Ariel Active products have been developed especially for washing sport clothing. Procter&Gamble's expert also talked to us about how more and more people realise: extending the life cycle of clothes can protect the environment. Mr Hajdu shed light on the fact that the main fabric softener buying factor is scent, followed by price and product size – the brand only comes fourth. The brand manager's experience is that the importance of being eco-friendly is growing among consumers. Another trend is the expansion of the so-called sensitive segment, as a growing number of consumers are looking for dermatologcally tested fabric softeners in stores, which can also be used by those with a sensitive skin.

Innovations in product size

From Herbow International Zrt.'s products green tea scented Color Harmony and unscented Pure Nature liquid laundry detergents are the best-sellers. Managing director Ottó Németh explained that the 1,000ml detergents are enough for 33 washes, and a practical portioning pump helps consumers in using the right amount. Plant extracts and organic enzymes are responsible for the exceptional washing efficiency of the 100-percent vegan products. Reacting rapidly to new consumer needs, in April 2020 the company put the 5,000ml family-size version of their laundry detergents on the market. Unilever Magyarország Kft.'s top fabric softener brand Coccolino is available in Blue Splash and Sensitive versions. As regards size, the most popular products are those bigger than 1.5 litre. This year the company launched the Aqua Bloom variant of Coccolino Perfume Deluxe – told Mr Hajdu.

Updated formulas

Procter&Gamble is getting ready to launch several new products. One of these is what they call an aqua powder detergent, which has creamier texture and dissolves super fast – said Ms Krubl. The No.1 Lenor product is still Spring Awakening, but sales of the Lenor Parfumelle and especially the Gold Orchid versions are also developing nicely. In the last 12 months the company updated the formula of products. September 2020 brought the debut of 3 new Lenor fragrances. Flyfit Kft.'s top product is Winnis eco pack, as 78 percent less plastic is used in making it. The eco pack is enough for approximately 25 washes, which is about a 1-month period for a household – told Ms Madari. //

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. dec.–2021. jan. A Grabowski XV. évf. 12. – XVI. évf. 1. szám kiadásában

RENDELJEN KEDVENC ÉTTERMÉBŐL! ÖNNEK KÉNYELMESEBB. AZ ÉTTERMEKNEK NAGY SEGÍTSÉG.

AZ ELŐTTÜNK ÁLLÓ ÜNNEPI IDŐSZAKBAN AZ OTTHONI SÜTÉS-FŐZÉS HELYETT RENDELJE INKÁBB HÁZHOZ A FINOM FOGÁSOKAT, ÉS TÁMOGASSA EZZEL KEDVENC ÉTTERMEIT!

TÖBB MINT 1500 GASZTRONÓMIAI PARTNERÜNK 1500

TÖBB MINT 1500 GASZTRONÓMIAI PARTNERÜNK VÁRJA A RENDELÉSÉT, A FOLYAMATOSAN FRISSÜLŐ LISTÁT KERESSE A METRO.HU OLDALON!

METRO

Gyakorlati képzés 2020 után

Októberben a MKIK online konferenciát tartott A szakképzés jövőjéről címmel – ennek lényeges elemeit Kis Zoltán, az MVI társ-alelnöke osztja meg a kollégákkal.

A konferencia felszólalói az új szakképzést oktatási és vállalkozói megközelítésből próbálták bemutatni a gazdálkodóknak. Íme a legfontosabb megállapítások!

Lesz-e megfelelő szakember-utánpótlás a jövőben?

Mivel évről évre hanyatló az érdeklődés, erre a válasz: az új, „modernizált" képzési rendszer által kívánja biztosítani a kormányzat, hogy a szakképzés résztvevői megszeressék az egyes iparágakat és szakmákat, illetve, hogy a diákok érdekeltek legyenek a szakképzésben történő tanulásban, az iskolák és gazdálkodók pedig az oktatásban, továbbá, hogy a tanulók használható, naprakész tudást elsajátítva meg is maradjanak a választott szakmájukban.

Jól felkészített diákokat ígérnek

Milyen módon foglalkoztathatnak tanulókat a gazdálkodók gyakorlati képzőhelyként?

Ha ezt a gazdálkodó vállalni tudja, az iskolai ágazati alapozó képzést követően a diák akár 100%-ban a gyakorlati képzőhelyen készülhet fel a szakmai vizsgákra.
A tanuló munkaszerződés alapján teljesítheti a képzéshez fűződő gyakorlatot, a gazdálkodónak és az iskolának szoros együttműködésre lesz szüksége ahhoz, hogy a diák valóban elsajátítsa a szakmai Program Tantervekben és Képzési Kimeneti Követelményekben definiált tudásanyagot, kompetenciákat.
A képzés az új irányok szerint kimenetszabályozott. Bár a képzést akár végezheti kizárólag a gyakorlati hely, a diák tananyagban történő haladását az iskola is ellenőrzi. A képzőhelyek az alapképzés után önállóan is képezhetnek, illetve a Szakképzési törvényben és végrehajtási rendeletében meghatározottak szerint Ágazati Képzőközpontokat (ÁK) hozhatnak létre. Az ÁK közvetlenül is (képzési) munkaszerződést köthet a diákkal, de arra is van lehetőség, hogy a diákok a gyakorlati hellyel kössenek szerződést, és a gyakorlati helyek, az általuk létrehozott ÁK-knak bizonyos feladatokat delegáljanak (például: adminisztratív feladatokat, valamint a vizsgakövetelménynek számító gazdálkodási tartalmak elméleti oktatását).
A gazdálkodók felelőssége jóval nagyobb lesz a jövőben, hiszen az iskola mellett ők is felelnek a sikeres vizsgára történő felkészítésért – ez valószínűleg megtérül, egyrészt az új finanszírozási rendszer sajátosságai okán, másrészt, mert kormányzati elképzelés szerint a jól felkészített diákok örömmel maradnak majd a gyakorlati képzőhelyükön, ha szakképesítést szereztek.

Milyen finanszírozási feltételekkel történik a képzés?

A finanszírozás kapcsán készülnek a vonatkozó részletes tájékoztatók, amelyeket megosztanak majd az érintettekkel. //

Practical training after 2020

In October there was an online conference organised by the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK). The topic was the future of vocational education and Zoltán Kiss, co-president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) talked to our magazine about the most important things that were discussed. He told that the government wants to introduce a new, modernised vocational education system to ensure that students acquire the latest knowledge and skills and will stay in the trade they have chosen.
If a business is willing to receive students for training, after a basic training period students can prepare for the trade exams there in 100 percent, learning the trade in practice. Vocational schools will supervise whether the students keep making progress during the time spent there. Practical training places can also establish Sectoral Training Centres (ÁK), with which students can sign work contracts directly or they can contract with their place of practical training, which delegate certain tasks to the ÁKs they have established, e.g. administrative tasks, theoretical education, etc. //

Adókedvezmény-kalkulátor

A duális képzőhely számára a szakképzési hozzájárulási kötelezettségét csökkentő adókedvezmény jár az általa foglalkoztatott tanulók, illetve felnőttképzési jogviszonyban álló képzésben részt vevő személyek után az új szakképzési törvény (2019. évi LXXX. törvény) és annak végrehajtási rendelete (12/2020. Korm. rendelet) által meghatározott mértékben.
A kedvezmény mértéke számos tényezőtől függ (például, hogy tanulószerződés vagy szakképzési munkaszerződés keretében történik a képzés, milyen szakmát hányadik évfolyamon tanul a diák).
Amennyiben a vendéglátós duális képzőként tanulókat kíván fogadni, akkor a tanuloszerzodes.hu/normativa-es-koltsegkalkulator weboldalon található kalkulátor segítségével meg tudja határozni, hogy mekkora összegű adókedvezményre és költségekre számíthat 2021-ben a kiválasztott hónapban. (A kalkulátor csak tájékoztató jellegű!) //

Tax cut calculator

Hospitality units that participate in dual trade education are entitled to a reduction in their financial contribution to vocational education. The size of this tax cut depends on several factors, e.g. whether the training is implemented in the form of a student contract or a work contract. On the tanuloszerzodes.hu/normativa-es-koltseg-kalkulator website there is a calculator for HoReCa units training students, to find out how big a tax cut they can get in 2021. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Zenei jogdíjak

Az Artisjus az MVI felvetésére válaszolva közölte, hogy bár a vírushelyzettel összefüggésben nem terveznek további kedvezményeket az év végére és a jövő év elejére, de ügyfelek részére folyamatosan könnyítéseket alkalmaznak mind

Türelmesebb az Artisjus

ügyvitelében, mind pedig a kedvezmények terén. A bejelentéseket visszamenőleg is elfogadják, egyszerűsítették a bejelentések kezelését, és kérésre alkalmazzák a díjszabásuk által lehetővé tett úgynevezett vis maior kedvezményt a járványhelyzetben – ennek mértékét 50%-ban határozták meg.

A fizetési nehézségekkel küzdő vendéglátósok érdekében az Artisjus igyekszik elkerülni a jogérvényesítési eljárások indítását, és annak költségeit. Fizetési haladékot biztosítanak az azt kérőknek, és nyitottságot ígérnek a hosszabb fizetési határidők megállapításában. A tartozások rendezésére kötött megállapodások esetén – ha ismét drasztikus korlátozások következnének be – a megállapodásban foglalt kötelezettség teljesítését felfüggeszthetik a korlátozás időszakára.

A jogdíjfizetés szempontjából az éttermeket érintő további szigorításokat automatikusan, bejelentés nélkül figyelembe fogják venni. //

Egy-két év kell a visszaépüléshez!

Kovács László, az ipartestület elnöke a várható közeljövőről osztotta meg velünk gondolatait.

„Novemberre sokat változott a hazai vendéglátás képe, és sajnos nem a jó irányban. Külső segítség híján a túlélésért folytatott küzdelemben – különösen, hogy a vírushelyzet alakulása megjósolhatatlan a következő hónapokban – a szakma egyre kilátástalanabb helyzetbe kerül. Akik az őszben bíztak, most kezdik elveszteni a talajt a lábuk alól. Ma azt mondhatom, a főváros belső kerületeiben, ahol az üzletet turisták kiszolgálása jelenti, a vendéglátóhelyek 70 százaléka tönkremehet.

Talán a külső kerületek, de még inkább a vidék, valamivel immunisabb, hiszen kevésbé vannak kitéve a külföldi turizmus visszaesésének, de a gondok már ott is sokasodóban vannak: fogy a magyar vendég is – úgy tűnik, egyre erősebb a vírus által okozott sokk, egyrészt a megbetegedéstől, másrészt az egzisztenciális problémáktól való félelem miatt.

A jövő homályos, ami biztos, az az, hogy turistaforgalom híján kezelhetetlen a túlkínálat a vendéglátásban. Nagyon sok belvárosi étterem biztosan el fog tűnni. A helyek, amelyek november elején kevesebb emberrel dolgozva még működtek alapjáraton, most azok is minimum egy hónapra bezártak. A nagyrendezvényeket a határzárás után sorra visszamondták, és most már a kicsik sem engedélyezettek. Akiben még tavasszal maradt remény, az mára sajnos jó eséllyel elveszítette azt.

A kormányzat láthatóan elengedte a szakma kezét, de ez valahol érthető is, hiszen senki nem tudja, meddig és mennyivel kellene támogatnia az összeomlás elkerülését. Sőt, ha figyelembe vesszük, hogy ennyi vendéglátóipari szolgáltatásra jó ideig nem is lesz szükség, az is kérdés, kit kell a rendelkezésre álló forrásokból támogatni. És mindezt egy olyan iparágban, amelyben a tulajdonviszonyok várható átrendezése előtt állunk!

Nehéz helyzetben van az utánpótlás is: most, amikor az oktatás rendszerének átalakítása zajlik, a tanulóknak nincs gyakorlati képzési helyük!

Úgy vélem, 1-2 év múlva várható a szegmens regenerálódása, ehhez mi is próbálunk mindent hozzátenni, ami lehetőségeinkből telik: az MVI részt vesz a visszaépülés és a vendéglátás új stratégiája kidolgozásának az MTÜ által vezetett munkájában. Meggyőződésem, hogy a jövő építésében és a szakma megfelelő működésében sokat segítene egy vendéglátós kamara megalakítása – persze ha megkapná a munkához szükséges mandátumot és jogkört!

Kovács László
elnök
MVI

> Sokat segítene egy vendéglátós kamara megalakítása

Ami az éttermek számára „gyorssegély" lehetne: jön a karácsony, ami hagyományosan erős időszak a szakmában, és az emberek az ünnepek alatt biztosan nem gyorsétteremekből, pizzériákból szeretnének ebédet, vacsorát rendelni.

Üzletek felszínen maradását, munkahelyek megőrzését segítheti a házhozszállítás áfájának 5%-ra csökkentése – büszkék vagyunk, hogy az általunk kidolgozott javaslatot végre magukénak tudják a döntéshozók. //

Music royalties

Answering the question of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), Artisjus revealed that they don't plan to introduce further reductions in the music royalties that bars, restaurants and hotels must pay at the end of 2020 and in early 2021. However, the organisation will do its best to make things easier for HoReCa businesses, e.g. in the form of delayed payments, extended payment deadlines, etc. If bars and restaurants are forced to close again, Artisjus will automatically suspend their payment obligations for the given period. //

It will take 1-2 years for things to get back to normal!

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) talked to our magazine about the state of play in the hospitality sector and possible scenarios for the near future. Things are going in a bad direction: the president predicts that 70 percent of the bars and restaurants in the inner districts of Budapest can go bankrupt. HoReCa units in the countryside are more likely to survive, as they are less dependent on foreign tourists.

The future is uncertain, but one thing is for sure: if there is no tourism, fewer hospitality units will be enough. There are no major organised at the moment and catering businesses are losing hope. Mr Kovács is of the opinion that it will take 1-2 years until things get back to normal.

MVI does its best to help enterprises in this difficult situation. He believes that a hospitality chamber should be established – building a future for the sector would be easier with its help, but only if it would have the necessary mandate and rights! The president thinks the VAT on food home delivery should be reduced to 5 percent if it is the restaurant staff that delivers. //

Pilot cukrász mestervizsga

Az Ipartestület szakértői által az MKIK felkérésére kidolgozott Pilot cukrász mestervizsga első verziója lezárult, nyáron még öt mesterjelölt vizsgázott sikeresen a programban. A projekt részleteiről és tanulságairól Erdélyi Balázs, az Ipartestület elnöke adott összefoglalót.

A jelöltek két napon át dolgoztak Lusztigh Marika segítségével a tanműhelyünkben, hogy a szigorú, de következetes vizsgabizottság elvárásainak megfeleljenek. Mind az öt jelölt kimagasló an teljesített, a mestermunkáikra méltán lehetnek büszkék.

Régiós felkészítő központok létrehozását is tervezik

A mesterjelöltek a felkészítés során a modern cukrászati trendeket, legújabb technikákat is elsajátították és a minőségi alapanyagok használatának fontosságát is megismerték. A szakma legjobbjaitól tanulhattak, túlzás nélkül mondhatjuk, hogy világszínvonalú volt ez a Pilot program. Reméljük, hogy ezt követik majd a jövőben, a mindennapi munkájukba is be tudják csempészni az itt tanultakat, hosszú távon tudnak változtatni a szemléletükön, ami a magyar cukrászat további fejlődését fogja elősegíteni.

Bármennyire is sikeres volt a munkánk, sajnos, a világ nem változik ilyen hirtelen. Mindenki számára bebizonyítottuk azt, hogy amit kitaláltunk, az megvalósítható. Természetesen ehhez megfelelő oktatókra, komoly tudásra és a legkorszerűbb tanműhelyre van szükség, ami nem áll rendelkezésre mindenhol.

Szakértőink, Lusztigh Marika, Kiss Zoltán és Karácsonyi Péter jelenleg is dolgoznak a mestervizsga megújításán, a Pilot programot hivatalos mestervizsga-szabályzattá készítik elő. Jelenleg nincs érvényben lévő hivatalos mestervizsga-szabályzat, így nem is lehet hivatalosan mestervizsgát indítani.

Célunk továbbra is az, hogy jelöljenek ki, vagy hozzanak létre régiós felkészítő központokat – három-négy helyen az országban, egységes körülményekkel és követelményekkel, minimum olyan színvonalon, amilyet az ipartestület tanműhelyében már megvalósítottunk. A vizsgáztatás is csak úgy lehet egységes, ha egy országos vizsgaközpontban történik minden mesterjelölt vizsgája, mindenkinek ugyanolyan feltételek és követelmények mellett. Erre teljesen alkalmas az Ipartestület tanműhelye, amelynek adottságai és felszereltsége világszínvonalú. Így tudnánk garantálni a magas minőséget és az egyenlő elbírálást. Véleményünk szerint tarthatatlan az a jelenlegi állapot, hogy egy-egy mestervizsga között jelentős színvonalbeli különbség legyen, mivel minden cukrászmester ugyanolyan mesterlevelet kap, ugyanazt a címet kapja, ezért legyen korrekt és egységes a vizsgarendszer, a vizsgakövetelmény is. A felkészítés óraszámát 180 órában határoztuk meg, szerintünk ennyire minimum szükség van ahhoz, hogy tisztességes felkészítést tudjunk biztosítani a jelentkezőknek.

Amit a legjobbaktól lesnek el!

Az új munkaanyag már leadásra került, amelyben ezeket a célokat újra leírtuk és kifejtettük. Reméljük, hogy hamarosan törvényerőre emelkedik, és abban a formában, ahogy kidolgoztuk. A szakmai álláspontunk nem változott, továbbra is ugyanazt az irányt képviseljük, a szakmai szervezetekkel és társszakmákkal teljes egyetértésben együttműködve. //

Idén sweeTEN 2.0 elnevezéssel tovább folytatódott elkötelezett fiatal cukrászok egy csoportjának az ipartestület és a Budapesti Gazdasági Szakképzési Centrum által közösen szervezett szakmai továbbképzése.

A képzés színhelye az ipartestület székhelyén található modern oktatókabinet volt. A tematikában szerepelt külföldi cukrász mesterkurzusa éppúgy, mint a hazai cukrászat meghatározó személyiségeinek prezentációi, gazdasági ismeretek megalapozó előadásai vagy a kommunikációs készséget fejlesztő tréningek.

A program célja volt, hogy a résztvevőkben megerősítse a hagyományok iránti tiszteletet, a szakma iránti alázatot, miközben megismerkedhetnek a modern trendekkel. E célkitűzéshez kapcsolódott Kovács Sándor – a Gerbeaud volt főcukrásza – többnapos bemutatója, ahol a régi cukrászatok kínálatát ismerhették meg, de Giannone szicíliai mestercukrász kétnapos tanfolyama is, ahol a sziget tradicionális termékeit mutatta be.

A fiatalok bepillantást nyerhettek a gazdasági ismeretek változó világába, a vállalkozásalapítással, szervezéssel összefüggő feladatokba – elméletben és gyakorlatban egyaránt. Üzemlátogatáson voltak a Hisztéria cukrászda termelőüzemében, ahol a korszerű gyártási technológiák mellett a fagylaltkészítés rejtelmeibe is betekinthettek. A fenntartható fejlődés innovatív cukrászati szempontjaival a Horváth cukrászdában ismerkedhettek. A termelőüzemben a hűtők, vitrinek generátorai egy külön helyiségben vannak elhelyezve, és a gépek működése közben keletkezett hőt melegvíz és fűtés előállítására használja fel, lényegesen csökkentve a

Pilot master's exam for confectioners

The first version of the pilot master's exam for confectioners – developed upon the request of the Hungarian Chamber of Commerce and industry – has come to an end. In the summer 5 master nominees passed the exam in the programme. Our magazine asked the guild's president Balázs Erdélyi to share some of the project's details with our readers. He told that the master nominees were working in the educational workshop for two days. During their preparation for the exam, the confectioners studied the latest dessert trends and techniques.

The best representatives of the trade said afterwards: the pilot programme represented world-class level. They are now busy reforming the master's exam, developing the pilot programme into an official master's exam system. //

Befejeződött a sweeTEN 2.0 pilot program

rezsiköltségeket és az áramfogyasztást.
Mészáros Gábor előadásában a Grazban működő Mészáros Macaron & Dessert Boutique-ot és annak alapítási, gazdasági hátterét ismerhették meg.
A modern sütemények, tányérdesszertek, bonbonok világába kalauzolta el őket Kemény Andrásné, Jakabfi Dávid, Veszely Attila és Fehér Judit. Speciális kurzus volt a macaron (Varga Ádám), cukrászati artisztika (Kovács János), fagylaltkészítés (Szücs Árpád) és a mentes sütemények prezentációs előadása.
A csoport vegyes összetétele különösen nehéz helyzet elé állította a pszichológiai tréning levezetőjét. A nehézséget az okozta, hogy más egy iskolapadban ülő és más egy már munkahelyen dolgozó fiatal kommunikációs készsége, vagy egy alakulófélben lévő vagy már kialakult önazonosság értelmezése, az önértékelés. Ezért egy hangsúlyeltolással előtérbe került a csapatban gondolkodás. Lehetőséget kaptak arra, hogy a szinergiahatást megtapasztalva kooperatív szemléletet sajátítsanak el.

Rengeteget tanulhattak a szerencsés fiatal cukrászok

A program lezárásaként az Ipartestület székházában mutatkozott be az elnökségnek a sweeTEN 2.0 csapat. Vojtek Éva programvezető összefoglalója után a résztvevők személyes tapasztalataikról, élményeikről beszéltek, majd Erdélyi Balázs szakmai elnök és Selmeczi László társelnök átadta az okleveleket és a sweeTEN felirattal díszített cukrászkabátokat. //

SweeTEN 2.0 pilot programme ends

This year the further education programme for talented young confectioners continued under the sweeTEN 2.0 name. The programme was organised in cooperation between the guild and the Budapest Economic Vocational Education Centre, and the venue was the guild's modern educational workshop. Participants could learn about the traditions and the latest trends. Andrásné Kemény, Dávid Jakabfi, Attila Veszely and Judit Fehér took participants to the world of modern cakes, plate desserts and bonbons. There was even psychology training in the course's programme, at the end of which head of programme Éva Vojtek introduced the sweeTEN 2.0 team to guild's presidency at the headquarters. This was followed by a discussion before president Balázs Erdélyi and co-president László Selmeczi presented the diplomas to the students. //

Az összhangművész

Október két hétvégéjén az ipartestület oktatókabinetjében tartott kétnapos desszertkurzusokat Jakabfi Dávid. A fiatal szakember a cukrászat egy nálunk ritkán előtérbe kerülő ágával foglalkozik. Bár még maga is diák egy cukrásziskolában, mégis a tanfolyamaira járnak hazai és külföldi szakácsok és cukrászok, könyvet jelentet meg.
Desszertséfnek vallja magát, azaz a modern éttermi cukrászat a területe. Egy minden szükséges eszközzel felszerelt, modern oktatókabinetet épített Nagykanizsán, itt tart elméleti és gyakorlati kurzusokat – nagyobbrészt profiknak: szakácsoknak és cukrászoknak. Cukrászda nyitását egyelőre nem tervezi.
A tányérdesszertekhez magas szinten egyelőre kevesen értenek az országban, az oktatásra még kevesebben specializálódtak. A felfedezett piaci rés kihasználása vállalkozásként is sikeres.
Dávid a tányérdesszertek világában egy szabad stílusú, teljesen egyedi, kreatív művészi vonalat képvisel. Munkái szépek, de az ízük még annál is kiemelkedőbb. Tányérjai nem túl kontrasztosak: háromnál több színt soha nem használ kreációiban, mégis esztétikusak és könnyedek – számára ezt jelenti a reform. És hogy erre van komoly érdeklődés, azt bizonyítja a 35 ezres követőtábora is a közösségi médiában.
A szakmában szinte mindent maga tanult, desszertjei 90 százaléka is saját kreáció. Remek érzékkel rakja össze az alapanyagokat, de a termékeiben benne van a fizika és a kémia ismerete, meg persze a rengeteg kísérletezés is. Emellett ő is böngészi a netet, és jár külföldre tanulni, tapasztalatokat szerezni.

A tányérdesszertek nagymestere

Versenyezni mostanában már nem jut ideje, de 2014-ig többször részt vett a városban rendezett versenyeken, a dobogó különböző fokain végezve – főleg süteményben és csokoládészobrokban volt jó.
Szerinte mind a cukrásznak, mind a vendégnek tisztában kell lennie azzal, hogy a korszerű, trendi desszertek előállítási költsége magasabb, mint a hagyományosaké; a modern fogyasztó már nem a nehéz desszerteket keresi, amelyekben az édes íz elnyomja a többi hozzávalót.
Dávid nagy sikerű kétnapos kurzusait az Ipartestület tanműhelyében tartották, a tanfolyamok idején megtelt az oktatókabinet. //

The artist of harmony

At two weekends in October Dávid Jakabfi hosted 2-day dessert courses in the guild's educational workshop. Mr Jakabfi is a pastry chef, which means he works in the field of modern restaurant desserts. He has built his own educational workshop in Nagykanizsa, where he offers courses. At the moment he doesn't plan opening a confectionery. He specialises in plate desserts and 90 percent of his desserts are his own creations. The young confectioner has 35,000 followers in social media. He is of the opinion that modern guests aren't looking for rich desserts any more – they don't like it when the sweet taste surpasses all other flavours. //

Jó Bor kampány

Elindult a hegyközségek Nemzeti Tanácsa Jó Bor edukációs kampányának második szakasza, ezúttal is a fiatalokat, kezdő borfogyasztókat megcélozva és új tartalmakkal felhívva a figyelmet a minőségi magyar borfogyasztásra. Az edukáció szükségességére a HNT országos kutatásának eredménye világít rá, amely szerint a magyar fiatalok borral kapcsolatos tudása hiányos, és a minőségi borélvezet nem feltétlenül jellemző rájuk.

A lényeg az edukáció

A kampány fő platformja továbbra is a magyarborod.hu, amely segít eligazodni a magyar borok világában számos edukatívan szórakoztató próbatétellel, a megszerzett boros tudás tesztelésére pedig az egyedi fejlesztésű memóriajáték ad lehetőséget. A hathetes kampánynak outdoor, rádió és print lába is lesz, de a hangsúly ismét a digitális jelenléten lesz. //

Good Wine campaign

The second part of the National Council of Wine Communities' (HNT) Good Wine promotion campaign has commenced. Once again the campaign seeks to educate young consumers about quality Hungarian wines. //

Séfkiáltvány

Fenntartható receptgyűjtemény

Október 20-a a Séfek Világnapja – már 2004 óta –, amihez minden évben egy nemzetközi szakmai kezdeményezés kötődik: 2020-ban a fenntartható élelmezési rendszerek kialakítása, amiben rendkívül fontos szerepe van a konyhafőnököknek. A jeles napot a Felelős Gasztrohős Alapítvány idén egy, a nemzetközi Séfek Kiáltványához csatlakozó szakácsok által összeállított fenntartható receptgyűjteménnyel és közösségi médiakampánnyal népszerűsítik. A Gasztrohősök több éve abban segítenek a vendéglátóhelyeknek, hogy a séfek a fenntarthatóbb, környezetbarát működésben jó lehetőséget lássanak, ne nehézségnek éljék meg azt. Ezért csatlakoztak a nemzetközi Chef's Manifesto kezdeményezéshez is, amelyet tavaly magyarra is lefordított az alapítvány. A séfektől séfeknek szóló akcióterv 8 pontban foglalja össze, hogy mit tehetnek azok, akik elkötelezettek egy fenntarthatóbb élelmezési rendszer elősegítése iránt.

A Séfek Világnapja alkalmából a Gasztrohősök egy ingyenesen letölthető, a Séfek Kiáltványa 8 témájához kapcsolható receptekből álló gyűjteményt készít a budapesti séfek és gasztrobloggerek közreműködésével. A közösségimédia-felületeken egy sorozat keretein belül jobban megismerhető az érintett séfek munkássága is. //

Chefs' manifesto

20 October has been International Chefs Day since 2004. The Responsible Gastro Hero Foundation celebrated the occasion with a sustainable recipe collection compiled by the chefs joining the international Chefs' Manifesto and by culinary bloggers; plus a campaign was also launched in social media. The recipe collection focuses on these 8 themes and can be downloaded for free. //

Magyarország legjobb pálinkái

November elején adták át az Országos Pálinka- és Törkölypálinka verseny díjait. A versenyre több mint 400 tétellel nevezett 48 pálinkaház. A verseny érzékszervi bírálatának idén Miskolc adott otthont. 2020-ban Magyarország legjobb pálinkája a Brill Pálinkaház érlelt kadarka törkölypálinkája lett, a legjobb 10 000 palack felett elérhető pálinka díját a Szicsek Pálinkafőzde aranyérmes Irsai Olivér szőlőpálinkája nyerte el. A legeredményesebb pálinkafőzde díját idén is három főzdének ítélte oda a Pálinka Nemzeti Tanács: az első helyezett az 1 Csepp Pálinka, a második a Lunczer Pálinkaház, a harmadik Zimek Pálinka Manufaktúra lett.

400 tételből választottak

A díjátadón minden évben életműdíjjal tüntetik ki a szakma három szereplőjét, akik kiemelkedő teljesítményükért, munkásságukért, a pálinkás szakmában végzett tevékenységükért kapnak kitüntetést. 2020-ban a pálinka életműdíjat Font Sándor országgyűlési képviselőnek, valamint Piros Lászlónak és Varga Lászlónak ítélte oda a Pálinka Nemzeti Tanács (PNT).

– Sok főzde a járványhelyzet előtt is a túlélésért küzdött, ezek a nehézségek 2020-ban hatványozódtak – mondta Mihályi László, a PNT elnöke. – Ennek ellenére rekordmennyiségű nevezés érkezett, ami jól példázza, hogy a főzdék a válságban is a legjobb minőségre törekszenek. //

Hungary's best pálinkas

In early November more than 400 pálinkas of 48 distilleries competed in Miskolc, in the National Pálinka and Marc Pálinka Contest. Hungary's best pálinka in 2020 became Brill Pálinkaház's aged kadarka marc pálinka. Szicsek Pálinkafőzde's Irsai Olivér pálinka won among pálinkas from which more than 10,000 bottles are made. The National Council of Pálinka (PNT) decided that this year's best pálinka distillery was 1 Csepp Pálinka. //

Jótékonysági főzés

Neves séfek fogtak össze, hogy jótékonysági főzéssel segítsenek rászorulókon. November 9-én Pap Lajos – ismertebb nevén „Atya séf" – szervezésében a La Fiesta Party Service konyháján 1000 adag egytálétel készült a Magyar Máltai Szeretetszolgálat részére. A karitatív akció keretében különböző beszállítóktól adományként kapott alapanyagokból bácskai rizseshúst főztek, amelyet a Szeretetszolgálat intézményeibe szállítottak ki. A példaértékű összefogásban közel 40 szakember vett részt. Összesen kilenc intézmény ellátottjai örülhettek a különleges vacsorának. //

1000 adag vacsora készült

Charity cooking

Famous chefs teamed up to help in people in need with charity cooking. On 9 November Lajos Pap led the work in the kitchen of La Fiesta Party Service, where almost 40 chefs cooked 1,000 portions of tasty food for the Hungarian Maltese Charity Service. //

Nő az átvevők szerepe a franchise-ban

A franchise-rendszerekben az előző évtizedekhez képest a hálózatok egyre összetartóbbak. Az átvevő és a rendszergazda kapcsolata fontosabbá vált, mára csak azok a koncepciók tudnak sikeresek lenni, ahol a partnerek és a központ szorosan együttműködik – állapítja meg a franchising.hu elemzése. – A koncepció sikere legalább annyira múlik az átvevőkön, mint a rendszergazdákon. Ha ők úgy látják, hogy egy koncepció részévé és tulajdonosává válnak, akkor ötleteikkel és elszántságukkal is segítik a hálózatot. Az átvevők, főleg, ha kevésbé sikeresek, úgy érezhetik, hogy egyedül kell szembenézni problémáikkal, ezért rendkívül fontos a folyamatos támogatás. Ha a partner azt érzi, hogy bármikor kérhet segítséget, sokkal jobban fog dolgozni. //

The role of franchisees has become more important

According to a study by franchising.hu, the relationship between the franchise owner and the entrepreneur taking over the franchise is more important than it used to be. Today only those concepts can be successful where the partners and the centre work in close cooperation. //

Frisset is, feldolgozottat is

Október elején kezdte meg működését a NEFAG Zrt. szolnoki szarvasgomba-feldolgozó üzeme. A különleges konyhai alapanyag piacáról és felhasználásáról Bagi Istvánt, a cég szarvasgombaágazat-vezetőjét kérdeztük.

– A Magyarországon gyűjtött szarvasgomba mennyiségét évi 20–40 tonna közé teszik a becslések, ez nagyban függ az időjárástól. A hazai termés a világ sok tájára eljut – cégünk például több mint 25 országban értékesít –, elsősorban Olaszországba és Németországba.

A hazai fogyasztás az elmúlt 25 évben lassan, de folyamatosan emelkedett, de viszonylag most is alacsonynak mondható – néhány száz kg évente. A friss szarvasgomba hazai piaca lényegében a minőségi éttermekre korlátozódik.

Kincsek a föld alól

Itthon 2-3 szarvasgomba termékekre specializálódott kisvállalkozás létezik, rájuk elsősorban nem konkurenciaként, hanem partnerként tekintünk a fogyasztás hazai népszerűsítésében.

Jelenleg a termékfejlesztésre koncentrálunk, terveink szerint a közeljövőben már 10-15 termékkel leszünk jelen az üzletek polcain, de élelmiszergyártók számára is kínálunk alapanyagot, és növekvő és fontos piacként tekintünk a vendéglátásra. A szarvasgomba olyan alapanyag, amely többletértéket termelhet az éttermeknek – ehhez jól kell ismerni a terméket. A mi feladatunk az ismeretterjesztés mellett elsősorban a jó nyersanyag biztosítása, hiszen aki nem jó minőségű vagy nem megfelelően elkészített termékkel találkozik, az könnyen örökre elfordulhat a szarvasgombától. //

Fresh and processed truffle

Early October NEFAG Zrt.'s truffle-processing plant started production in Szolnok. István Bagi, head of the company's truffle department told: every year 20-40 tons of truffle is collected in Hungary.

At the moment the company is busy innovating and in the near future they will already be present in shops with 10-15 products. They also supply food companies with truffle and consider the HoReCa segment to be an important and expanding market. //

Dobozközösség

Évente akár több mint 13 millió darab műanyag elviteles doboz kerülhet a kukába csak a fővárosban, a koronavírus-járvány pedig csak tetézi a problémát: az Indepack Kft. felmérései szerint a márciusi időszakban duplájára nőtt az egyszer használatos elviteles dobozok forgalma.

Várják a jelentkezőket

Ezek alternatívája lehet az újrahasználaton alapuló, biztonságos és higiénikus megoldást nyújtó dobozrendszer, amelyet az év végéig tesztel Budapest belvárosában a Felelős Gasztrohős Alapítvány. A rendszer működése egyszerű: a vendég előfizet a Rakun Dobozközösség telefonos alkalmazásában, és meglévő előfizetését egy QR-kóddal igazolja a vendéglátóhely felé. A Dobozközösség tagéttermei az Alapítvány által rendelkezésre bocsátott rozsdamentes acéldobozokba tálalják ki a kért fogást. A vendég a használt, de elmosott dobozt bármelyik tagétterembe visszaviheti, ahol ezután szakszerűen, fertőtlenítő mosogatással tisztítják, tehát a rendszer élelmiszer-higiéniailag biztonságosabb is, mint ha a vendég a saját dobozába kérné az ételt. Így a jelen járványügyi helyzetben sem kell az egyszer használatos műanyagok felé fordulnunk. Az Alapítvány várja a tagéttermek jelentkezését. További információk a rakun.hu-n olvashatók. //

Box sharing for sustainability

The Responsible Gastro Hero Foundation has come up with an idea to reduce this number: guests living in Budapest city centre can make a subscription in the Rakun Box Sharing app, which is attested by a QR code which they send to a the Box Sharing programme member restaurant. The food is delivered in special stainless steel boxes to the subscribing guests, who can take the boxes they used back to any member restaurant after eating. //

Elismerés a Szállás.hu-nak

A Szállás.hu Business Excellence 2020 CSR elismerést kapott a speciális igényű emberekért tett üzleti lépéséért. Idén tavasszal a szállásfoglaló oldal rendszer szinten köteleződött el az akadálymentességről szóló felelős és hiteles információnyújtás mellett, és az általa foglalható szálláshelyek akadálymentességét az Access4you-val tanúsíttatta. Így a korábbi önbevallásos alapon működő „akadálymentes" szűrőt európai tanúsító védjegy és egy részletes akadálymentességről szóló szűrőrendszer váltotta fel.

A társadalom 15%-át kitevő speciális igényű emberekért, az Access4you-val vállalt közös munkáját és pályázatát most a szakma is elismerte. Az Access4you az akadálymentességet mind mobilitási és audiovizuális nehézségekkel élők, mind kognitív zavarral élők szempontjából vizsgálja. //

Szállás.hu wins award

Szállás.hu was honoured with the Business Excellence 2020 CSR award for the efforts they have made for special-needs people. In Hungary 15 percent of the population have special needs. //

Délidő

Életmódunk változása, mindennapjaink tempójának gyorsulása markánsan befolyásolja étkezési szokásainkat, ám az ebéd továbbra is a legfontosabb étkezésünk marad. Körképünk témája az ebéd: vendéglátóhelyi, szociális, kiszállított – e szegmensek sikerei és problémái több évtizedes társadalmi, gazdasági és kulturális folyamatok eredményei, amelyeket 2020 végére rendkívüli módon felerősített a vírusválság. A helyzetet a szakmai területek egy-egy meghatározó szereplőjének szemével láttatjuk, de megszólaltatjuk az ipar és a kereskedelem képviselőit is.

Szerző: Ipacs Tamás

A COVID-19 nem változtatta meg gondolkodásunkat: az egészségtrendek továbbra is ugyanúgy befolyásolják étkezésünket, mint korábban, örömmel próbáljuk ki az újdonságokat, most is szeretjük a kényelmi termékeket, ám a külső körülmények – sok esetben romló anyagi helyzetünk – meghatározzák lehetőségeinket. Ezzel együtt a modern ember próbál ügyelni arra, hogy a szénhidrátok és zsírok mellett megfelelő arányban fogyassza a tápanyagokat, vitaminokat, proteineket is. A termékfejlesztőket nem befolyásolja a vírus, az ipar ontja a fogyasztó igényeinek változásaihoz igazodó új és újabb termékeket. Náluk is gyorsabban alkalmazkodnak a vendéglátósok – már amikor működhetnek!

A húsfogyasztás csökkentésének divatja Magyarországon is erősödőben van, annyira, hogy januártól például a Nestlé Professional is húsmentes termékkategória bevezetését tervezi a hazai piacon. A komfort foodok és az egészségtudatos étkezési trendek térnyerése miatt a salátára már nemcsak köretként, hanem komplett főételként is szívesen gondolnak honfitársaink is. A kényelmi kategória dinamikusan fejlődő terület: egyre kedveltebbé válnak a hidegkonyhai saláták, saláta-„feltét" kombik, sushik. Nagy választékban jelennek meg a polcokon a szinte minden élethelyzetben megoldást jelentő, tradicionális magyar és nemzetközi készételek – nem kis hányaduk szorosan illeszkedve az egészségtrendekhez.

Office menü 2020 – egészséges, változatos ebéd vonzó kiszerelésben – megvásárolható retailben vagy házhoz rendelhető

A menüztetés országa

Idéztük már a fine dining egyik hazai képviselőjének klasszikussá vált gúnyos bon mot-ját: delente a menüztetés országává válunk! Nos, ma már aligha engedheti meg magának egy vendéglátós, hogy elkerülje az alkalmazkodást a piac igényeihez: a növekvő költségek, munkaerőhiány miatt muszáj újragondolni az étlapot, az árazást, a hűségprogramokat, és új értékesítési módszereket kell keresni. Hadd álljunk meg itt egy pillanatra, és idézzünk két remek kreatív ötletet. Egy budapesti irodaház étterme néhány éve all-you-can-eat rendszerben ebédeltetett, egyetlen egyszerű menüsort kínálva, önkiszolgáló rendszerben; amíg ott voltunk, özönlöttek az emberek, gyorsan forogtak az asztalok. A másik példa tengerentúli és friss: havi 99 vagy évi 1000 dollárért ebédbérletet kínál 4 együttműködő étterem, amiért a vendég naponta egy fogást fogyaszthat, de bármelyiküknél.

Eltérő megközelítések

– Az éttermekben hétköznapokon az ebéd többnyire a menühöz vagy üzleti étkezéshez kapcsolódik, és „békeidőben" a külföldi vendégekhez – elemez Semsei Rudolf, a VakVarjú étteremcsalád, a Bodza Bistro és Mákvirág étterem tulajdonosa, emellett vendéglátós szakmai szervezetek vezetője és aktív tagja.

– A hétköznapokon kínált kedvezményes árú ebédmenü Budapesten 1200-1300 Ft, míg vidéken 1000-1200 Ft. Ez egy speciális kategória, általában az étterem közelében dolgozók térnek be hozzánk, az összeg 2 fogásra értendő. Bár a menü elkészítése plusz konyhakapacitást igényel, sok asztalt foglal el (mert 2-3 fős csoportokban jönnek a vendégek), és a menü mellett nem realizál egyéb fogyasztást (például nem kérnek pluszban üdítőt, ásványvizet a vendégek), de készítésének is megvan a maga miértje.

Semsei Rudolf
tulajdonos
VakVarjú étteremcsalád

Érdemes kiszámolni, hogy ha a menü árából kb. 60-70% az áfa és a bekerülési költség, akkor nagyjából 400 Forint árrés kalkulálható ebédenként, ez 100 adag ebéd esetében nagyjából 40 000 Ft, amiért két alkalommal meg kell telnie az éteremnek, az elkészítése lefoglal egy szakácsot a konyhán.

Menüztetni ott érdemes, ahol az ebédelők látványa becsalogatja a turistát is – vallja a VakVarjú lánc tulajdonosa

Mi nem feltétlenül azért készítünk menüt, mert ugyanez a vendég este visszatér hozzánk a családjával vagy barátaival, és ez nem is igazán jellemző.

Racionális döntések mentén

Akkor végeredményben miért „menüztetünk"? A belvárosban mindenekelőtt azért, mert az étterem előtt elhaladó külföldi vendéget egészen biztosan vonzza a teltház: ha sokan vannak valahol, és még esetleg helyiek is a vendégek, az pozitív értékeket közvetít. Így a menüt fogyasztó vendégekre lehet akár ingyenes statisztaként is tekinteni. Ezért is van az, hogy csak azokban az üzleteinkben kínálunk menüt, ahol az üvegportálon keresztül belátni az étterem belső részébe.

Ahol déli menüt kínálunk, ott az a cél, hogy a vendégtér egyszer teljen meg a „menüző" vendégekkel, ezt követően a menü – sokszor már 13.00 előtt – „elfogyott".

Az üzleti, baráti vagy családi ebédre érkező vendégeink jóval magasabb fogyasztói kosarat képviselve, már nem menüt, hanem az étlapról választható ételeket rendelik. Sőt – mivel ők valamilyen alkalomra érkeznek – sokszor kifejezetten zavarja őket a menüző tömeg.

Az üzletiebéd-vendégek nálunk túlnyomóan à la carte fogyasztanak, de vannak olyan magasan pozicionált, kifinomult konyhát vivő éttermek is, ahol választható üzleti menü is, amely bár kedvezményes, de mégis jóval drágább, mint a megszokott napi ebéd menük.

A vendéglátás üzleti tevékenység, magától értetődik, hogy az elején el kell döntenünk, ki a célcsoportunk: az ő igényeiknek megfelelően tervezzük és végezzük a munkánkat. A VakVarjú étteremcsalád több étterme is – a Buda, a Beach és a Csónakház – az üzleti és a baráti ebédekre épül, nincs déli menü, mégis jó a forgalom.

Rutin és tapasztalat

A többi VakVarjúban két- és háromfogásos menüt kínálunk üdítővel – jellemzően az előbbi a sikeresebb –, az adagok valamivel kisebbek, mint az étlapról rendeltek. Természetesen a rántott ételek a kedvencek, főzeléknapokon visszaesik a forgalom, mégis kínáljuk azokat is, hiszen fontos a változatosság, és az edukációt is fontosnak tartjuk. Modern, egészséges konyhákat vezetünk, így bekerülnek halételek, grillezett húsok salátával is.

Tapasztalatom szerint, ahol a lokáció miatt válogatni lehet az éttermek között, ott kb. 7 percnyi időt hajlandóak sétálni az emberek ebédidőben. 11 óra körül elkezdenek gondolkodni azon, hová menjenek aznap ebédelni. Akad, aki tudatosan választva a helyet érkezik, miután 4-5 hely napi ajánlatát megnézte az interneten, mások az utcán keresgélnek, nézegetnek – nekik mindenképpen kommunikálni kell a menüt, főként megállítótáblán. És persze vannak törzsvendégek, akik kizárólag hozzánk járnak ebédidőben.

Ígéretes koncepció, amikor heti választékban 3 előétel vagy leves, 3 főétel és 2 desszert közül választhat a vendég; a Duna-korzón található VígVarjú étteremben terveztük is a bevezetését, de a pandémia miatt végül nem indítottuk el.

Az önkiszolgáló éttermekben is elérhető déli menü – kedvezményesebb áron és a fizetés is egyszerűbb –, ám ezekben az üzletekben tapasztalataink alapján a vendégek inkább a választás lehetőségét keresik. Azaz keresték, mert a COVID-19 érkezésével az irodaházakból eltűntek az éttermek: az irodában dolgozók létszáma drasztikusan lecsökkent, és a munkáltatók egy része az ott maradtaknak sem engedélyezi az önkiszolgálókban étkezést – így megszűnt a napi menüztetés is.

A jövő részének maradni

Napi menü kiszállítása sem lett nagyon jellemző nálunk, az erre a célra létrehozott szolgáltatásunkat – a Mákvirág Expresszt – meg is szüntettük. Sem a költség, sem a kommunikáció tekintetében nem tudtuk felvenni a versenyt ezen ágazat „versenylovaival", ez egy teljesen más szakterület.

A kényelmi ételek öröme

A fogyasztók életmódváltozásának köszönhetően a készételek fogyasztása nő. A járvány miatt a biztonság kérdése különösen fontossá vált; a csak természetes anyagból készülő, tartósítószert nem tartalmazó, hőkezelt termékeink teljes biztonságot nyújtanak a vásárlóknak. Választékunk folyamatosan bővül, Foodbox FITT ételeinket az egészségcentrikus fogyasztóknak szánjuk – ezek jól látható, kínálótálcás csomagolásban kerülnek ki a polcokra. Előnyük, hogy a zsugorfóliás zárással a termék egészen a felbontásig megőrzi az ínycsiklandó tálalási formáját. A hazai ízek közül a bácskai rizseshús, a nemzetközi vonalon pedig a bolognai tészták a legkelendőbbek. Ebben az évben csirkés fogásokat is vezettünk be új tálcás csomagolásban.

Steiner Gábor
kereskedelmi vezető
Foodbox

Termékeink online is elérhetők webshopunkban. Foodbox ételekből a hosszú eltarthatósági időnek és a széles választéknak köszönhetően akár több hétre is be lehet tárolni. A készételek szinte minden élethelyzetben megoldást jelentenek. Fogyasztóink között megtalálhatók az irodai vagy akár üzemi dolgozók, a fiatal párok, de akár már az iskoláskorú gyerekek is. ///

The joys of convenience food

As the lifestyles of consumers are changing, ready meal sales are growing. Our products are made of natural ingredients only, they contain no preservatives and undergo heat treatment. The Foodbox FITT range targets health-conscious consumers. This year we rolled out chicken dishes in new tray packaging. Foodbox products can also be bought in our online shop. Thanks to their long shelf life, consumers can stock up for weeks in advance. ///

Készételek kényelme

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A tipikus magyar ételek nagyon kedveltek a vásárlók körében. A leveseknél figyelembe vesszük a szezonalitást: például nyáron gyümölcsös krémlevesek, az ünnepek alkalmával tradicionális magyar ételek kerülnek a választékba: a lencseleves, a töltött káposzta és a kocsonya nagyon kedveltek a téli szezonban. Azonban figyelünk az egészséges táplálkozás támogatására is: saláták, vegán és fitt ételek is a választék részét képezik. Itt meg kell említenünk a SPAR enjoy Convenience üzemet is: egyre több kényelmi étellel jelentkeztünk és fogunk még a közeljövőben jelentkezni. A kényelmi kategória dinamikusan fejlődő terület. Rohanó életet élünk, ezért fontosak a gyorsan elkészíthető és egyúttal minőségi termékek. A friss saláták kevésbé fogynak most, de a sushi egyre kedveltebbé válik, a convenience üzemünk termékei közül pedig nagyon jól teljesítenek a hidegkonyhai saláták. //

Ready meals: Traditional, convenient and healthy

Shoppers love typical Hungarian dishes, but we make sure to offer them healthy choices too: we serve salads, vegan and fitness meals as well. Let me mention that more and more convenience food products are made in the SPAR enjoy Convenience factory. We live in a world where everybody is always in a rush, therefore quality food which can be prepared quickly is becoming more important. //

A családoké, pároké a hétvége, ilyenkor az ebéd néha még a vacsoránál is erősebb! Hétvégén nem kínálunk menüt; akkora a családi forgalom, hogy némelyik éttermünkben még bébiszittert is alkalmazunk.

A kiszállított ételek áfájának 5%-ra csökkentése jó hír, de ez a hagyományos éttermek gondjait önmagában nem lesz képes megoldani. Mindenesetre csökkenti a veszteséget, és nem utolsósorban a törzsvendégeinkkel való kapcsolattartásban is szerepe van a kiszállításnak. Meggyőződésem, hogy a vírus és az általa okozott válság után az éttermi vendéglátás a gazdaság elsők között helyreálló ágazatai között lesz – így történt ez idén nyáron, a tavaszi első hullám után is. Ahogy veszélyérzet nélkül járhatunk majd újra étterembe, ugyanúgy fogunk étkezni, mint annak előtte.

Persze a járvány nem múlik el nyomtalanul: az emberek felelősségérzete, önfegyelme és ezzel együtt a higiénia fontosságának érzése növekszik. Megmarad a tudatukban, hogy a fokozott tisztaság, az asztalok fertőtlenítése, a fertőtlenítőpontok megléte az üzletekben a biztonságukat szolgálja – foglalja össze a helyzetet Semsei Rudolf –, az étterem ezek biztosításával vívhatja ki bizalmukat.

Mentőöv…

Önmagában az ételek kiszállítására nyilvánvalóan nem lehet a szakma működését alapozni, mégis, sok vendéglátóhely számára ez most az életben maradás egyetlen lehetőségét jelenti. A járvány első hullámában bebizonyosodott, hogy egy-egy étterem, csak saját erejére támaszkodva, nem tudja a kiszállítást hatékonyan megoldani. Így aztán – bár a szakmai érdekvédők egy része nehezményezte, hogy az éttermi ételek kiszállításával foglalkozó vállalkozások a bruttó árak alapján számítják jutalékukat –, egyre több étterem veszi igénybe a nagy hálózatok szolgáltatását.

…és trend

– A NetPincérhez csatlakozó partnerek számának folyamatos növekedése a járvány első hulláma során felgyorsult – mondja Blaumann Debóra, a NetPincér marketingigazgatója. – Március óta több mint 1500 partner jelezte felénk csatlakozási szándékát: éttermek, kávézók, élelmiszerüzletek, cukrászdák. A jelentkezők legnagyobb része (69%) Budapest és az agglomeráció területéről keresett meg minket, de folyamatosan bővül a vidéki csatlakozók száma is. Mára több mint 3300 étterem és más üzleti partner érhető el rajtunk keresztül 800+ településen. Régóta növekvő tendenciát mutat a rendelések mennyisége is, úgy véljük, a vírussal összefüggő korlátozások ebben csak részszerepet játszottak.

Mindenhol jó, de muszáj otthon!

Míg hétköznap ebédmegrendelőink egy jelentős hányada kisebb fogyasztói kosárral rendel – ami arra utal, hogy egyedül fogyasztja el az ételt –, addig a hétvégi rendelésekre a nagyobb fogyasztói kosár jellemző, tehát sokan akár az egész család részére kérnek ilyenkor ebédet. Míg a tavalyi évben az átlagos kosárérték 3500 forint körül alakult, idén már elérte a 4000 forint körüli összeget.

2020 eddigi adatai alapján úgy tűnik, a hamburger vírustól függetlenül a legna-

Igények, világmárkák, trendek

Bruzsa István
sales manager
Nestlé Professional

A vendégek, fogyasztók ízletes, friss ételekre vágynak, megbízható vendéglátóktól, akár munkahelyi, éttermi vagy közétkeztetésről beszélünk. A jellegzetes magyar ételek mellett a fogyasztók is fokozatosan nyitnak a különlegességekre, a változatos étrendre, amely zöldséget, halat és húsmentes opciókat is tartalmaz. Levesek tekintetében megnövekedett az igény a krémlevesekre, mind a fogyasztók, mind a vendéglátók részéről, amelyekhez remek alapot biztosítanak Maggi és CHEF alapleveink, krémleveseink, a főfogások izgalmasabbá tételére pedig remek választás a CHEF likvid termékcsaládunk, valamint a CHEF és THOMY mártásaink, amelyek óriási segítséget jelentenek a mindennapokban, kiszámíthatóbbá teszik a menük összeállítását.

Egyik legaktuálisabb trend ma a húsmentes fogyasztói szokások terjedése, erre reagálva a Nestlé Professional januárban tervezi a Garden Gourmet húsmentes termékkategória bevezetését a magyar piacon. //

Consumer needs, global brands and trends

In addition to typical Hungarian dishes, consumers are becoming more interested in trying new, possibly healthy food too. Demand has increased for cream soups both at home and in mass catering, for which Maggi and CHEF bases are perfect choices. Main dishes can be made more exciting with the help of CHEF liquid products and CHEF and THOMY sauces. In January Nestlé Professional will roll out the Garden Gourmet meat-free product selection in Hungary. //

gyobb favorit, kérik minden formában! Nagyon népszerűek a különféle menüajánlatok, a csirkés gyorsételek és a pizza is.
Már az otthoni házi kosztot előnyben részesítő fogyasztók is tudnak a NetPincérről rendelni, ha éppen az ebéd egy fontos hozzávalója kimaradt volna, hiszen egyre több élelmiszerüzlet is szerepel partnereink között.
Bevezettük az „érintkezésmentes kiszállítást". Rendeléskor jelezni lehet, amennyiben megrendelését az ajtó elé vagy a kapuhoz kéri a megrendelő, aki új platformunk augusztusi élesítése óta élhet a kuponzseb lehetőségével, adhat akár online borravalót is, mostantól pedig fizethet Appley Pay-jel is. Csomagolóanyagaink megbízható forrásból származó, 100%-ban újrahasznosítható anyagokból készülnek.

Blaumann Debóra
marketingigazgató
NetPincér

Mindig a friss a legfinomabb

Stefán-Takács Emőke
marketing manager
Chef Market

A Chef Market az éttermek, közétkeztetők, street food egységek és a házhoz szállítást kínáló vendéglátóhelyek jelentős alapanyag-beszállító nagykereskedése.
A közétkeztetésben számos energia- és tápanyagelvárásnak kell megfelelnie nap mint nap, erre rakódnak még a hazai szabályozások a só- és cukortartalommal kapcsolatban. Fontosnak tartjuk, hogy a közétkeztetésbe ugyanúgy egészséges, friss alapanyagok kerüljenek, ezért minden friss termékünket oda is a legmagasabb minőségi sztenderdek alapján választjuk ki. A munkahelyi étkeztetők jóval kevesebb korláttal dolgoznak, bár sokan még ragaszkodnak a klisékhez annak dacára is, hogy nagyobb forgalmat érhetnének el megújulással.
Legsikeresebb akcióink azokra a közkedvelt termékekre, kategóriákra épülnek, melyeket sok vendéglátóhely napi szinten nagy mennyiségben használ – például a csirkehúsra, nagy kiszerelésű sajtokra, vagy akár a tarhonyára, tésztákra. A készételek előnye, hogy sokáig tárolhatók, mégis, ha van idő akár egy gyors főzésre, inkább minőségi, friss alapanyagokból érdemes dolgozni, hiszen minden egészséges és finom fogásnak ez az alapja. //

Food cooked from fresh ingredients is always the tastiest

Chef Market is a cooking ingredient wholesaler supplying restaurants, mass catering enterprises and hospitality businesses that offer home delivery. We think it is very important to provide public sector catering kitchens with healthy and fresh food products, too. Our most successful promotions are the ones that feature widely used cooking ingredients such as poultry, large blocks of cheese and pasta. Cooking is best from fresh ingredients, as food made of these isn't only healthier but tastier as well. //

KARÁCSONYI MANDULA- LATTE

HOZZÁVALÓK

- 1,5 dl Alpro For Professionals' mandulaital
- 1 eszpresszó
- 1 kezeletlen narancs lehámozott héja
- fél rúd fahéj
- 4 db szegfűszeg
- egy kisujjnyi gyömbér
- igény szerint barnacukor

ELKÉSZÍTÉS

1. Egy kis lábosba beleöntjük az Alpro mandulaitalt és elkezdjük a tűzhelyen melegíteni.
2. A többi hozzávalót egy tea-tojásba tesszük és az edénybe rakjuk.
3. Lassú tűzön, nem forralva (max. 60°C-on) melegítjük, míg az ízek bele nem oldódnak a mandulába (ez kb. 15 perc).
4. Ezután beleöntjük egy magas, vastag falú üvegpohárba 2/3 részig és felhabosítjuk.
5. Végül elkészítjük az eszpresszót, melyet lassan, közvetlenül az ital közepébe öntünk.
6. 2 mandulás keksszel vagy cantuccini-vel verhetetlen kényeztetés!

NAGYSZERŰ A KÁVÉZÁSBAN – JÓ ÚTON JÁRSZ!*

*Az Alpro For Professinals' mandulaital, szójaital és kókuszital kalciumforrás. A kalcium szükséges a normál csontozat fenntartásához. A jó egészséghez változatos, kiegyensúlyozott étrend és egészséges életmód javasolt.

A futárszolgálatok már élelmiszerüzletekkel is szerződésben állnak

Az étel- és élelmiszer-házhozszállítás továbbra is biztonságos – a WHO és az EFSA is megerősítette már tavasszal: a koronavírust nem lehet étellel vagy itallal való kapcsolattal terjeszteni. Március óta a korábbiaknál is jobban ügyelünk arra, hogy minden partnerünk betartsa a szükséges higiéniai előírásokat, amelyekről magunk is folyamatosan tájékoztatjuk az érdeklelteket – húzza alá Blaumann Debóra.

Ki evett a tányérkámból?

Magyarországon bő fél évtizede kiszámolták szakértők, hogy a közétkeztetésből – akkor – hozzávetőlegesen 1,5-2 millió honfitársunk részesül bölcsődékben és iskolákban, kórházakban és idősotthonokban, kollégiumokban, börtönökben: felmérések híján a másfél milliós szám azóta is a „hivatalos álláspont". A szakmából ma 1,1-1,4 millió közötti becsléseket hallunk. No meg azt, hogy az óvodai és iskolai közétkeztetés sem minőségében, sem mennyiségében nem felelt meg az egészséges táplálkozás irányelveinek. Az Országos Gyógyszerészeti Intézet 3 éve végzett kutatásai szerint kihívást jelent az előírt mennyiségű zöldség, gyümölcs, tejtermékek és további szükséges alapanyagok megfelelő időszakonként való biztosítása. Az igazán kézzelfogható eredmény mindössze az ételek só- és cukortartalmának racionalizálása.

A munkahelyi étkeztetés – túlnyomóan ebédeltetés – más gondokkal küzd. Célcsoportja fizetőképessége folytán jobb minőségű ételeket igényel, és minthogy potenciális törzsvendég, meg is kapja azt. A szolgáltatók ennek megfelelően fejlesztették konyháikat, próbálnak jobb minőségű alapanyagokkal dolgozni, sokszor maguk keresik meg a helyi termelőket. Ám az, hogy 27%-os áfával kell dolgozniuk, komoly hátrányba hozza őket a mindössze 5% áfával terhelt „utcai" vendéglátósokkal szemben – és az egyenlőtlen versenynek csak egyik oka az árkonkurencia!

Belülről látva!

– A közétkeztetés viszonylag zökkenőmentesen funkcionál, hiszen az intézmények működnek, de a munkahelyi étkeztetés komoly válságban van – mutat rá Zoltai Anna, a Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) elnökségének tagja.

A menzaételek 2013 óta végzett érzékszervi bírálatainak eredményei azt mutatják, hogy a közétkeztetés általános minősége javul, ezt bizonyítják az objektív módon végzett laborvizsgálati eredmények is. Ám a helyzet továbbra sem rózsás. A közétkeztetőknek a növekvő bér- és alapanyagköltségek miatt egyre rosszabb minőségű helyettesítő ter-

A gyermekétkeztetés többnyire nem felel meg az egészséges táplálkozás irányelveinek

A változás szele

Milyen lesz az étterem, hogyan működik a kávézó a járvány elmúltával? Cikkünkben azt vettük számba, milyen változásokat hozott, hoz a COVID-19 a vendéglátásban. 2020 trendjeinek többségére jellemző, hogy már korábban is jól érzékelhetőek voltak, ám a vírushelyzet igazán hangsúlyossá a tette őket.

A vírusválság után az éttermi vendéglátás a gazdaság elsők között helyreálló ágazatai között lesz, ahogy veszélyérzet nélkül járhatunk majd újra étterembe, ugyanúgy fogunk étkezni, mint annak előtte – vallja összeállításunk egyik interjúalanya. Vélhetően igaza van, mint ahogy azoknak is – hangozzék ez talán ellentmondásosan is –, akik szerint a vendéglátás soha többé nem lesz már olyan, mint a járvány előtt.

A félelmek ott maradnak a zsigereinkben: ösztönösen el fogjuk kerülni a felesleges közelséget másokkal, felértékelődik a higiénia szerepe. Ha a vendég nem is feltétlenül akarja megfosztani magát az evés-ivás-bulizás semmiféle örömétől sem, a vendéglátóstól elvárja, hogy ügyeljen az ő biztonságára.

Lesznek olyanok, akik százszor meggondolják, bemenjenek-e egy étterembe, leüljenek-e viszonylag közel valakihez, megfogják-e az étlapot. Emiatt válnak a korábbinál sokkal markánsabbá a take-away, az érintésmen-

A cégek, iskolák kantinjában is megoldható a kontaktmentes ételátvétel

Gyorsan fejlődik a vendingautomaták világa

A konyhák kényszerűen vertikálisan terjeszkednek

mékeket kell használniuk – ez rossz irány, ám kényszerhelyzet. Komoly gond, hogy az alapanyagok ára nehezen tervezhető: nagyban függ az évszaktól és a helyi lehetőségektől. Ugyanakkor a törvényi szabályozás sematizált és gyakran kontraproduktív.

Zoltai Anna
elnökségi tag
KÖZSZÖV

A rendszer eleségei

Jellemzően az ételek minőségének és a táplálkozási előírásokat rögzítő jogszabálynak köszönhető, hogy az iskolai étkeztetésben a tehetősebb településeken lemorzsolódás érzékelhető: a 3.-4. osztályos korosztály esetében jelentkezik először, majd felfelé haladva egyre rosszabb arányt mutat; a középiskolásoknak általában már kis hányada étkezik közétkeztetésben, főként a kollégisták. Akik kiesnek a támogatások hálójából, kisebb valószínűséggel veszik igénybe a szolgáltatást. A KÖZSZÖV már többször jelezte a döntést hozók felé, hogy a közétkeztetés jelenlegi finanszírozási rendszere önpusztító, és sürgős reformra szorul.

Ami a munkahelyi étkeztetést illeti, a COVID-járvány komoly rendet vágott az irodaházakban működő kantinok, éttermek, kávézók körében. Vendégkörük nemcsak a home office elterjedése miatt szűkült jelentősen, hanem mert a munkáltatók nem kis hányada az irodákban maradt dolgozóinak is tiltja az étkezést a kantinokban. Az étkeztetők azt mondják, a járvány első hullámának következményeként tartalékaikat teljesen felélték, túlélésükhöz a bérkiegészítő támogatáson kívül a 27%-os áfa 5%-ra csökkentésére is nagy szükség lenne, ehhez azonban a szakmai érdekvédelmi szervezetek által sokszor kért, ám eddig hiába várt kormányzati döntés is kellene – összegez Zoltai Anna.

Gyógyulás lassú léptekben

A közétkeztetésben elérhető ételek minőségéről, valamint az ezzel és az ételkiszállítással kapcsolatos vizsgálataik eredményeiről a Nébih illetékeseitől kértünk tájékoztatást.

– A „menzás ételek" minőségével kapcsolatos panaszok megszaporodása tette indokolttá, hogy 2013-ban bevezessük a közétkeztetésben a készételek programszerűen végzett érzékszervi vizsgálatát és minősítését. 2017-ben az addigi általános leíró érzékszervi vizsgálati módszert a vizsgálati eredmények objektívebbé és a módszer egységesebbé tétele miatt felváltotta a 20 pontos súlyozófaktoros érzékszervi vizsgálat és minősítés rendszere. A vizsgálatok a Nébih fix laboratóriumaiban, illetve az érzékszervi mobil vizsgálóállomáson zajlanak.

2013–2019 között az ország 580 településének főző vagy tálalókonyháján történt mintavétel. Ebben az időszakban a csaknem 1400 db menüsort – összesen körülbelül 4800 készétel érzékszervi tulajdonságait vizsgáltuk.

A vizsgálati adatok összegzése után elmondható, hogy ebben a 7 évben a megvizsgált ételek 37%-a átlag feletti vagy kiváló, 63%-a átlagos vagy annál rosszabb minősítést kapott. A javítandó minőségű, potenciális ételhulladéknak tekinthető készételek mennyisége pedig a minősítések alapján a 2013-as 72,7%-ról 49,7%-ra csökkent. Lemorzsolódás tendenciáját az iskolai közétkeztetés területén nem érzékeltünk.

Van, ami ellenőrizhető, van, ami nem

Ami a megfelelő minőségű alapanyagok esetleges „kispórolását" illeti, nincs jogszabályi előírás az alapanyagok minőségével kapcsolatban – azon kívül, hogy

tes vásárlás, a meal kit és más trendek.

Ugyancsak az emberek óvatosságának köszönhető a szakemberek szerint a food truckok, a vending, a teraszok (szabadtéri fogyasztás) népszerűségének növekedése. Utóbbihoz a nagyvárosokban sok helyen támogatást is kapnak a vendéglátósok. New York helyreállítási terveinek része az úgynevezett Open Restaurants program, amely nehezítések nélkül engedélyezi a környezetszennyező hatásai miatt korábban sokat vitatott teraszfűtést, a korábbinál nagyobb helyfoglalást, ha azt a szomszéd tulajdonosok engedélyezik, és meghatározott napokon utcák tucatjait teszi autómentes övezetté.

Nyomatékos szerepet kap a szellőzés, a konyhában és a vendégtérben egyaránt, vélhetően azoknak a felméréseknek köszönhetően, amelyek szerint a fertőzések jóval gyorsabban terjednek szellőzetlen helyiségekben.

Mind több helyen biztosítják az ételrendelés érintésmentes lehetőségét, eszközeit – például az étlaphoz való digitális hozzáférést az asztalokra kihelyezett QR-kód leolvasásával – amelyek nemcsak higiéniai okok miatt, de a rendelésfelvétel, az információátadás és a környezettudatosság szempontjából is fontosak lehetnek. Októberben megjelent az első csak digitális rendelést elfogadó étterem: az amerikai Chipotle lánc egyik új egységében csak interneten vagy telefonos appal lehet rendelni.

Az ételkiszállítás igényének jelentős növekedésével az utóbbi években már gyakran foglalkoztunk lapjainkon; mostanra ez a szolgáltatás szinte kényszerré vált a túlélésért küzdő éttermek számára. Ez a konyhákkal szembeni követelményeket, működési formájukat, feladataikat is megváltoztatja. Technológia,

Ahol lehetséges, átadópontokat alakítanak ki az elvitelre vásárlóknak

A gyorséttermek vendégtere szűkül, bővül a take-away szolgáltatások köre

Főnixként születik újjá a meal kitek nemrég még halódónak tűnt trendje

emberi fogyasztásra alkalmasnak kell lennie – így retorzióról sem beszélhetünk.
A Minőségvezérelt Közétkeztetési Program célja már indulásakor, 2015-ben is többek között az volt, hogy jó minőségű alapanyagok kerüljenek be a konyhákra. Azok a vállalkozások, amelyek igazolhatóan hazai, jó minőségű alapanyagot használnak fel az ételkészítéshez, magasabb pontszámot kapnak a minősítés során.
Megtévesztő fogyasztói tájékoztatásra visszavezethető gyakorlattal azonban lehet találkozni: az úgynevezett imitátumok minősége eltérő lehet – például az étlapon szereplő MÉ előírásainak megfelelő virsli helyett olcsóbb imitátumot („pálcikát", „rudacskát" vagy hasonlót) használnak, szolgálnak fel.
A pandémia okán bevezetett veszélyállapot az éttermeket a házhozszállítás irányába terelte. A helyzetre reagálva a Nébih a Szupermenta program keretein belül foglalkozott az étel-házhozszállítással. A terméktest során komplex vizsgálatokat végeztünk: vizsgáltuk magát a terméket, készételt mind kedveltségi, mind laboratóriumi vizsgálatokkal. Továbbá a fogyasztói tájékoztatásra, és magára a szolgáltatásra is (futár védőeszköz-használata, rendeléstől kézhez kapásig eltelt idő stb.) figyelmet fordítottunk. A szállítás során élelmiszer-biztonsági szempontból kockázatot jelent az étel esetleges szennyeződése. Mivel az ételeket az előállító vendéglátó-vállalkozások a legtöbb esetben jól záródó, biztonságos csomagolással látták el, így a szállítás során ez a kockázattípus nem jelent meg. //

Gyors, mégis egészségtudatos

A K&K Family termékek koncepciója már a kezdetek óta azon alapul, hogy praktikus segítséget nyújtsunk mindazoknak, akik gyors, mégis egészségtudatos konyhai megoldásokat keresnek. Konyhakész salátakeverékeink mindig népszerűek voltak, hiszen könnyedén helyettesíthetők velük a hagyományos köretek. Azonban az utóbbi időben a komfort foodok és az egészségtudatos étkezési trendek térnyerése kapcsán felismertük, hogy fogyasztóink a salátára már nemcsak köretként, hanem komplett főételként is szívesen gondolnak, gondolnának.
Ezt a fogyasztói igényt kielégítve folyamatosan bővítjük kényelmiétel-portfóliónkat is, és olyan innovatív újdonságokkal kényeztetjük vásárlóinkat, amelyek eddig egyáltalán nem, vagy csak nagyon kis választékban voltak jelen a magyar piacon. 5 perces termékcsaládunk például lehetőséget nyújt a home office-ban dolgozó, túlterhelt irodistáknak vagy elfoglalt családanyáknak is, hogy egy szempillantás alatt frissen sült ebédet varázsoljanak maguknak és családjuknak. //

Lóczki Zsuzsa
kereskedelmi és marketingvezető
K&K Family

Fast but health-conscious food

The concept for K&K Family products is to give practical help to those consumers that need quick, but healthy solutions in the kitchen. Our convenience salad mixes have always been popular as a side dish, but recently we have noticed that more and more consumers think of salad as a main dish. K&K Family has reacted to this trend by adding new products to its convenience food portfolio – a good example of this is our 5-minute product range. //

Szomorú szakma!

A világ TOP50 étterme-szavazást és a Young Chef világversenyt is „jegyző" S. Pellegrino nemzetközi digitális platformjának, a ChefFineDiningLovers.com-nak 2700 séf megkérdezésével végzett felmérése szerint a szakma többsége úgy véli, hogy a vírus miatt bezárt éttermek jelentős hányada a válság elmúltával sem fog már újra kinyitni. Több mint háromnegyedük úgy véli, a visszarendeződés lassú lesz, és az iparág sohasem lesz már a régi. A helyreállítás zálogát 42 százalékuk az állami segítségben látja, 23% a vendéglátás teljes átalakításában. Minden keserűség és rossz hangulat mellett a megkérdezettek többsége nem akarja elhagyni a szakmát. //

A pessimistic trade

A survey by ChefFineDiningLovers.com with 2,700 chefs as the respondents has found: most representatives of the trade reckon that a large part of the restaurants that closed because of the pandemic won't reopen. Three quarters of the chefs said things will get back to normal very slowly and they will never be the same. //

eszközök, időzítés, adagolás, tálalás, csomagolás – módosul a helyigény, a tárolás formája, a szakácsok mozgástere: a hirtelen kicsivé váló konyhában szükségszerűvé válik a munkafolyamatok átszervezése és a vertikális terjeszkedés.
Vendéglátóhely-típustól függetlenül elterjedt az átadóablakok, take-away pontok kialakítása – nagyon elképzelhető, hogy ezek többsége túléli a válságot!
A gyorséttermek működésének koncepciója megköveteli a hatékonyságot. Egyre több vendég nem helyben kívánja elfogyasztani ételét, az ő számuk a megfertőződéstől való félelem miatt megsokszorozódott. Ennek megfelelően a globális étteremláncok világa gyorsabban változik. A bemutatott terveket, illetve a tesztelésre már megnyílt egységeket látva, úgy tűnik, a vendégterek leszűkülnek, viszont egyre hangsúlyosabbá válnak az üzletek drive-thru, drive-in, take away és digitális rendelés szolgáltatásai, és így az azoknak kiépített infrastruktúra is. Külön autós sáv épül a drive-thru és a digitális rendelés lehetőségével élők számára, többnyire teljesen külön ablakokkal. Nő azoknak a parkolóknak a száma, ahová a személyzet juttatja el a rendelést.
Alig egy éve írtuk, hogy a meal kitek (előre összekészített, friss alapanyagokból álló boxok) trendje leáldozóban van. Nos, a tendencia a vírus miatt 180 fokos irányt váltott, az ebédkészletek forgalma óriásit nőtt – más kérdés, hogy a tengerentúli szakértők sem tudják megmondani, miért szöknek az egyik étterem eladásai az egekbe, a másik meal kit-forgalma meg miért nő mindössze 5-10 százalékkal. Itthon magasan pozicionált éttermeink

Lunchtime

COVID-19 didn't change the way we think: health trends keep influencing our diets just like before the virus scare, we are happy to try new dishes and love convenience food. Innovators aren't affected by the virus either; the food industry is flooded with products based on the latest trends. Quitting meat is becoming trendy in Hungary as well.

Menus and different strategies

According to Rudolf Semsei – the owner of VakVarjú restaurants, Bodza Bistro and Mákvirág restaurant – on weekdays one can have a lunch menu in a Budapest restaurant for HUF 1,200-1,300 and for HUF 1,000-1,200 in the countryside. This means two courses and typically the guests come from the nearby workplaces. From the menu's price 60-70 percent is the VAT and the cost of ingredients and preparation, so the profit margin is about HUF 400 only.

Rational decisions

Why do we serve lunch menus then? – Mr Semsei asked himself the question. For instance in downtown Budapest it looks good if a place is full, for instance it brings in foreign tourists. Typically the lunch menu is sold out already before 13.00 and those guests who pop in for a business lunch or to have something to eat with friends order food from the menu card, spending more.
Mr Semsei's experience is that people are willing to walk about 7 minutes in lunchtime in districts where they can choose from more restaurants. He thinks it is a rather promising concept when there are 3 starters or soups, 3 main dishes and 2 desserts guests can choose from in a lunch menu.

Staying part of the future

Rudolf Semsei opines that reducing the VAT on delivered food to 5 percent is good news, but this step alone can't solve the problems of classic restaurants, only makes the financial loss smaller. He thinks that after the pandemic the restaurant business will once again be an engine of the economy. However, owners will have to convince guests that they can feel save eating in a restaurant, because everything is clean and disinfected regularly – concluded the restaurant owner.
The first wave of the pandemic showed: they are unable to do the delivery work alone, therefore they had to partner with large networks. Debóra Blaumann, marketing director of NetPincér informed that more than 1,500 restaurants, cafés, grocery stores and confectioneries have joined forces with them since March. .

It is great to eat out, but now is the time to stay at home

Ms Blaumann said a large part of customers order for a smaller sum on weekdays, while weekend orders typically have a bigger basket value. In 2019 the average basket value was around HUF 3,500, this year it reached HUF 4,000. The company has introduced a contactless delivery system: when an order is placed, the customer can decide whether they want the food left at the door or garden gate or handed over. WHO and EFSA both stated this spring that food delivery is safe.
Today's estimation is that 1.1-1.4 million people are eating food cooked in public sector catering. One of the problems for workplace cafeterias is that they are subject to a 27-percent VAT, while the restaurants on the street only have to pay a 5-percent VAT.

Public sector catering from the inside

Anna Zoltai, member of the presidency of the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) informed that mass catering is functioning, but workplace eating is in a crisis. Wage and ingredient costs are on the rise, so mass catering service providers are forced to cut costs by making compromises in cooking ingredient quality.
In those towns where the average income of people is higher, 3rd-4th grade students tend to opt for other lunch solutions than the school cafeterias. Mass catering companies say the first wave of the pandemic took all their savings, and they would need not only salary subsidies from the government, but also cutting the VAT from 27 percent to 5 percent.

Step by step quality improvement

Representatives of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) talked to our magazine about the quality of food cooked in public sector catering. NÉBIH introduced a new and more objective 20-point testing and qualification system in 2017. In 2019 37 percent of the food was above average or excellent and 63 percent was average quality or worse.
Due to the pandemic situation, restaurants had no choice but to try and make some money by cooking for home delivery. NÉBIH reacted to this by testing delivered food as part of the Szupermenta programme. Their conclusion was that in most cases the restaurants where the food was cooked made sure that the packaging was safe; there was no risk for spreading the virus this way. //

némelyike próbálkozik a módszerrel, kérdés, az általuk kínált 80-90 százalékos készültségű alapanyagok mennyire keltik fel célcsoportjuk figyelmét.
Az elvitelre, kiszállításra vagy meal kitként készülő hatalmas mennyiségű ételt természetesen nem lehet hatékonyan előállítani a hagyományos éttermi konyhákban – ezeket a világban ezerszámra működő, úgynevezett szellemkonyhákban, virtuális éttermekben készítik – ezekre következő számunkban visszatérünk. //

Rendezvények márpedig lesznek!

A Budapesti Metropolitan Egyetem rendezvényiparban dolgozók között végzett kérdőíves kutatásának megkérdezettjei szerint a korlátozás feloldása után is fontosak maradnak bizonyos biztonsági intézkedések a rendezvényeken. A válaszadók négyötöde fontosnak tartaná, ha megmaradnának a kézfertőtlenítő pontok, és a rendszeres fertőtlenítő takarítás is. Fontos szempontnak bizonyult ülőrendezvények esetén a széktávolságok növelése (46%) és a szabad levegő (64%). A válaszadók szerint szintén hosszabb ideig velünk maradhat biztonsági intézkedésként a személyzet számára kötelező szájmaszk és kesztyű: csupán 7,5 százalékuk gondolja úgy, hogy ezek feleslegesek. //

Events will be organised after the pandemic too!

The Budapest Metropolitan University did a questionnaire survey with the participation of workers from the event organising sector. About 80 percent said hand sanitising points and regular disinfecting cleaning ought to remain a standard feature. 46 opined that the distance between chairs should grow and only 7.5 percent said gloves and face masks by the staff won't be necessary any more. //

The wind of change

How will restaurants and cafés operate once the COVID-19 pandemic is over? Some say the sector will instantly become a driving force of the economy, while others are of the opinion that the hospitality trade will never be the same again. It is very likely that a bit of fear will remain with us and hygiene is going to be more important for guests than before. People are going to be more cautious about eating inside, therefore food trucks, vending machines and hospitality units with a terrace will become more popular. For instance New York is launching a programme called Open Restaurants, to make open-air eating more widespread. Ventilation will receive special attention in kitchens and restaurants. More and more places are offering contactless food order services in restaurants. In October the latest restaurant of US chain Chipotle opened: here guests can only order online or using a smartphone app.
As for the home delivery of food, kitchens that cook for taking the food away will have to transform their processes, adopt new technologies, etc. The concept of fast food restaurants requires efficiency. A growing number of guests don't want to eat the food on-site; this has generated the new trend of fast food eateries becoming smaller, while their drive-thru, drive-in, take away and digital order services and the infrastructure serving them are getting bigger.
Earlier we reported the decline of the meal kit trend. Now the sales of these have surged. In Hungary some of the higher-positioned places are testing this service, the big question is whether their 80-90 percent ready meal kits will raise the interests of their target group or not. //

Amerikában nőtt, Európában csökkent a sertésár

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) adatai szerint az Egyesült Államokban a sertés ára 1,7 dollár (USD)/kilogramm hasított hideg súly volt 2020 októberében, 25 százalékkal nőtt az egy évvel korábbihoz képest. Brazíliában a sertés ára (11,3 brazil reál/kilogramm hasított hideg súly) 54 százalékkal volt magasabb 2020 októberében, mint az előző esztendő azonos hónapjában. Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,4 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2020 októberében, 23 százalékkal csökkent egy év alatt.
Magyarországon a NAIK AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 470 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2020 októberében, ami 23 százalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest.

***

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezetének (FAO) novemberben megjelent rövid távú előrevetítése szerint a baromfihús globális termelése 137,1 millió tonna lehet 2020-ban, ami 2,6 százalékkal haladná meg a tavalyi évi mennyiséget.
A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 2 százalékkal 255 forint/kilogrammra csökkent, míg a vágópulykáé 384 forint/kilogrammra emelkedett 2020 első negyvenöt hetében 2019 azonos időszakának átlagárához képest.
Az Európai Bizottság adatai szerint 185 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2020 első negyvenöt hetében, 2,9 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz viszonyítva, míg a magyarországi ár 3,6 százalékkal 506 forint/kilogrammra emelkedett ugyanekkor.

***

Magyarországon az Agrárminisztérium tájékoztatása szerint 957,5 ezer hektáron vethetnek őszi búzát a gazdák. Az előirányzott terület 71 százalékán került a földbe a vetőmag november 4-ig.
A Tallage szakértői az egy hónappal korábbihoz képest 2,2 millió tonnával kevesebb, 62,7 millió tonna kukoricatermést jeleznek az Európai Unióban (az Egyesült Királysággal együtt). Az Oil World októberi adatai szerint a 2020/2021. gazdasági évben 8 százalékkal nagyobb szójababtermést takaríthatnak be a gazdák világszerte. A párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) a repcemag jegyzése 383–402 euró/tonna között mozgott a 2021. februári lejáratra vonatkozóan november 2–6. között.
Magyarországon az Agrárminisztérium tájékoztatása szerint a tavalyihoz képest csaknem 9 százalékkal nagyobb területről, 611,8 ezer hektárról 2,8 tonna/hektár (–6 százalék) termésátlag mellett 1,7 millió tonna (+3 százalék) napraforgómagot takarítottak be a gazdák az idén. //

Pig prices grew in the USA and fell in Europe

According to the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), the United States Department of Agriculture (USDA) reported that the price of pig was USD 1.7/kg in the USA in October 2020. This price was 25 percent higher than one year earlier. In the European Union the price of E-category pig was EUR 1.4/kg in October, 23 percent less than one year earlier.
In Hungary pig's price was HUF 470/kg, 23 percent lower than in a year before.
AKI says that the live weight production price of broiler chicken fell by 2 percent to HUF 255/kg in the first 45 weeks of 2020. In the EU the price of whole chicken was EUR 185/100kg in the same period – informed the European Commission. This price was 2.9 percent lower than one year earlier. In Hungary whole chicken's price increased by 3.6 percent to HUF 506/kg.
The Ministry of Agriculture informed that farmers sew autumn wheat on 957.5 thousand hectares of land. They harvested 1.7 million tons sunflower seed – although the size of land used for growing was 9 percent bigger than last year at 611.8 thousand hectares. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2019. 45. hét	2020. 44. hét	2020. 45. hét	2020. 45 hét/ 2019. 45. hét [%]	2020. 45. hét/ 2020. 44. hét [%]
Magyarország	635	494	494	77,71	100,05
Belgium	514	384	379	73,76	98,75
Bulgária	671	681	668	99,46	98,03
Csehország	600	476	479	79,79	100,52
Dánia	636	568	560	88,10	98,71
Németország	629	482	477	75,76	98,82
Észtország	568	531	527	92,69	99,28
Görögország	696	606	588	84,58	97,06
Spanyolország	591	573	560	94,73	97,75
Franciaország	596	546	537	90,07	98,18
Horvátország	614	505	501	81,64	99,23
Írország	605	584	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	670	493	491	73,18	99,45
Lettország	599	456	423	70,59	92,72
Litvánia	581	438	421	72,55	96,10
Luxemburg	–	471	–	–	–
Hollandia	588	–	–	–	–
Ausztria	623	559	542	86,92	96,86
Lengyelország	587	462	460	78,35	99,52
Portugália	629	620	609	96,86	98,26
Románia	649	516	509	78,39	98,57
Szlovénia	642	578	571	89,07	98,85
Szlovákia	630	511	500	79,33	97,81
Finnország	549	604	590	107,51	97,61
Svédország	573	706	706	123,22	99,92
Egyesült Királyság	604	–	–	–	–
EU	608	511	505	82,97	98,75

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
1 euró= 2019. 45. hét: 330,95 forint, 2020. 44. hét: 366,78 forint, 2020. 45. hét: 362,55 forint.

Forrás: Európai Bizottság, NAIK AKI PÁIR

Javult a lakosság fizetőképessége, W-alakú kilábalás jöhet

A koronavírus-járvány első, tavaszi hulláma után, az év második felében már javult a magyar háztartások pénzügyi helyzete, bár a tavalyi szintet még nem érte el. Ez a tendencia folytatódott a júliustól szeptemberig tartó időszakban is a GKI Gazdaságkutató és az Intrum vezető követeléskezelő cég negyedéves mutatója alapján.

Folytatódott a háztartások pénzügyi helyzetének stabilizálódása a harmadik negyedév elején, az időszak végére azonban kissé ismét csökkent az Intrum fizetőképességi mutatója. Az Intrum Fizetőképességi Index (IFI) átlagos értéke 38,1 volt a harmadik negyedévben, ami jelentősen elmarad a tavalyi, azonos időszakban mért értéktől (ami 52 volt), de javulást jelent a második negyedév végén mért 37,1 pontos értékhez, és különösen a járvány áprilisi csúcsán mért 18,9 ponthoz képest.
Az IFI olyan mutatókból áll össze, mint a jövedelmek mértéke, az adósságállomány, a megtakarítások értéke és a háztartási fogyasztás. Az index növekedése azt jelenti, hogy a háztartások pénzügyi helyzete stabilizálódik, könnyebben tudják fizetni a kiadásaikat, és több pénzt tudnak félretenni.

Visszaesés július után

Bár az IFI az átlagos értékét nézve, negyedéves összehasonlításban javulást láthatunk, a havi adatok alapján azonban az látszik, hogy nem folyamatos a növekvő tendencia. Július végétől kezdve már újra csökkent a lakosság fizetőképessége, szeptember végére 35,8 ponton állt, ami alacsonyabb, mint a júniusi érték.
Az Intrum adatai alátámasztják a Pénzügyminisztérium előrejelzését, amely a harmadik negyedévben a GDP további emelkedését jósolta, utána viszont W-alakú növekedési pályára számít.
2020 első negyedévében a magyar gazdaság még 2,2 százalékkal bővült, a második negyedévben azonban már 13,6 százalékos recessziót okozott a világjárvány. A következő időszakban már felpattanásra számítanak a szakértők, a magyar Pénzügyminisztérium előrejelzése szerint 4,8 százalékkal maradhatott el a harmadik negyedéves GDP az előző évhez képest.
Az ezt követő hónapokban azonban, a járvány második hulláma nyomán újra nőhet a különbség a tavalyi és idei GDP-értékek között, amit az Intrum mutatója is alátámaszt.

A gazdaságot kevésbé sokkolta a második hullám

Deszpot Károly, az Intrum értékesítési és üzletfejlesztési igazgatója kiemelte: a tavasszal az első hullám kezdetén volt látványos zuhanás a lakosság fizetőképességében, az őszi második hullám alatt azonban még nem látható ilyen tendencia, a tavaszi sokkhoz képest minimálisan esett vissza a mutató. Ez visszavezethető egyrészt az enyhébb korlátozásokra Magyarországon és világszerte, másrészt arra, hogy a lakosság felkészültebben várta a második hullámot, mint az elsőt.
Deszpot Károly szerint a harmadik negyedév végén látott visszaesés elsősorban a növekvő munkanélküliségnek tudható be.
– Az első, tavaszi sokk után még nem vesztették el annyian az állásukat, most azonban, hogy kiderült, a járvány és a recesszió nem ér véget azonnal, számos cég indít leépítéseket, így a nyár végén már jelentősen emelkedni kezdtek a munkanélküliségi mutatók – mondta.
Hozzátette: emiatt szükséges a hitelmoratórium meghosszabbítása, annak ellenére, hogy ez a statisztikákban inkább rontja a fizetőképességet, mivel hozzájárul a lakossági hitelállomány növekedéséhez, ami az IFI egyik komponense.
Az MNB adatai szerint a lakosság körében főként a személyi kölcsönök törlesztései fagytak be, ami arra utal, hogy az amúgy is alacsonyabb jövedelmű rétegeket jobban érinti a válság. Mivel őket fenyegeti leginkább a munkanélküliség is, rövid távon segíti őket a hiteltörlesztés további halasztása, annak ellenére, hogy a moratórium a statisztikában a hitelállomány növekedését, valamint a fizetőképességi index csökkenését eredményezheti.
Ezzel párhuzamosan azonban számos tényező hat a hitelek mérséklése irányába is, ilyen például a bankok szigorúbb hitelezési politikája, a csökkenő lakásárak miatti mérséklődő, saját erőhöz kapcsolódó személyi hitelfelvétel, valamint a kormányzat által bejelentett felújítási támogatások. Emiatt az új szerződéskötések volumene jelentősen mérséklődött, főleg a személyi hitelek esetében (63 százalékkal volt kevesebb, mint az előző év azonos időszakában). //

Consumer solvency improves, a W-shaped recovery might follow

Households continued to strengthen their financial situation at the beginning of the 3rd quarter, but by the end of the 3-month period the Intrum Solvency Index (IFI) dropped again: its average value was 38.1, which was much lower than the 52 had been in the 3rd quarter of 2019 – yet way above the 18.9 points in April.

A drop after July

From July the solvency of the population was decreasing again and it was at 35.8 points by September. Data by Intrum back the forecast of the Ministry of Finance, which said the GDP would grow in the 3rd quarter and expected a W-shaped recovery path afterwards. In the 1st quarter of 2020 the Hungarian economy grew by 2.2 percent, but in the 2nd quarter the pandemic entailed a 13.6-percent recession. Experts calculate with a bounce back for the next period.

The second wave was a smaller shock to the economy

Károly Deszpot, director of sales and business development at Intrum stressed that there was a major drop in the solvency of consumers in the spring, during the first wave of the pandemic, but no such trend is visible in the second wave in the autumn. Mr Deszpot thinks the decline at the end of the 3rd quarter is primarily the result of the growing unemployment level. According to data from the Central Bank of Hungary (MNB), it is mainly the repaying of personal loans that consumers have stopped with, which indicates that the crisis affects those layers of the society more which have a lower income. //

Lassult az árak növekedési üteme októberben

A KSH adatai szerint 2020. októberben a fogyasztói árak éves növekedési üteme 3,0%-ra lassult. Az alacsonyabb árdinamikában főként az élelmiszerek és a szeszes italok, dohányáruk szeptemberinél mérsékeltebb éves áremelkedése, valamint a járműüzemanyagok árcsökkenése játszotta a legnagyobb szerepet. Egy hónap alatt, szeptemberhez képest a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal emelkedtek.

Egy év alatt, 2019. októberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 6,5%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 15,7, a párizsi, kolbászé 13,4, a cukoré 11,6, a liszté 11,0, a munkahelyi étkezésé 9,3%-kal lett magasabb.

A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 6,1, ezen belül a dohányáruk 9,3%-kal drágultak. A járműüzemanyagokért 5,3%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Egy hónap alatt, 2020. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal emelkedtek. Az élelmiszerek ára átlagosan nem változott, azonban a száraztészta 2,6, az étolaj 2,3, a cukor 0,7, a sajt 0,5%-kal drágult. A péksütemények ára 1,0, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 1,6%-kal alacsonyabb, utóbbiak nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,2%-kal magasabb lett.

A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 1,0, ezen belül a dohányáruké 1,6%-kal nőtt. A járműüzemanyagokért 0,2%-kal kellett kevesebbet fizetni.

2020. január–októberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 3,5, a nyugdíjas háztartások körében pedig 3,9%-kal emelkedtek. //

Price growth slows down in October

According to the Central Statistical Office (KSH), the annual growth rate of consumer prices was down 3 percent in October 2020. In comparison with September 2020, consumer prices grew by 0.2 percent on average. Food prices grew by 6.5 percent if compared with October 2019. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) increased by 15.7 percent. The price of flour rose by 11 percent. The price of alcoholic drinks and tobacco products was up 6.1 percent. In comparison with September 2020 food prices stayed put. In January-October 2020 consumer prices elevated by 3.5 percent on average; calculated for old age pensioner households, the increase was 3.9 percent. //

Harmadával nőtt szeptemberben az e-kereskedelem

A KSH adatai szerint 2020. szeptemberben, az előző év azonos időszakához viszonyítva, naptárhatástól megtisztítva az országos kiskereskedelmi üzlethálózat, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmának volumene 2,0%-kal csökkent.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,0%-kal bővült. Az élelmiszer-kiskereskedelem 75%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,2, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,6%-kal nőtt. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,4%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 33%-kal bővült, folytatva az évek óta tartó tendenciát. Az üzemanyagtöltő állomások forgalmának volumene 9,8%-kal kisebb lett.

2020. január– szeptemberben, az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 0,5%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben 3,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 1,1%-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. 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	104,7	89,3	99,9	100,8
július	103,3	100,4	93,0	100,4	100,4
augusztus	99,8	101,1	95,4	99,2	98,8
szeptember	102,0	96,2	90,2	98,0	98,4
2020. január–szeptember	103,5	101,1	90,3	100,5	100,5

Forrás: KSH

E-commerce grows by one third in September

In September 2020 like-for-like retail volume sales fell by 2 percent if adjusted for calendar effects – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail outlets experienced a 2-percent sales growth. Mail order companies and online shops have an 8.4-percent share in total retail sales: their sales performance jumped 33 percent in volume. Petrol stations saw their volume sales drop 9.8 percent. In January-September 2020 retail volume sales were 0.5 percent higher than in the first nine months of 2019. Food and food-type retail sales increased by 3.5 percent. //

GfK Growth from Knowledge

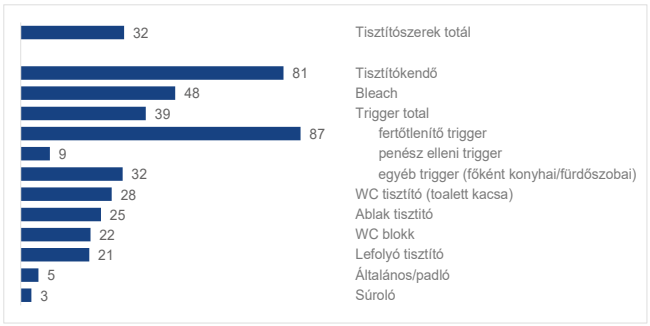
Fertőtlenítés COVID idején

Vendégszerző:
Szőke Albert
senior product consultant
GfK

Nem meglepő, hogy a COVID-járvány jelentősen megnövelte a tisztítószerek – ezen belül is a fertőtlenítő hatású termékek – forgalmát.

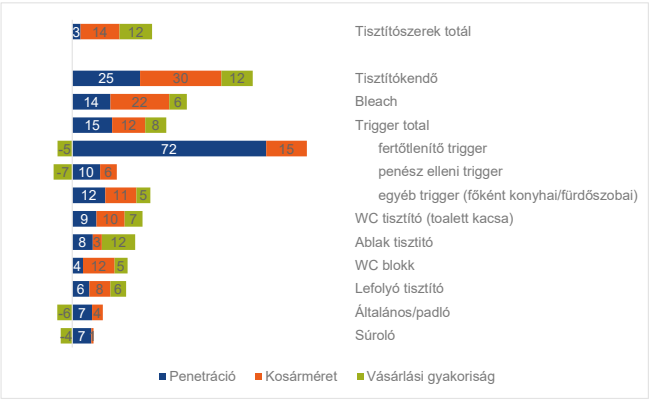
Az idei év első hét hónapjában a tisztítószerek forgalma mennyiségben 22%-kal, értékben 32%-kal haladta meg az előző év hasonló időszakát. Legnagyobb növekedést a tisztítókendők, bleachek (klóros fertőtlenítők, konyhanyelven „domestos", hipó) és a fertőtlenítő hatású triggerek (szórófejes termékek) érték el.
Az egyes termékkategóriákban (szegmensekben) a forgalomnövekedések fő mozgatórugója egyrészt a vásárlók számának (penetráció) növekedése, másrészt a kosárméret (költés/vásárlás) növekedése volt.
A havi szintű forgalmakat vizsgálva egyértelmű, hogy a tisztítószerek növekedését a COVID-pánik okozta. Március–április után szép lassan visszarendeződött a forgalom az átlagos szintre.
És ez a visszarendeződés igaz az összes tisztítószer kategóriára/szegmensre (beleértve a YTD szinten leginkább fejlődött tisztítókendő, bleach, fertőtlenítő trigger kategóriákat is). //

Tisztítószerek: forgalomnövekedés 2020. január-július vs 2019. január-július (érték%)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Tisztítószerek: penetráció, kosárméret és vásárlási gyakoriság változásai (%), 2020. január-július vs 2019. január-július

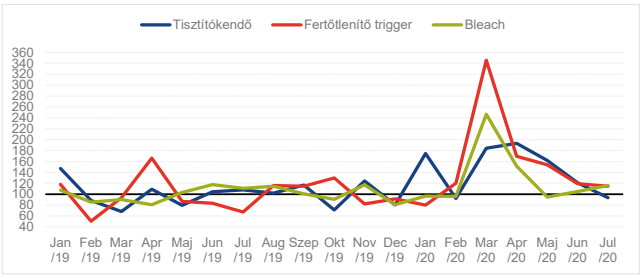


Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Tisztítószerek: volumenindex (bázis: 2019 havi átlag=100)

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Tisztítószerek: volumenindex (bázis: 2019 havi átlag=100)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Disinfecting during the Covid-19 pandemic

It doesn't come as a surprise that the Covid-19 pandemic significantly increased the demand for cleaning products, especially for disinfectants. In the first seven months of 2020 cleaning product volume sales jumped 22 percent and value sales soared by 32 percent. Both the number of buyers and the basket size increased. Due to the Covid-19 panic sales peaked in March-April, but they returned back to normal afterwards. //

A tavasz 17 pillanata

A Business Days második napi indító előadásában Turcsán Tünde, a GfK Hungária FMCG üzletág-igazgatója adott betekintést a fogyasztók lelkiállapotába itthon és a világban, mutatta be a legújabb fogyasztói trendeket, valamint ezek megjelenését a vásárlásban az első félévben a pandémia idején. Beszélt a diszkontok népszerűsége mögött álló tényezőkről, valamint a változó vásárlói szokásokról.

Turcsán Tünde
FMCG üzletág-igazgató
GfK Hungária

A magyar fogyasztóra már a koronavírus-járványt megelőzően is jellemző volt az aggodalom. A GfK 2019 év végén készült Consumer Life kutatása szerint a magyarok között – a világ más részein élőkhöz képest – nagyobb arányt képviselnek azok, akiket aggodalommal tölt el a „mindennapi megélhetés és a számlák kifizetése" (a válaszadók 45%-a említette). Alig valamivel kevesebben említették itt az egészségügyi kiadások (39%), valamint a kormányzati korrupció kérdését (35%). Az év elején megismételt globális felmérésben jelentek meg a járványok, rögtön a második legaggályosabb tényezőként, ugyanakkor a környezetszennyezés és a klímaváltozás miatti aggodalom a járványhelyzet közepette is nagyon felerősödött.

Tudatos vásárlás és ökobűntudat

Míg világszinten a biztonságkeresés, Európában a környezettudatosság az első számú, addig hazánkban a tudatos fogyasztás a legfőbb fogyasztói trend. A magyar megkérdezettek 33%-a vallja azt, hogy ismeri saját igényeit, és elvárja, hogy ezekre reagáljanak. E tudatosság jegyében a hazai fogyasztó saját értékrendjét tükröző értékeket keres (48%); kevesebb, de jó minőségű terméket választ (48%); és ha nem elégedett, akkor nagyon gyorsan vált (59%). Fontos üzenet marketingszempontból, hogy márkaválasztásában érvényesül az adott márka által támogatott társadalmi ügy (22%). A környezettudatosság egyre fontosabbá válása mellett új jelenség a fogyasztók körében a nem környezetbarát egyéni magatartás kapcsán az „ökobűntudat".

Ugyanakkor a magyar vásárlók úgy gondolják, már minden tőlük telhetőt megtettek, most a vállalatokon a sor.

Nem pusztán felhalmozás, valódi többletfogyasztás

A tavaszi kijárási korlátozás a fogyasztás átstrukturálódását hozta: azzal, hogy a háztartások otthon voltak, bezártak a vendéglátóhelyek, többet is fogyasztottak otthonukban. Jól látszik mindez a GfK Háztartáspanelen mért FMCG-költéseken – a kosárméret hónapról hónapra nőtt, a vásárlási gyakoriság viszont drasztikusan visszaesett.

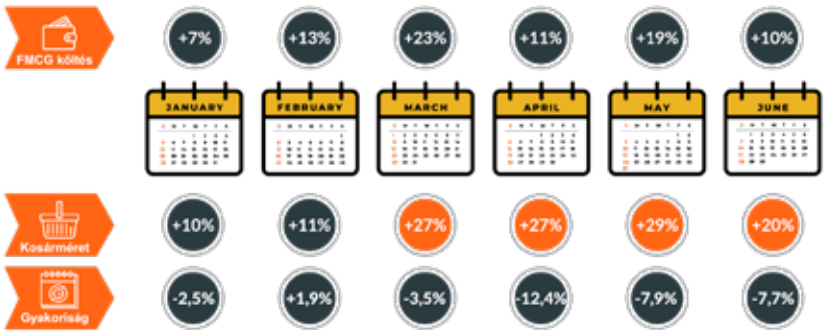
– Hamar ráébredt mindenki a tavaszelőn, hogy igen komplex és kihívásokkal teli ez az új állapot – mondta el Turcsán Tünde. – Az év 14. hetében végzett mérésünk szerint a háztartások 35%-a aggódott nagyon a pandémia miatt, főként a gazdasági helyzet alakulására vetett hatásával kapcsolatban – a megkérdezettek 59%-nál ez állt az első helyen.

A reakciók eltérőek, ám mérsékeltek voltak: 16% kezdett a megszokottól eltérő helyen vásárolni; 28% rendelt gyakrabban házhoz bármilyen terméket, míg 18% rendelt a korábbiaknál gyakrabban élelmiszert online. A kutatás igen meglepő eredményeket hozott azok körében, akik nem élnek az online rendelés lehetőségével. A megkérdezettek nagy része még mindig azért nem választja ezt a vásárlási megoldást, mert számára ez a lehetőség nem elérhető, illetve sokan nem bíznak benne, szerintük drágább, az online kapható termékek nem elég jók, illetve nem azt kapják, amit rendeltek.
A pánik közepette jelentkező többletvásárlás a GfK adatai szerint egyértelműen összefüggött a huzamosabb otthonléttel, valós többletfogyasztásról, és nem készletfelhalmozásról tanúskodik.

Diszkontok a gyorsítósávban

Ebből a fogyasztási többletből minden kereskedelmi csatorna részesült, de nem azonos mértékben. 2020 első féléves összesített adatok alapján leginkább a diszkontok nőttek (+22%) és főként a hipermarketek kárára. A 94%-os penetrációt felmutatni tudó diszkontban ráadásul a háztartások az összes csatorna közül magasan a leggyakrabban és alkalmanként a legtöbbet vásárolnak (2020 első félévében a kosárméret értékbeli változása + 24,6% szemben 2019 január–júniussal).
A csatorna sikere – világszerte – nem kizárólag az alacsony árszintnek köszönhető: Németországban és Dániában, ahol magas a diszkont részesedése, nem

Többet költöttünk, de ritkábban, már februárban is!



Forrás: GfK Háztartáspanel, Total FMCG költés, 2020 vs 2019, havi adatok

sokkal alacsonyabbak a diszkont által kínált árak, de például Franciaországban, ahol más csatornánál szignifikánsabban olcsóbb a diszkont, mindössze 10%-ra tehető az értékbeli részesedése.
A diszkontok esetében a pozicionálás alapja továbbra is a jó ár-érték arány, de emellett a speciális termékkínálat, az aktív cselekvés a fenntarthatóságért, a promóciókkal történő értéknövelés és a hozzáadott érték direkt és érthető kommunikációja is növeli népszerűségüket. Omnichannel megoldásokkal igyekeznek a forgalmat a boltokba terelni, valamint ők is élnek a növekvő számú touchpoint adta lehetőségekkel (mobil app, digitális kupon).

Folyamatosan „alkalmazkodásban"

A magyar háztartások közel 50%-a küzd anyagi nehézségekkel és „nem jön ki a pénzéből". Úgy tűnik, az anyagiak miatti aggodalom nem alaptalan – az Eurostat friss élelmiszerárindex-összehasonlításából is kiderül, hogy Magyarországon az árak lényegesen magasabbak, mint Európa más országaiban.
Az anyagi helyzetük és a munkanélküliségtől való félelem meghatározza a hazai fogyasztók mindennapi döntéseit, így a boltválasztás szempontjait is. E téren a május végén/június elején végzett megkérdezés szerint érvényesülni látszik a „mindent egy helyről a közelből, lehetőleg, ahol a legkevesebben vannak" elv, de ami még fontosabb, hogy ezt a hozzáállásukat a válaszadók a jövőben is fent kívánják tartani. A változások tekintetében nemcsak az fontos, hogy mi és milyen mértékben alakult át, hanem az is, hogy a vásárlók mennyire tartósan gondolkoznak ezen új szokások megtartásával kapcsolatban.
A magyar termék egyre inkább előtérbe kerül a fogyasztók gondolkodásában is. A megkérdezettek 48%-a támogatná az ország gazdaságát azzal, hogy magyar gyártók termékeit vásárolja, vagy igyekszik a helyi vállalkozásokat támogatni – helyi étteremből rendelni, helyi termelőktől zöldséget-gyümölcsöt vásárolni. Az egészségesebb táplálkozásra a fittség megőrzése és az immunrendszer erősítése érdekében kifejezetten törekszik a többség.
Élelmiszer-választáskor évek óta a frissesség és az íz az elsődleges szempont. A magyar vásárlók némiképp „röghöz kötöttek": fontos számukra a megszokott, bevált termék elérhetősége az üzletben. Az egészségtudatosság itt is érvényesül: előnyt élveznek a tápláló, hasznos tápanyagokat tartalmazó, kiváló minőségű alapanyagból készült, adalékanyagoktól és mesterséges összetevőktől mentes termékek.
– A válság sok mindent megváltoztat, az életszínvonal hirtelen nagyot esik, a lehetőségek beszűkülnek, ám úgy tűnik, az igény megmarad a minőségi termékekre vonatkozóan – jegyezte meg Turcsán Tünde a jövőre vonatkozó várakozásokról szólva. – Az ár kiemelkedően fontos lesz, és annak érzékelése-észlelése feltehetően frusztrációt okoz majd sok vásárlóban. Az akciók szerepe felértékelődik, hiszen a megszokott színvonal fenntartása, a bevált termék megszerzése érdekében a vásárló akár várni is hajlandó lesz. Előtérben marad ugyanakkor a fenntarthatóság, nem szűnik meg a kereslet a kézműves, bio, kistermelői cikkek iránt a válság idején sem – legalábbis az igények szintjén – zárta előadását a szakember. //

Seventeen moments of spring

On the second day of the Business Days conference Tünde Turcsán, commercial director of GfK Hungária's FMCG division gave an insight into the latest consumption trends and their practical manifestations during the pandemic. She revealed that according to GfK's Consumer Life survey made at the end of 2019, 45 percent of Hungarian consumers were worried about the cost of living in general, and 39 percent felt the same about their health-related expenses. In early 2020 the company's global survey found that people were already scared of pandemics – this was the second biggest fear.

Conscious shopping and a feeling of eco guilt

While at a global level the top consumption trend is searching for safety and in Europe it is environmental consciousness, in Hungary the main trend is conscious shopping. In Hungary 48 percent of shoppers are looking for products that reflect their own set of value and the same proportion of them choose fewer but high quality products. Protecting the environment is increasingly important for Hungarian shoppers too, and some of them have a feeling of eco guilt if they feel their consumption behaviour isn't green enough.
On the 14th week of the year a GfK survey found that 35 percent of consumers very worried about the coronavirus and 59 percent said the same about the economy. As a reaction to this, 16 percent started visiting different stores than before, 28 percent ordered products online more often and 18 percent ordered FMCG products online more frequently than before.

Discounters were the winners

In the first half of 2020 sales by discount supermarkets were up 22 percent, mainly to the detriment of hypermarkets. Discounters had a 94-percent penetration rate and the like-for-like basket value was up 24.6 percent in discount stores in the examined period. It is noteworthy that the channel's success isn't exclusively rooted in low prices. Discounters offer a good price-value ratio, have special products in their selection, they do actively for sustainability, organise promotion campaigns and communicate their added value very well. They also utilise omnichannel solutions and more touchpoints solutions to increases sales.

Constant adaptation

About 50 percent of Hungary's population are struggling with some kind of financial problem. As for the store choice preferences of Hungarian consumers, the most important for people is to get everything they need in a single store, preferably in one that is located close to where they live and isn't crowded. 48 percent of respondents said they would support the country's economy by purchasing Hungarian-made products. When buying food, the most important criteria are freshness and taste. Ms Turcsán concluded her presentation by saying: the crisis changes many things, the quality of life drops and the number of opportunities reduces, but it seems that consumer demand for quality products prevail. This also means that price promotions will be important in the future. //

Reklámok: egységben az erő

Az Atmedia multimédiás kereskedőház ezúttal az FMCG retail szektor néhány szereplőjének médiahasználata alapján elemezte a különböző médiatípusok egyenkénti és együttes értékesítésre gyakorolt hatását. Az elemzésből kiderült, hogy a médiumok közül a televízió növeli legnagyobb mértékben az értékesítést, ugyanakkor, ha a televízió mellé akár online display/videó, akár rádió is társul, az értékesítés tovább növelhető, valamint mindhárom eszköz együttes hatása a legnagyobb.

Az Atmedia idén is vállalta, hogy újabb átfogó kutatással elemzi a különböző médiatípusokon futó kampányok termékforgalomra gyakorolt hatását. 2020-ban néhány év után a szakemberek ismét az FMCG retail piac szereplőit választották. A televíziós reklámköltések aránya ebben a kategóriában 90% körül van a Kantar által vizsgált listaáras médiamixben. A kutatásról Karácsony László, az Atmedia stratégiai és marketingigazgatója beszélt:

– Arra a kérdésre kerestük a választ, hogy milyen mértékben járul hozzá az értékesítés növeléséhez a televíziós kampányok kiegészítése online display-jelenléttel vagy rádióval, illetve milyen eredményt produkál mindhárom eszköz együttes használata. Jelen esetben az Impetus Research-csel a GfK preferált partnerével dolgoztunk. A GfK fogyasztói paneljéből nyert értékesítési adatokat használtuk, a Kantar listaáras költésekből az MRSZ adatok segítségével becsültünk net-netet. Ezúttal 5 szereplő, 3 évnyi adatát vizsgáltuk (2017–2019) heti bontásban. A módszertan ugyanaz volt, mint a korábbi években: statisztikai modellt készítettünk.

Médiák, költések

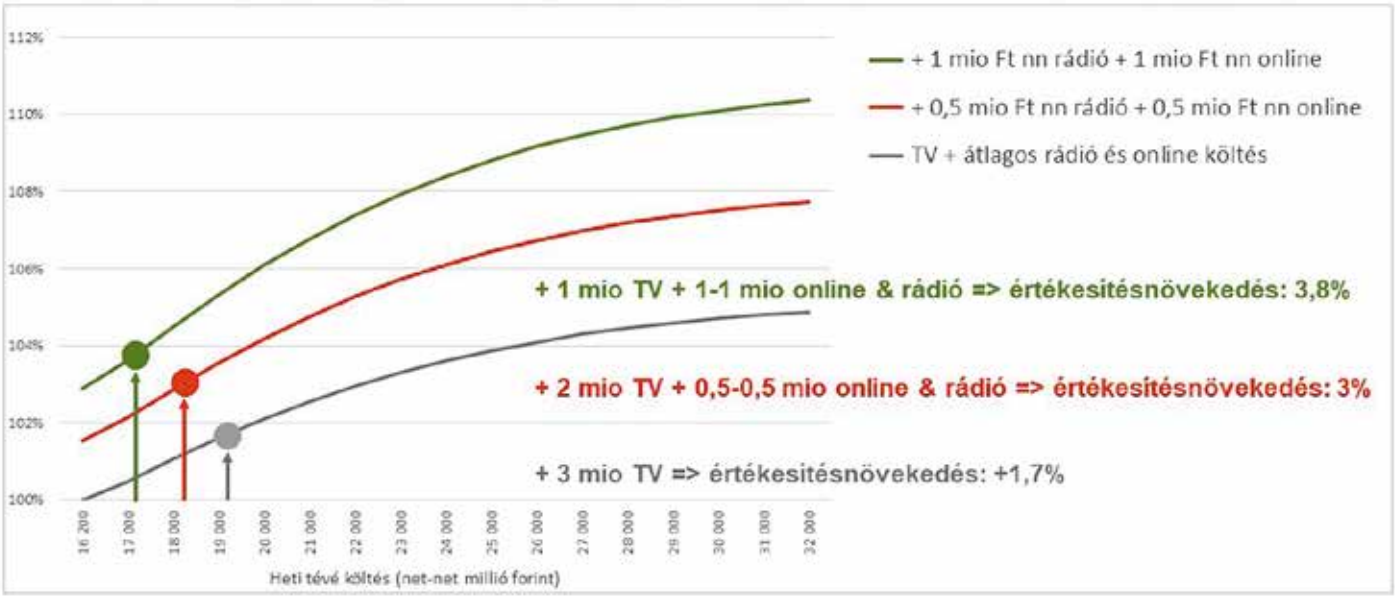
Az elemzés első lépésében meghatároztuk az 5 vizsgált kereskedelmi lánc átlagos heti net-net költését mindhárom médiatípusra a vizsgált 3 éves periódusban. Ez alapján a televíziós heti átlagköltés 16,288 millió forint, a display-/videóköltés 871 000 Ft, a rádió pedig 1,574 millió Ft – innen indulnak az x tengelyek. Az y tengelyen pedig az értékesítésnövekedést látjuk, ahol is a kiindulási 100%, az átlagköltéshez tartozó értékesítési volumen. Minden egyéb átlagos szinten rögzítve: a tévés ábra esetén a display- és a rádióköltés is, a displayábra esetén a tévé- és a rádióköltés és így tovább. Vagyis, ha csak adott médiatípuson növeljük a költést, láthatjuk, hogy miként nő az értékesítés az átlagköltéshez tartozó 100%-hoz képest. Mások a nagyságrendek, de a növekvő költés mindhárom eszközön növekvő értékesítést eredményez. A vizsgált időszakban az egy láncra eső átlagos heti bruttó árbevétel 6 milliárd forint volt a GfK fogyasztói paneljében vizsgált kategóriákban, ennek az 1%-a 60 M Ft. Vagyis minden eszköz szignifikáns árbevétel-növekedést és ROI-et eredményez.

Karácsony László
stratégiai és marketingigazgató
Atmedia

A tévés és rádiós hatás összefügg

Megvizsgáltuk azt is, hogy mi történik az értékesítéssel akkor, ha a tévéköltést kiegészítjük fél, egy, másfél, illetve kettő 2 M Ft display/videó vagy rádiókköltéssel. Azt találtuk, hogy mindkét eszköz tudja fokoz-

A TÉVÉ, AZ ONLINE DISPLAY / VIDEÓ ÉS A RÁDIÓ EGYÜTTES HATÁSA



ni a tévé hatását. A display/videó hirdetések hatása nem igazán függ a tévés költések szintjétől. Alacsony és nagyobb költés mellett is tud növelni, de nem a végtelenségig. A rádió hatása nagymértékben függ a televízióra fordított összegtől. Minél magasabb a televízióra költött összeg, úgy nyílik az olló az egyes görbék között. Erre talán az a magyarázat, hogy a rádió és a televízió nagyjából ugyanazokat éri el, míg az online display/videó és a televízió elérésében jóval kisebb az átfedés.
Az Atmediában arra jutottunk, hogy az online display/videó inkább inkrementális reachet, míg a rádió inkább inkrementális frequencyt ad a tévéhez.

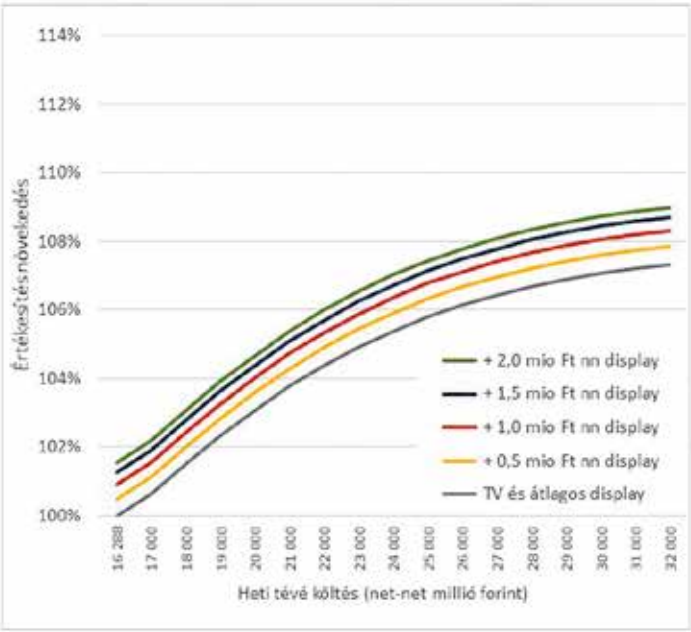
Kevesebb tévével nagyobb növekedés

De mi a helyzet akkor, ha mindhárom platformot egyszerre használjuk? Ebben a szektorban még nem általánosan jellemző a 3 médiatípus együttes használata, ezért ezt esettanulmány-jelleggel, valós adatokon, egy láncra vonatkozóan tudom csak bemutatni. Az ő tévés görbéjük a kategória átlaga alatt van, de ahhoz nagyon közel. Először megnéztük, hogy egymilliós költésnövelés mit eredményez, úgy, hogy először tettünk félmilliót csak online displayre majd csak rádióra, végül mindkettőre. Ugyanezt megtettük 1 M forintokkal is. Egyértelműen a 3 eszköz együttes használata eredményezte a legmagasabb értékesítési eredményeket.

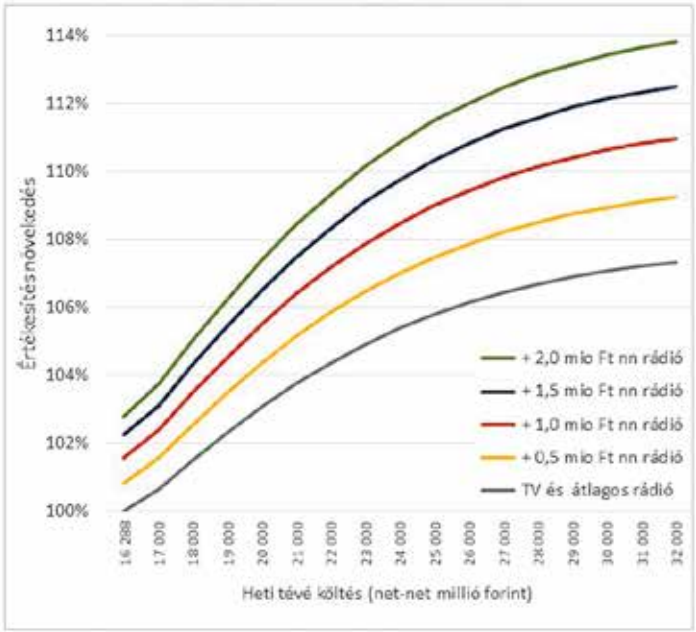
Végül egy grafikonra pakoltuk a mindhárom eszközt együttes használatát bemutató görbéket, és nagyon érdekes következtetésre jutottunk. Ha megemeljük a tévéköltést 3 M Ft-tal, akkor az értékesítésnövekedés 1,7%. Ha csak kétmillióval növeljük a tévéköltést, és a maradék egy millió forintot egyenlő arányban elosztjuk a másik két eszköz között, akkor az értékesítésnövekedés már 3%. Ha pedig csak egymillió forinttal többet fordítunk televízióra és egy-egy milliót teszünk online display/videóra és rádióra, akkor a legmagasabb az értékesítésnövekedés: 3,8%!

A kutatás legfőbb megállapítása az, hogy ha a tv-kampány online-nal és rádióval multimédiás kampánnyá egészül ki, akkor szignifikánsan nő az értékesítés. //

TV KÖLTÉS + ONLINE DISPLAY / VIDEÓ



TV KÖLTÉS + RÁDIÓ



Advertising: United they stand

Atmedia has done a comprehensive survey on how campaigns in different channels of media influence product sales in the FMCG market. In this sector about 90 percent of advertising budgets is spent on television commercials. Atmedis's strategic and marketing director László Karácsony told: they worked together with Impetus Research and used sales data from the GfK consumer panel, and they estimated the net/net based on Kantar list price spending with the help of data from the Hungarian Advertising Association (MRSZ). Atmedia analysed 3 years of data (2017-2019) on 5 market players on a week-by-week basis. The method was the same as in former years, they prepared a statistical model.

Media channels and spending

In the first stage Atmedia specified the average net/net spending per week for the 5 retail chains in all 3 media types in the examined 3-year period: television – HUF 16.288 million, display/video – 871,000, radio – 1.574 million. In this period the average weekly gross sales revenue per retail chain was HUF 6 billion in the categories analysed in the GfK consumer panel. Atmedia has found that every form of advertising entailed a significant sales growth and ROI.

Television and radio have a combined effect

Atmedia also examined what happens to the sales revenue if HUF 500,000, 1 million, 1.5 million or 2 million is added in display/video or radio to the television advertising budget. The result was that that both channels can strengthen the effect of television advertising. Atmedia thinks online display/video adds incremental reach to the effect of television, while radio adds incremental frequency.

Less television, still bigger growth

But what happens if we use all three platforms at the same time? Well, the sales results will be the best with this strategy. What is more, Atmedia has observed the following: if the television advertising budget increases by HUF 3 million, the sales growth will be 1.7 percent. If we only spend HUF 2 million more on television commercials and spend the half of the remaining HUF 1 million in the other two channels each, the sales growth will already be 3 percent. If we only spend HUF 1 million more on television and HUF 1 million on online display/video and radio each, the sales growth will be 3.8 percent! //

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

A private label világában is hódít az online és az egészség

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című havi videóhírműsorának központi témája novemberben a december 1–4. közt megrendezésre kerülő PLMA online „World of Private Label" szakkiállítás volt, emellett szó esett még az egészséges táplálkozásról is.
A hírműsor vezetője, Judith Kolenburg hangsúlyozta, hogy a „Life is good in Private Label" (Jó az élet a saját márkával) címmel megrendezett PLMA online „World of Private Label" szakkiállítás hiánypótló és az iparág számára úttörő jelentőségű rendezvény.

Virtuális standok és találkozók

A májusról decemberre halasztott és virtuális térbe helyezett PLMA online „World of Private Label" kiállítás lehetővé tette a kiskereskedők és gyártók számára, hogy valós időben kapcsolatba léphessenek egymással és a digitális standjukon szereplő kiállítókkal. Jan Van Lier, a PLMA Nemzetközi Kereskedelmi Kiállítás igazgatója elmondta, hogy a megszokott csarnokokat és standokat idén dedikált weboldalak helyettesítik, melyek minden fontos információt tartalmaznak a kiállító cégről és termékeiről. A kereskedők pedig termékcsoportokra, alcsoportokra, termékleírásra és gyártóra is rászűrhettek, így találhatták meg leggyorsabban a potenciális beszállítókat.

Az vagy, amit megeszel

A vásárlók alapszükségletévé vált a rendszeres, tápláló és finom, ugyanakkor egészséges ételek fogyasztása, amiért a vásárlók többet is hajlandóak fizetni. Edgar Elzerman, a PLMALive.eu műsorvezetője Emma Colesszal, a Food Smart Advisor (Okosétel Tanácsadó Vállalat) társ alapítójával beszélgetett a témáról. A szakértő elmondta, hogy naponta átlagosan 200 ételválasztási döntést kell meghoznia egy embernek. Sokszor azt hisszük, hogy ez tudatos döntés, pedig nagyon sok tényező befolyásolja, például mi van otthon, mi van a boltban, azt hogyan jelenítik meg. Mindez nagy felelősséget ró a gyártókra és kereskedőkre, hogy széles körben elérhetővé tegyék az egészséges ételeket. Jó példa a gyermekek egészségesebb életmód felé terelésére irányuló holland összefogás, amibe a kereskedők is beszálltak, hogy segítsék

Judith Kolenburg és Jan Van Lier

a szülőknek a csemetékkel megkedveltetni az egészséges ételeket. Az egészséges választék kialakításában a kereskedők, kiemelten a diszkontok sokszor élen járnak, mert a szűkebb választék és a saját márka nagyobb szabadságot és rugalmasságot biztosít nekik. A saját márkákat gyorsabban tudják fejleszteni, és már rég nem másolják a nagy brandeket, hanem saját termékinnovációik vannak.

Online and health are top trends in the world of private label too

In the PLMALive.eu monthly online video news programme the main topic was the PLMA online 'World of Private Label' trade show, which takes place between 1 and 4 December; the other topic discussed was healthy eating.
The trade show PLMA online 'World of Private Label' was postponed from May to December, making it possible for retailers and manufacturers to get in touch with one another and the exhibitors present at their virtual stands in real time. PLMA's international trade show director Jan Van Lier told: this year there will be special websites instead of the usual halls and stands, featuring all the key information about the companies and their products.
Edgar Elzerman, one of the hosts in the PLMALive.eu show interviewed Emma Coles, co-founder of Food Smart Advisor about healthy groceries. She told that on average consumers make about 200 food choice decisions a day. It is the responsibility of food companies and retailers to make healthy food widely available to consumers, so that it becomes easy to make right dietary choices. Discounters often lead the way in this, as the smaller product selection and private labels offer greater freedom and flexibility. //

Európai aktuális

Sorra jelentik be együttműködésükkel kapcsolatos döntéseiket a kereskedelmi cégek. A Carrefour és a Tesco csökkenti együttműködését a saját márkás termékek közös beszerzése vonatkozásában, mivel ezt a francia versenyhivatal, az Autorité de la concurrence kifogásolta.
Olaszországban a Carrefour a GrouppoVégé kereskedelmi céggel egyesíti erőit, és Cube 4.0 néven beszerzési társulást hoznak létre a közösen képviselt több mint 5200 élelmiszerbolt jobb ellátása érdekében.
Franciaországban a Casino Csoport beszerzési irodája új egységet hozott létre a saját márkás cikkekre. A döntést a francia versenyhivatal határozata generálta, mivel a Casino, Auchan, METRO, Schiever kereskedők saját márkás termékek beszerzésére irányuló Horizon Achat beszerzési szövetségét korlátozta.
A kereskedők egyre újabb ötletekkel promótálják az egészséges életmódot. A belga Delhaize olyan vásárlói hűségkártyát bocsát ki superPlus néven, amellyel 5–15% engedményt kaphatnak a fogyasztók az európai nutriscore A és B jelölésű, kb. 5000 terméket felölelő kínálatra. Az Egyesült Királyságban az ALDI indított egészséges bevásárlókosár-kampányt a Táplálkozás Szövetséggel karöltve. A kosárban 49 cikkelemet helyeztek el 42,72 font értékben. //

The latest news from Europe

Retailers keep announcing cooperation related decisions. Carrefour and Tesco took a step back in their collective private label product sourcing, because the French competition authority had problems with it.
In France the Casino Group's purchasing office established a new unit for private label products.
Retailers are using new ides to promote healthy lifestyle. In Belgium Delhaize issued a loyalty card called superPlus that gives 5-15 percent discount on approximately 5,000 products with the European Nutri-Score A and B grades. //

Elégedett a többség a munkahelyével a koronavírus kapcsán

A politikusokban nem, a kormányzatban mérsékelten, a szakértőkben és a külföldi forrásokban viszont inkább bíznak a magyarok a koronavírussal kapcsolatos hírek tekintetében, derül ki az Opinio piackutató alkalmazás 1100 fős, országos reprezentativitású felméréséből. A többség nem érdeklődik jobban a COVID-helyzet, mint bármi más iránt.

A nemzetközi trendekkel egybevágóan az orvosok és szakemberek, valamint az egészségügyi intézmények számítanak a legmegbízhatóbb hírforrásnak, a válaszadók egyharmada bízik bennük. A hazai bizalmi vagy inkább bizalmatlansági helyzetet azonban az írja le a legjobban, hogy őket hitelesség terén egyből a külföldi források – nemzetközi szervezetek, hírportálok – követik (28%). Ez magasabb az operatív törzsbe vetett bizalomnál (27%), érdemben magasabb kormányzatnál és a hazai médiánál (22%-20%), és jelentősen jobb az önkormányzatok eredményénél (11%). A személyes ismerősök szavai iránt minden ötödik magyar van bizalommal, a sort pedig csak azért nem a munkahelyi vezető zárja 7%-al, mert a politikusoknak őket is sikerült alulmúlniuk, a magyarok mindössze 3%-a tekinti őket megbízható forrásnak.

A megkérdezettek csaknem kétharmada (64%) igényli, hogy a munkahelye tájékoztassa őt a kialakult helyzetről. A legfontosabbnak az egészségügyi intézkedésekkel kapcsolatos híreket tartják (34%), utána az állásuk biztonsága következik (23%). Mindkét területen az életkorral és a végzettséggel együtt nő az érdeklődés is. Meglepő módon a szervezet üzleti kilátásai gyakorlatilag irrelevánsak, a magyar munkavállalók mindössze 6%-a vár erről rendszeresen híreket a cégétől. A cégektől kapott információk korrektségét illetően az összkép inkább pozitív (81% számolt be elegendő vagy legalábbis használható információról), a többiek azonban semmit, vagy hiteltelen tájékoztatást kapnak a munkáltatójuktól. Összességében a vezetői szereppel kapcsolatban is inkább elégedettek a magyarok. Közel egyharmaduk példamutatónak tartja, csaknem a fele úgy érzi, hogy a főnökük kontroll alatt tartja az eseményeket. //

Most people are satisfied with their workplaces in the coronavirus situation

According to an 1,100-respondent nationwide representative survey by Opinio, 64 percent of Hungarians want their workplace to inform them about the COVID-19 situation. 34 percent said the most important is the news on health measures, which is followed by job security at 23 percent. Rather surprisingly only 6 percent of respondents are interested in the business perspectives of their company. 81 percent said their workplace provided them with enough information, but the others were told nothing or gave untrustworthy pieces of information. One third of Hungarians share the view that their boss has managed the situation in an exemplary fashion, while half of them opine they have had things under control. However, 20 percent aren't satisfied with their boss' performance in this respect. //

Zöldülő Közös Agrárpolitika

Jelentős változásokat hozhat a Közös Agrárpolitika új ciklusa, amelyben kiemelt szerepet kapnak a fenntarthatóságot célzó intézkedések, így a Biodiverzitás és a „Termőföldtől az asztalig" stratégia is. Az Európai Zöld Megállapodás részét képező stratégiák kivitelezése ugyanakkor komoly kihívások elé állíthatják a hazai mezőgazdaságot, ugyanis teljesítésük hosszú távú szemléletmódváltást és technológiai fejlesztést igényel – hívják fel a figyelmet a legfontosabb hatásokra a K&H Bank és az agrárszektor szakértői.

Hazánkban a mezőgazdasági jövedelmek meghatározó része, több mint fele támogatásból származik, amelyben jelentős szerepet kapnak a Közös Agrárpolitika (KAP) forrásai.

– A 2021-től induló, de a radikális változások miatt 2 év átmeneti időszakkal kezdődő ciklus új alapokra helyezheti a mezőgazdaság működését, ugyanis az Európai Zöld Megállapodásból eredő elvárások beépülnek a Közös Agrárpolitikába. A tagállamok gazdáinak kötelező lesz ökogazdálkodási rendszerek, így például precíziós gazdálkodás vagy ökofarmok kialakítását vállalniuk, amire a közvetlen kifizetések 20 százalékát különítik el. Ennek megvalósulásához és a fenntartható mezőgazdaság elősegítéséhez tehát hosszú távon szemléletmódváltásra és technológiai változásra lesz szükség a gazdálkodók részéről, ezért arra biztatjuk a hazai agrárgazdákat, hogy nyissanak az innovatív, környezetbarát beruházások felé – mondta el Tresó István, a K&H Agrárfejlesztési Főosztályának vezetője.

Az egyik legfontosabb változás az előző időszakhoz képest, hogy növekvő figyelem hárul az innovációra és a digitalizációra. Emellett nagyobb szerepe lesz az élelmiszer- és egészségvédelemnek, a biodiverzitás megőrzésének, valamint a klímaváltozás elleni fellépésnek és a környezetvédelemnek. Ez utóbbi fontosságát az is jelzi, hogy a teljes költségvetés jelentős részét, mintegy 40 százalékát környezet- és klímavédelemre kell majd felhasználni, foglalta össze a következő ciklus újdonságait Vitárius Csaba EU-referens. //

Greener Common Agricultural Policy

More than half of agricultural revenues in Hungary come from European Union funding, in which the financial resources of the Common Agricultural Policy (CAP) play a key role.

István Tresó, the head of K&H's agricultural sector development division told our magazine: the new CAP cycle that starts in 2021 – with a 2-year transitional period because of the great changes that have been made in it – already includes the expectations laid down in the European Green Deal, which will entail drastic changes in how European agriculture works, e.g. member states will be obliged to establish eco-farming systems, for which 20 percent of direct payments will be earmarked. This means that farmers will have to start thinking differently and using new technology. Approximately 40 percent of CAP's budget will be used for environmental and climate protection projects – added EU expert Csaba Vitárius. //

Generációváltás, avagy az egó tudatos leépítése

Több mint százévnyi tapasztalattal és négy generáció tudásával a háta mögött a Master Good Kft. a hazai baromfiszektor vezető szereplője. A családban mintaszerűen zajlott le a generációváltás: idősebb Bárány László pontosan akkor adta át a stafétabotot, amikor fiai készen álltak rá, hogy átvegyék az irányítást. Ehhez jó adag önismeretre és alázatra volt szükség, ám épp ezek által fejlődhetett tovább a cég. Idősebb Bárány Lászlóval és fiaival, Bárány Lászlóval és Bárány Péterrel beszélgettünk összecsiszolódásról, gyermekkori emlékekről, bizalomról és felelősségről.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Id. Bárány László: – A Bárány család több mint 113 évvel ezelőtt kezdett baromfival foglalkozni. Nagyapám, Bárány László Békés megyében, a Széchenyi uradalmi birtokon volt baromfitenyésztő, aki később Békéscsabán építette meg Magyarország első keltetőállomását. A II. világháború után apám az ország több helyszínén igyekezett újraéleszteni a keltetőüzemeket. Én már a keltetőgépek háta mögött nőttem fel Derecskén. Itt szerettette meg velem apám a szakmát: a kiscsibéket, a lámpázást, a tojásválogatást. Nyaranta vele mentem a különféle gazdaságokba, s szép lassan rám is átragadt mind a tudás, mind a szakma szeretete. A debreceni agráregyetem elvégzése után Kisvárdára jelentkeztem dolgozni, ahol az igazgató azzal fogadott: „Ismertem apádat, itt a helyed." Egy újonnan induló cégbe csöppentem, ahol gyorsan haladtam felfelé a ranglétrán. Tíz évig dolgoztam itt, az utolsó négy évben már mint termelési főmérnök.

Trade magazin – Ekkor már a 80-as évek végén járunk… Érezhető volt, hogy közeledik a változás?

Id. B. L.: – A régi rendszer minden eresztékében recsegett-ropogott, pazarló volt és egyáltalán nem hatékony. 1988 tavaszán elhagytam a kisvárdai céget, és egy Barkasszal járni kezdtem a falvakat: csibéket keltettem és adtam el, másrészt elő- és felneveltem a jószágokat. 1993 szeptemberére sikerült annyi tőkét összegyűjtenem, hogy Szabolcsban megvettem az első telephelyet. Ez lett a Baromfi Coop Kft. Öt dolgozóval kezdtük el a keltetőüzem építését.

Trade magazin – Mire ideértünk a történetben, fiai, László és Péter már kamaszok. Ők hogyan nőttek bele a vállalat életébe?

Id. B. L: – Úgynevezett korai bevonással. Kiskoruk óta minden nyáron egy-másfél hónapig a baromfitelepeken dolgoztak. 9-10 éves korukban kivittem őket a piacra, standot béreltem, kipakoltam ötezer tojást, és azt mondtam nekik: „Laci, te szeded a pénzt, Péter, te adod ki a tojást!" Aztán valami ürüggyel ott hagytam őket, de persze messziről lestem, mire jutnak. Nem telt bele másfél óra, eladták az összes tojást.

Trade magazin – László, Péter, Önök hogy emlékeznek vissza erre az időszakra?

Bárány László: – Hároméves koromban édesapám megfogta a kezemet, és vitt magával a munkahelyére, később pedig, amikor már magánvállalkozó lett, a gyárba. Minden nyáron ott dolgoztunk a telepen, ahol fizikai munkát végeztünk öcsémmel együtt. Ezt külön kiemelném, mert ahhoz, hogy az ember alázatossá váljon a munka iránt, szükséges, hogy megismerje annak nehézségeit, és tudja értékelni, mit jelent megdolgozni a pénzért.

Bárány Péter: – Háromévesen elkezdődött a beavatásunk. Emlékszem, apám kivitt az egyik telepre. Szaladgáltam a csirkék között, aztán útnak indultunk, s csak akkor vette észre, hogy a hónom alatt magammal hoztam egy jószágot. Gyakran kivitt magával, segítettem csibét válogatni, tojást árulni… aztán jöttek a nyári munkák.

Trade magazin – Az, hogy gyerekként rendszeresen dolgoztak, mindig lelkesedéssel párosult?

B. P.: – Ez nem mindig kedv kérdése volt. Előfordult, hogy rosszul érintett, hogy miközben a barátaim a strandon lebzselnek, nekünk menni kell a telepre, de közben motiváltak voltunk, mert zsebpénzt kerestünk a munkánkkal, és ha jól gazdálkodtunk vele, apánk meg is duplázta az összeget.

Id. B. L.: – Számtalanszor hálát adtam már a sorsnak, hogy két ilyen stramm, hajtós, rátermett fiam van, akiket sose kellett noszogatni a munkára. Látták, hogy ha valamit komolyan csinálunk, kitartóak vagyunk és a szakmához is értünk, akkor előbb-utóbb megjön az eredmény.

Trade magazin – Milyen értékeket, útmutatót kaptak édesapjuktól?

B. L.: – Nagyon komoly erkölcsi iránymutatást, aminek legfontosabb tétele, hogy generációkban, tehát nagyon hosszú távon gondolkodunk az üzlet terén, s emiatt még sokkal fontosabb az etikus magatartás, hiszen, ahogy apánk tanította, csak egy arcunk van, s nagyon kell vigyáznunk arra, hogy el ne veszítsük.

B. P.: – Én azt a szemléletet emelném ki, hogy nem szabad megalkudni a minőséggel, az elég jó az nem elég jó. Mindig törekedni kell a tökéletességre, a legjobb megoldásokra. Édesapánk megtanította, hogyan kell rendszerben, rendszerességben gondolkodni, és hogyan kell mindent visszaellenőrizni, számon kérni… Ez az, amire lehet alapozni.

B. L: – Nálunk nagyon jól van felosztva, ki mivel foglalkozik. Apánk gyerekkorunktól azt sulykolta belénk, hogy veszekedő csapatot még nem látott nyerni, éppen ezért nálunk rendkívül fontos a béke és a bizalom. A sikerek 50-60%-a ebben rejlik.

Trade magazin – *Hogyan zajlott a generációváltás a Master Goodnál?*

Id. B. L.: – Annak idején nagyon nehezen vettem tudomásul, hogy már nem én fújom a passzátszelet. De rá kellett jönnöm, hogy az elengedés olyan, mint amikor az ember, ha tetszik, ha nem, saját kézzel lebontja az egóját. Ha ez nem történik meg, az megosztottságot vált ki a kollégákból.

B. L.: – Nem gyertyafényes vacsora, hanem rengeteg súrlódás és vita mellett zajlott a Master Goodnál a generációváltás, de minden konfliktus egyfajta kompromisszummal zárult, s ezek sokasága segített összecsiszolódni.

B. P.: – Édesapánk kivételes egyéniség, aki felismerte, hogy közel 30 évesen ahhoz, hogy tovább tudjunk fejlődni, nagyobb bizalomra és felelősségre van szükségünk. Ezt pedig csak úgy lehet elérni, ha ő egy szintet lead az egójából és egy sorral hátrébb lép. Ehhez nagy bátorságra volt szükség az ő részéről, hiszen eleinte sokat hibáztunk, de ezek kellettek ahhoz, hogy tanuljunk, fejlődjünk.

Id. B. L.: – Kicsit olyan ez, mint a nagy egyensúly: elveszek, de kapok érte valamit. Én elvesztettem egy sor első körös döntési lehetőséget, de megkaptam, hogy a felelősség sem az enyém! Nem szakadtam el a szakmai folyamatoktól, és látom, hogy a rendszer működik. A mi cégcsoportunkban a legfontosabb érték az összetartás.

Bárány Péter, id. Bárány László, Bárány László

Trade magazin – *Hogyan oldják fel az ellentéteket, a problémákat?*

Id. B. L.: – Havonta egyszer tulajdonosi gyűlést tartunk. Végigmegyünk a feladatokon, mindhármunknak egyforma súlyú a szavazata. Amikor leszavaznak, akkor az nagyon rossz érzés, de ez visz előre minket. A két fiam hihetetlenül jól kiegészítik egymást: nagyon mások, de egy csapatban játszanak.

B. P.: – Korábban minden döntés terhe egyedül nyomta édesapánk vállát. Most ez a teher háromfelé oszlik, stratégiai dolgokban pedig közösen döntünk.

Trade magazin – *Már növekszik a következő, az ötödik generáció is, idősebb Bárány László öt unokával büszkélkedhet…*

Id. B. L.: – …és bizony én már nézegetem, kiből mi lesz. A legidősebb unokámat a család már másfél éves korában úgy hívta, hogy vezérigazgató hölgy. Örömmel mondhatom, hogy a négy nagyobb unokámnak van munkaruhája, és rendszeresen kérdezik a fiaimtól, hogy mikor mehetnek a céghez dolgozni? A generációváltást gyerekkorban lehet és kell előkészíteni, s az előttünk álló 5-10 év feladata az lesz, hogy a szülők megtanítsák az unokáimnak, hogyan termelődik, honnan jön egy ilyen vállalatnál a pénz.

B. L.: – Nagyon hamar be kell vonni a következő generációt, hogy tudják, hogyan működik a cég, milyen munkafolyamatok vannak. Fontos, hogy felelősséget és bizalmat is kapjanak, s amikor készen állnak, hogy átvegyék az irányítást, át kell tudni adni a kormányt. //

Generation change involves consciously deconstructing the ego

Master Good Kft. has more than 100 years of experience and the knowledge of four generations. The company is among the leading poultry companies in Hungary. Our magazine interviewed László Bárány Sr and his two sons, László Bárány and Péter Bárány about the generation change.

László Bárány Sr: – The Bárány family started working in poultry farming and processing 113 years ago. I grew up with the hatchery in the background in Derecske, where my father got me to like the trade. Later I earned a degree in agriculture at the university in Debrecen, after which I started working in Kisvárda. It was a new company and I was climbing up the career ladder fast – I spent 10 years there.

T. M.: – This was the end of the 1980s… Did you feel the changes coming?

L.B.Sr: – In the spring of 1988 I quit and started breeding poultry myself. By September 1993 I managed to save enough money to buy my first hatchery in Szabolcs, where I founded Baromfi Coop Kft. with five workers.

T. M.: – At this time your sons, László and Péter were already teenagers. How did they grow into the life of the company?

L.B.Sr: – By what we can call early involvement. Since their childhood they worked at the poultry farms for a month every summer. When they were 9-10 years old, I took them to the marketplace, they stood behind the stand and had to sell 5,000 eggs.

T. M.: – László, Péter, how do you remember this period?

László Bárány: – Every summer we were there at the hatchery with my brother, doing physical work. Let me emphasise the importance of this, because it gave us the necessary humility for the job.

Péter Bárány: – We were three years old when our father first took us to the farm. I liked to work among the chicks, then came selling eggs at the marketplace…and later the summer jobs.

T. M.: – Were you always enthusiastic about having to work as children?

P.B.: – It happened that I wasn't happy when my friends were going to the swimming pool and we had to work in the hatchery. At the same time we were motivated, because we got paid.

L.B.Sr.: – I was proud of my sons who didn't shy away from hard work. They saw that hard work and expertise bring great results.

T. M.: – What kind of values and guidance did your father give you?

L.B.: – One of the most important messages was that one has to think in terms of generations in the business life, so ethical behaviour is essential.

P.B.: – Ha also taught us never to make compromises when it comes to quality: one must always strive for perfection.

L.B.: – Plus we learned that only a well-organised team can win the match, one where there is peace and trust – 50-60 percent of the success depends on this.

T. M.: – How did the generation change happen at Master Good?

L.B.Sr: – It wasn't easy to accept the fact that I am not the boss any more. I had to learn that letting something go is like deconstructing your own ego.

L.B.: – There were conflicts and many debates when the generation change took place at Master Good, but every conflict ended with a compromise that made the team stronger.

P.B.: – Our father is a special person, who realised that at the age of 30 we needed more trust and responsibility to be able to make professional progress, and the only way to do this was him toning down his ego – which was a very brave thing to do.

T. M.: – How do you solve the problems?

L.B.Sr: – Once a month there is an owners' meeting. We discuss the tasks and all three of us have one vote.

P.B.: – Formerly our father made all the decisions. Now this burden lies on the shoulders of the three of us.

T. M.: – The fifth generation is already getting ready to join the team, László Bárány has five grandchildren…

L.B.Sr: – …and I am already trying to find out which of them is talented in what. My sons' task in the next 5-10 years will be to teach them how a company like ours makes money.

L.B.: – The next generation must be involved in the work very early, so that they will understand how the company works. It is also crucial to trust them and to make them feel their own responsibility. //

Megtaláltuk a válaszokat az elmúlt negyed évszázad kihívásaira

Az október 23-i nemzeti ünnep alkalmából magasrangú állami kitüntetést kapott a Coop Csoport két vezetője, Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója, valamint dr. Rédei István, a Co-op Star Zrt. elnök-vezérigazgatója. Ebből az alkalomból, valamint a kereskedelemben eltöltött több mint 25 évről dr. Rédei Istvánnal beszélgettünk.

Trade magazin – A Magyar Érdemrend Lovagkeresztjét vehette át a közelmúltban. Mit jelent az Ön számára ez az elismerés?

– Természetesen örömet. De több ez annál, hogy egy ember elismerése legyen, és több annál, hogy egy pillanatra vonatkozzon. Ha az ember vezetőként kap elismerést, az nemcsak neki szól, hanem annak a csapatnak és azoknak az embereknek is, akikkel együtt ért el sikereket, vagy szenvedett kudarcokat. Őket is megilleti az elismerés egy szelete. Különlegessé teszi az elismerést, hogy épp az üzletlánc 25. születésnapja alkalmából vehettem át, ilyen módon kicsit összekapcsolja a saját pályámat az üzletlánc negyedszázados pályájával.

Trade magazin – Azonban az Ön karrierje korábban kezdődött…

1987-ben kezdtem a szövetkezeti rendszerben dolgozni, 1999-ben hoztuk létre az általam vezetett Co-op Star Zrt.-t, korábban önállóan működő szövetkezetekből. Akkor három alapítója volt a cégnek, húsz év elteltével már 18 szövetkezet csatlakozott hozzánk. A cégünk története a szövetkezeti integráció története, hiszen folyamatosan növekedni tudtunk: az árbevételt nagyjából megtízszereztük, a vagyon közel hatszorosára nőtt – ebben az is benne van, hogy bizalommal viseltetnek az irányunkban a partnereink.

Trade magazin – Ez a negyedszázad nem volt a legkönnyebb gazdasági szempontból. Ön hogyan látja?

– Az elmúlt 25 évnek nem volt olyan periódusa, amikor ne kellett volna újabb és újabb kérdések megoldásával foglalkozni. Amikor a Coop megalapításával 1995-ben elindultunk, a külföldi konkurencia terjeszkedett az országban, így pozíciókat kellett megőriznünk, ráadásul egy olyan

Dr. Rédei István a Magyar Érdemrend Lovagkeresztje kitüntetéssel

átstrukturálást végrehajtva, hogy a szövetkezeti mozgalomból származó hagyományok közül megmentsük az értékeket, és a piaci viszonyokhoz igazodva a lehető legversenyképesebben tudjunk működni. Ez nem volt könnyű, de úgy öt év elteltével lényegében egy integrált informatikai rendszert használhattunk, és sok tekintetben franchise-szerűen lehetett már működtetni az üzlethálózatot. Emellett folyamatosan nőtt a rendszerhez kapcsolódó üzleteknek a száma, és tudásban is erősítettünk, hiszen oktatásokat szerveztünk, és egyfajta közös filozófiát adtunk a dolgozóknak és a vezetőknek. Nagyjából tíz év elteltével jutottunk oda, hogy viszonylag erős láncról beszélhettünk, de látszott, egy újabb megújulásra van szükség. Ennek a periódusnak a kellős közepén szakadt a nyakunkba a válság: az alkalmazkodóképességünkre itt is szükség volt, de úgy gondolom, tudtunk olyan válaszokat találni a kihívásokra, amelyek nemcsak a talpon maradást, de az erősödést is szolgálták. Elindítottunk egy boltmegújítási programot, és igazodni tudtunk a fogyasztói igényekhez.

Trade magazin – A vásárlóknak talán két dolog jut eszükbe a Coopról: a magyar termékek és az, hogy nagyon sok kistelepülési üzletet tartanak fenn. Hogyan működhet egy ilyen rendszer hatékonyan?

– A szövetkezeti gyökerekből ered, hogy mi szinte minden településen jelen vagyunk az országban. A legkisebbeken is, ahol nemcsak ellátjuk a lakosságot, de sok helyütt egyfajta piac, találkozási hely szerepét is betölti a bolt. Nem feltétlenül ezek az üzletek a leghatékonyabbak, de ameddig lehet eredménnyel működtetni őket, nem szabad feladni. A magyar termékek iránti elkötelezettség is az első pillanattól a filozófiánk része. Ez nemcsak a profitról szól, egyfajta társadalmi szerepvállalás határán van, amivel azt is kimondjuk, hogy szeretnénk segíteni a hazai kis- és közepes vállalkozásokat. Nyilván a társadalmi szerepvállalás több ennél, hiszen az egyes településeken a kulturális, sportéletben is jelentős szerepet játszanak a Coop Csoporthoz tartozó vevőközpontok, de vannak országos vállalásaink is, mint az éppen a magyar termékek népszerűsítése érdekében évről évre megrendezett Coop Rally, amely idén a COVID-járvány miatt elmaradt, vagy a Magyar Olimpiai Bizottság támogatása, és ilyen a különleges ellátást igénylő gyermekek segítése a Coop Segély Alapítványon keresztül, illetve a Bartolák Mihály Alapítvány, amely a szociálisan nehéz helyzetben levő fiatalok tanulását segíti ösztöndíjjal.

Trade magazin – Úgy tudni a kereskedelmi munka mellett egyéb módon is szerepet vállal Jász-Nagykun-Szolnok megyében…

– Jó néhány más dolgot is felvállal az ember, de ezek is hozzájárulnak ahhoz, hogy közös sikereket tudjunk elérni egy közösségben. Jövőre lesz 25 éve, hogy a Jászsági Menedzser Klub egyik alapítója vagyok, és az első perctől kezdve az elnöke is. Egy találkozási pont kialakítása volt a cél, de ma már a Jászságban gazdasági fejlesztési konferenciákat tartunk – idén ez is a COVID áldozatává vált –, kialakítottunk egy közös gondolkodást, amelyben az önkormányzatok és a cégvezetők egyaránt részt vesznek, a klubon keresztül pedig szponzorálunk civil szervezeteket,

eseményeket, részesei vagyunk a környezet szépítésének, és könyvet is adtunk már ki. De helyi közösségek támogatását is szívesen felvállalja az ember, ilyen a jászberényi Yakuzák SE, tavaly Európa legsikeresebb kyokushin-karate sportegyesülete volt, amelynek az elnökségét ellátom. Megemlíthetem még a Kárpát-Haza Klub működésében vállalt szerepet, mely a kultúra és a gazdaság szoros együttműködését, a nemzeti identitás és a hagyományok megőrzését, valamint a magyarság gazdasági és szellemi felemelkedését szolgáló programokat szervez, amellett, hogy a határon túl lévő vállalkozásokkal való kapcsolatok erősítését is szolgálja.

Az idén felújított székesfehérvári Coop Szuper üzlet

Trade magazin *– Szó esett már róla érintőlegesen, de általánosságban hogyan érintette Önöket a COVID?*

– A tavaszi megjelenésekor, amikor mindenki arról beszélt, hogy a kereskedelem nyertese lesz a helyzetnek, akkor azt mondtam, ezt el kell felejteni, mert egyrészt átmeneti a forgalom erősödése, másrészt senkit nem lehet a helyzet nyertesének nevezni, sem most, sem hosszú távon. A rohamszerű vásárlás megszűnt, ugyanakkor az emberek tudatosabban és ritkábban vásárolnak. Egyes termékek forgalma is változott: nőtt a higiéniai termékek iránti igény, de a tavaszi lezárás például visszaesést hozott a péksütemények vagy az üdítőitalok forgalmában. Összességében hasonló volumenekkel lehet számolni, mint tavaly, ehhez viszont az kell, hogy a gazdaság erős maradjon.

Trade magazin *– A magyar termékek iránti igény valóban nőtt az elmúlt időszakban?*

– Érezhető, hogy a külföldiekhez képest nagyobb a bizalom a hazai termékek iránt, ez akár pozitív COVID-hatásnak is nevezhető. A lokális termékek iránt is igen komoly igény mutatkozik, és ezt ki kell szolgálnunk, hiszen mi vagyunk a legközelebb a fogyasztókhoz.

Trade magazin *– Hogyan látja a jövőt gazdasági szempontból?*

– A COVID-nak a sok negatív hatása mellett további pozitívuma a digitalizáció gyorsabb elterjedése. Ami a versenyképességet illeti, nagyon sok helyen elindult egy automatizálási folyamat, a mesterséges intelligencia jelen van az életünkben, a munkahelyeken is. Ennek a munkaerőre jelentős hatása lesz: gyorsabban erodálódik a tudás, ezért arra kell készülni, hogy a munkában lévőket is oktatni kell. Azonban az automatizálás alkalmazása nagy kihívás. Ez közelebb van, mint sokan gondolnák, ez 3-5 éven belül komoly feladatot fog jelenteni a kereskedelemben is. Idetartozik például az áru eljuttatása a vevőkhöz: ez minden eddiginél zártabb rendszerben, sokkal automatizáltabban fog történni.

Trade magazin *– Mi a következő feladat, amire készülnek?*

– Az egyik a bolthálózatnál az informatikai megújulás, és idetartozik a fogyasztói igényekhez igazodó választék kialakítása. A kistelepülési embereknek is ugyanazok az igényei, ők is mindenhez szeretnének hozzájutni, ugyanakkor egyre fontosabbak a fenntarthatósághoz, az egészséges életmódhoz kapcsolódó elvárások is. És nagy kérdés, hogy lehet-e és milyen módon szerepet vállalni az online kereskedelemben. Azt gondolom, hogy ezekkel kapcsolatban hamarosan komoly lépéseket kell tennie a Coop Csoport tagjainak. (x)

We have found the answers to the challenges of the last 25 years

On the 23 October national holiday two executives of the Coop Group Géza Tóth, CEO of Co-op Hungary Zrt. and Dr István Rédei, president-CEO of Co-op Star Zrt. received high state decorations. Trade magazine interviewed Dr Rédei on this occasion.

T. M.: – Recently you have received the Knight Cross of the Hungarian Order of Merit. What does this decoration mean to you?

– First and foremost great joy. It is needless to say that that this decoration doesn't only honour my work, but also that of the people I have worked with. What made the occasion even more special is that I was decorated on Coop's 25th birthday.

T. M.: – Your career started earlier than that, though…

– I started working in the cooperative system in 1987. In 1999 we established Co-op Star Zrt. – there were 3 founders then and in 20 years 18 cooperatives have joined us. Our sales revenue got almost 10 times bigger and Coop's assets are now worth nearly 6 times more.

T. M.: – How difficult were the last 25 years from an economic perspective?

– The last 25 years were all about facing new challenges. When Coop started in 1995 multinational retailers were conquering the country. It had taken about 10 years to strengthen the positions of the Coop retail chain and a bit later we were already in the middle of an economic recession. Our answer to this was a store modernisation programme and we were able to adapt to the new-type consumer needs. In the last 5 years we were focusing on upgrading our IT system.

T. M.: – Shoppers think of two things when they hear the Coop name: Hungarian products and being present in basically every town and village. How can you operate a system like this efficiently?

– It is because of our cooperative system roots that Coop stores can be found everywhere around Hungary. We have been championing the cause of Hungarian products ever since we started. This isn't only about the profit; it also has to do with social responsibility a little, as we would like to help small and medium-sized Hungarian businesses.

T. M.: – We have heard that you also do things other than retail trade work in Jász-Nagykun-Szolnok County…

– Next year will be my 25th in the Jászság Managers Club – I have been president of the club since day one. We organise economic development themed conferences in the Jászság region. I also take part in the life of the Carpathian Home Club, which focuses on preserving our culture, fostering economic co-operation, strengthening traditions and national identity, in the forms of various programmes and cooperation with Hungarian businesses in neighbouring countries.

T. M.: – How did the Covid pandemic affect Coop?

– Panic-buying has already stopped and shoppers are now shopping less often, but more consciously. Demand has increased for certain hygiene products, but the spring lockdown entailed a drop in the sales of bakery items and soft drinks.

T. M.: – Has the demand increased for Hungarian products recently?

– Shoppers seem to trust Hungarian products more and this can be considered a positive Covid-effect. Demand is also on the rise for local groceries.

T. M.: – How do you see the future from an economic perspective?

– Digitalisation is spreading faster due to the Covid crisis. Many retailers have started automating processes and artificial intelligence is also present in our lives. These things also mean that knowledge is eroding faster, so workers need to be retrained regularly in the future.

T.M. – What is the next step you are preparing for?

– An IT renewal for Coop stores and shaping our product selection to meet consumer needs better. Another question is what kind of role we can play in online retail. I think that the Coop Group will have to take important steps in this field soon. (x)

Ha bezár a bazár...

A pandémia második hulláma számos olyan jogszabályt hozott, amely jelentős hatással van az egyes kereskedelmi célú ingatlanok használatára, az irányadó jogokra és kötelezettségekre. Ingatlanjogász szemmel nézve egyes normák új kötelezettséggel egészítették ki a rendeltetésszerű használat fogalmát, más normák megtiltották, illetve korlátozták meghatározott funkciójú helyiségek üzemeltetését. Kérdés, hogy a megváltozott szabályok alapján mit tehetnek a bérbeadók és a bérlők.

Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Az új szabályok szerint az üzletekben maszkot kell hordani. A rendeltetésszerű használat tehát kiegészült a maszkhasználati kötelezettséggel, amely az üzlet teljes területére, így az árutér mellett a raktár- és irodahelyiségekre is értendő. A norma minden olyan személyre vonatkozik, aki az adott üzleten belül tartózkodik, így munkavállalóra, a hatodik életévét betöltő vásárlóra, áruszállítóra, biztonsági őrre, illetve akkor is irányadó, ha az üzlet aznapra bezárt, vagy még nem nyitott meg. Az üzlet üzemeltetője – azaz a bérlő – felelős azért, hogy a bérleménye területén mindenki betartsa a maszk szabályszerű hordására vonatkozó kötelezettséget. Ha az üzlet bevásárlóközpontban működik, akkor bérlő csak a saját bérleményén belül felel a szabályszerű maszkhordásért. Felelőssége már nem terjed ki az üzletközpont közös használatú területeire, ugyanis ezen ingatlanrészeken a maszkhasználati szabályok betartatása már a közös területek üzemeltetőjének a felelőssége és feladata. A szabályok közzétételét követően a maszk használatának ellenőrzésével kapcsolatosan rendkívül intenzív hatósági ellenőrzés indult. Amennyiben az eljáró hatóság azt tapasztalta, hogy az üzletben a vásárlók, illetve a munkatársak nem vagy nem szabályszerűen hordják a maszkot, úgy a hatóság bírság alkalmazása mellett több esetben az üzlet bezárásáról is rendelkezett. A döntés ellen fellebbezni nem lehet. Mivel ilyen esetben a bérleményt a bérlő saját érdekkörében felmerült okból nem tudja használni, ezért a bérlő akkor is köteles bérleti díjat megfizetni, ha a bérleményt heteken vagy hónapokon keresztül nem tudja használni. A fizetési kötelezettség ilyen esetekben a közös költségre, illetve egyéb díjakra is irányadó.

Használat és lehetetlenülés

Az új szabályok egyes funkciójú bérlemények használatát megtiltották. Ha a bérlemény kifejezett jogszabályi tiltás miatt nem használható, azaz a tiltó rendelkezés közvetlenül érinti a bérlemény működését, és annak használatát lehetetlenné teszi, úgy – a Ptk. 6:336. § (2). bekezdése szerint – erre az időszakra bérleti díj nem jár. Célszerű azonban a jogszabály mellett a bérleti szerződést is áttekinteni, mivel az iparágban alkalmazott bérleti szerződések kizárják ennek a szabálynak az alkalmazását számos esetben, vagy a bérletidíj-mentességet további feltétek fennállásához kötik (pl. a bérlemény hosszabb időtartamon keresztül nem használható).
Arra is figyelemmel kell lenni, hogy a Ptk. hivatkozott szabálya kifejezetten a bérleti díjat nevesíti, nem rendelkezik viszont sem közös költségről, sem egyéb díjakról. Mivel ez utóbbiak főként a közös használatú területekhez kapcsolódó költségelemek, ezért ezek fizetése jogszerűen még akkor sem tagadható meg, ha egyébként a bérlő jogszerűen nem fizet bérleti díjat.
A használatot tiltó előírás betartása nem jelenti a bérleti jogviszonyok lehetetlenülését, azaz bérleti jogviszonyok lehetetlenüléssel nem szűnnek meg a tiltó szabályok következtében. Ennek oka, hogy a magyar szabályok szerint lehetetlenülésről kizárólag akkor beszé-

When the shop closes...

The second wave of the pandemic brought several new regulations that affect the use of commercial-purpose spaces. In the shops everyone must wear a face mask – not only on the shop floor, but also in the back rooms. It is the store's operator who responsible for making sure that every person in the shop wears a face mask above the age of six. If there is an inspection by the authorities and they find that store workers or customers don't wear a face mask or wear it improperly, they will impose a fine or can even have the store closed. It is very important to note that if a store is temporarily shut down because of this, its operator must pay the rental fee to the property's owner – even if they can't use the retail space for weeks or months.

Usage and impossibility of performance

According to the new regulations, certain types of commercial-purpose spaces aren't allowed to be used. In cases like this no rental fee has to be paid by the property's operator. However, it must be kept in mind that the law only talks about the rental fee and it doesn't mention utility and other usage-related costs, which must be paid by the property's user. The regulation that forbids the use of the property doesn't qualify as legal grounds for the impossibility of performance as regards the lease agreement. We can't even talk about the impossibility of performance if the enterprise that rents the place is unable to continue its business operations profitably. However, there are lease agreements that grant the right to the contracting enterprise to terminate the agreement.

After seven o'clock

Shops must close at 19.00, this means that customer must leave the retail space by this time; workers can stay on to do their after-closure tasks – possibly finishing early enough to get home before 20.00. If they can't finish in time for this, employees must obtain a document from their employers that attest they are on the street between 20.00 and 05.00 because of their work. It is also stipulated by the new regulations that restaurants can only serve food to go. This limitation doesn't mean that the use of the property the restaurant is located in is forbidden by law – not even if the enterprise that rents the property decides that it isn't profitable to operate the restaurant in these conditions and closes for a period of time. //

lünk, ha a felek jogviszonyában olyan végleges, visszavonhatatlan állapotváltozás következik be, melynek következtében a szerződés már nem teljesíthető. A járványra tekintettel kiadott valamennyi norma azonban ideiglenes jellegű. Akkor sem beszélhetünk lehetetlenülésről, ha a tiltó szabály miatt a bérlő vállalkozás működése gazdasági értelemben ellehetetlenül. Vannak olyan bérleti szerződések, amelyek ilyen esetre felmondási jogot biztosítanak egyes szerződő feleknek, azonban ekkor is előfeltétele a felmondásnak, hogy a bérleményt a bérlő érdekkörén kívül felmerült okból hosszabb ideig nem tudja használni.

Hét után

Új szabály, hogy az üzleteknek este hét órakor be kell zárniuk. Ez – hasonlóan a tavaszi szabályozáshoz – azt jelenti, hogy az üzletben az értékesítést este hét óráig be kell fejezni, és a vásárlóknak az üzletet este hét óráig el kell hagyniuk. A munkavállalók azonban maradhatnak az üzlet területén, hiszen ekkor kerülhet sor a pénztár és az üzlet zárásával kapcsolatos feladatok ellátására. Mindezt lehetőleg úgy, hogy a munkavállalók este nyolc óráig hazaérjenek. A jogszabály nem tiltja, hogy árufeltöltést vagy egyéb, az üzlet rendeltetésszerű üzemeltetéséhez kapcsolódó feladatot végezzenek az üzlet területén este hét óra után. Ha azonban a munkavállalók a munkavégzésükhöz kapcsolódó okból este nyolc óra és reggel öt óra között közterületen tartózkodnak, a munkáltató köteles nekik megfelelő igazolást biztosítani.
Szintén a korlátozó szabályok közé sorolandó, hogy egyes bérleményekben csak meghatározott tevékenységet lehet folytatni. Ilyen korlátozás például, hogy az éttermek csak elvitelre szolgálhatnak ki. Ez a tevékenységet érintő korlátozás azonban nem azonos az egyes bérlemények használatát tiltó szabállyal. Még abban az esetben sem, ha a korlátozásra tekintettel a bérlő úgy dönt, hogy számára nem éri meg az üzemeltetés, és ezért egy időre bezárja a bérleményt. Ilyen esetben is célszerű a bérleti szerződés előzetes vizsgálata, mivel számos szerződés ír elő kötbérfizetési kötelezettséget arra az esetre, ha a bérlő saját hatáskörében az üzemeltetés/használat szüneteltetéséről dönt. A korlátozó szabályok ellenére ilyen esetekben a bérleti díj, továbbá az egyéb költségek fizetendőek.

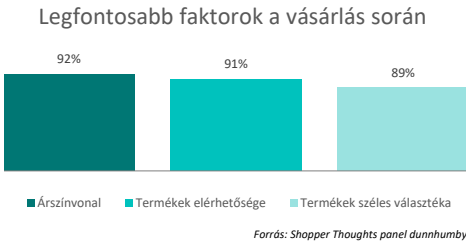
A bérleti szerződésből kell kiindulni

A jelenlegi járványügyi szabályozás tehát új kérdéseket vetett fel, melyekre a hatályos szabályozás többnyire rendelkezik adekvát válasszal. Bármely döntés meghozatala előtt azonban szükséges az üzletet érintő egyedi bérleti szerződés alapos tanulmányozása. Iparági gyakorlat, hogy kereskedelmi célú ingatlanok esetén a felek eltértek az általános törvényi normáktól: a bérleti és egyéb díjak fizetésére, ezek csökkentésére, a szerződés felmondására a jogszabályi feltételektől eltérő szabályokat határoztak meg.
A járványhelyzet által átalakított gazdasági környezetben a felek – határozott időre szóló szerződésmódosítás útján – engedményekről, halasztásról állapodhatnak meg. Ilyen egyedi megállapodások megkötésére már az első hullám alatt számos követendő példa akadt. //

Az üzletekben történő sorban állásnak nincs akkora jelentősége, mint gondolnánk

dunnhumby

A dunnhumby vásárlói attitűdvizsgálatára specializálódott üzletága a Shopper Thougths, mely egész Magyarország teljes vásárlói populációjára reprezentatív felmérések elvégzését teszi lehetővé. A kutatási panel 16 000 tagja a magyarországi kiskereskedői spektrum egészét lefedi, ami a vásárlás helyét illeti.
A dunnhumby Shopper Thoughts kutatási paneljének legfrissebb közép-európai felmérése a vásárlók számára a vásárlás közbeni legfontosabb faktorokat térképezte fel a különböző kiskereskedői láncokra vonatkozóan.
A kutatásból kitűnik, hogy a magyar vásárlók számára a fontossági sorrend első helyén továbbra is a termékek árai foglalnak helyet; összesítésben átlagosan a vevők 92%-ának az árak a legmeghatározóbbak, ami a vásárlás élményét illeti, kiskereskedelmi lánctól függetlenül. A vevők 91%-ának a termékek elérhetősége a polcokon és az általuk fogyasztott termékek választéka ugyanolyan mértékben fontos vásárlásaik során. Az egyes kiskereskedelmi láncok



Forrás: Shopper Thoughts panel dunnhumby

által kínált összes áru széles választéka, azaz mennyire sokféle termék közül válogathatnak a vásárlók, végzett a harmadik helyen.
A kutatás arra is rávilágított, hogy a legkevésbé jelentős faktor a vásárlás légköre; a válaszadók mindössze 62%-a tartja lényegesnek. A sorban állás, ami gyakran bosszankodásra ad okot és kellemetlen élményként raktározódik el, a vevők kevesebb mint háromnegyede szerint meghatározó. A vásárlás élményét legkevésbé befolyásoló tényezők képzeletbeli dobogójának harmadik fokára a bolti munkatársak elérhetősége került; habár az ezt fontosnak tartó vásárlók aránya a maga 75%-ával még mindig jelentős. A kutatás során lényegi különbségekre nemek és korosztályok között nem derült fény. (x)

Queuing in stores matters less than one would think

Shopper Thoughts by dunnhumby uses a 16,000-shopper panel for analysing consumer attitudes in a representative fashion. According to the latest study, 92 percent of shoppers decide where to shop based on the prices of products. For 91 percent the products being available on store shelves and the selection of products they usually buy matter just as much. Only 62 percent of shoppers said they care about the shopping atmosphere.
What is more, queuing – which frequently annoys customers and is considered to be a negative experience in general – is a decisive factor only for less than three quarters of shoppers. 75 percent of respondents expressed the view that the availability of shop assistants matters when they are shopping in a grocery store. (x)

2020–2021: Változó világ – változó vezetés!

Sok változáson ment keresztül az FMCG-szektor a 90-es évek elején. A nemzetközi cégek bejövetelével fiatal, agilis, bizonyítani akaró szakemberek jöttek más országokból, hogy a magyar piacon bizonyítsák rátermettségüket. Többükkel kerültem üzleti kapcsolatba, és azóta is ápolom, erősítem a kapcsolatot főképpen online, e-mailek útján. Mi lett velük? – kérdeztem tőlük, és kíváncsian vártam válaszaikat a feltett kérdésekre.

Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Carolina Schulten

Első beszélgetőpartnerem ezúttal Carolina Schulten, aki 6 évig volt a JDE – Jacobs Douwe Egberts ügyvezető igazgatója Magyarországon.

Carolina személyisége közel áll hozzám, mivel nőként, feleségként, családanyaként is meg kellett felelnie az egyre fokozódó elvárásoknak. A véletlen folytán egy utcában laktunk, és láttam, ahogyan élik mindennapjaikat, nevelik a gyerekeket, majd az örökbe fogadott kutyát is.

Carolina Schulten
egykori ügyvezető igazgató
Jacobs Douwe Egberts

Részt vett az itteni nőszervezet munkájában is, találkoztunk több közös programon, ahol jól érezte magát, hiszen bárhol is él valaki, a témák, amelyek foglalkoztatnak bennünket, hasonlóak.

Carolina így emlékszik erre az időszakra:

– Sok, Ázsiában töltött év után tértem vissza családommal Európába, Magyarországra. Magyarországon a képzés színvonala nagyon magas, és ez nemcsak a felsőoktatást végzőkre igaz. A cégnek gyára is van az országban, ahol a gyári munkások gyorsan elsajátították a fejlesztéssel kapcsolatos tennivalókat, és az itteni gyár a cégcsoporton belül az egyik legmagasabb szintű termelékenységgel üzemelő egységgé vált.

Azt szokták mondani, álmodjunk nagyot, és akkor lehetséges, hogy az álmok valóra válnak. Ha viszont nincsenek álmaink, akkor remény sincs a megvalósulásra.

A magyarok hozzáértőek, és sok mindent elérhetnek, ha tesznek érte.

– Hozzájárult-e az itt töltött idő karriered további építéséhez?

– Túl sok időt, 6 évet töltöttem itt, és ez nem használt a karrieremnek. Általában 2-3, max. 4 évet érdemes egy pozícióban, egy országban lenni, a nemzetközi tapasztalat szerint. A 6 év egy pozícióban a családom miatt alakult így, amit nem bánok.

Férjemmel együtt alapítottunk egy Butik Tanácsadó céget Austinban az USA-ban. Egy befektetési alappal közösen indítunk Start Up – kezdő cégeket, és egy programot, melyet Startup – Oustartnak nevezünk. Ahelyett, hogy megvennénk ezeket a cégeket, inkább segítjük beindulásukat, és támogatjuk azokat, mint pl. ügyfelünket, a www.kibofoods.us céget.

Chris Bull

Következő beszélgetőtársam Chris Bull, aki az Unilever Magyarország ügyvezetője volt, és egyben akkori főnököm. Igazi angol, kissé merev, kételkedő, kissé bizalmatlan – e tulajdonságok jellemezték, amikor megismertem, de azóta sokat változott, amiben az itt töltött idő is segített. Vele is tartom a kapcsolatot, tudunk egymásról, és jó ismerősként tartjuk egymást számon.

Hogyan alakult Chris karrierje?

– Mielőtt Magyarországra jöttünk feleségemmel, Tracey-vel, előtte 5 évet töltöttünk Közel-Keleten, Dubaiban, onnan jöttünk ide. Persze tanulmányoztuk az ország történelmét, és tudtuk, hogy egy gazdag kultúrájú és történelmű országról van szó. Természetesen örültünk, hogy megismertünk egy új országot és Budapestet, és élvezhetjük a kulturális életet, például az opera-előadásokat.

Szakmai szempontból különösen fontos volt számomra az itt töltött idő, mivel ez volt az első lehetőségem, hogy egy országban egy cég első számú vezetője legyek.

Chris Bull
egykori ügyvezető
Unilever Magyarország

Családi oldalról még inkább emlékezetes Magyarország számunkra, hiszen 2000-ben itt született lányunk, Laura Zsófi. Szerencsések voltunk, mivel számos baráti kapcsolat is kialakult az ittlétünk alatt, akikkel most is tartjuk a kapcsolatot.

– Milyen tanulási pontokat láttál, és javasolsz ezeken változtatni a magyarok számára?

– Úgy látom, a magyar szakemberek, managerek számára fejlesztendő terület az önbizalom erősítése: azt tanácsolom, bízzanak magukban, higgyenek tudásukban, rátermettségükben nemzetközi viszonylatban is. Bár Magyarország területét, lakosságát nézve kicsi ország, de az itt dolgozó emberek képességei, szakmai tudása az általam ismert országok tekintetében is kimagasló.

– Támogatta-e a Magyarországon töltött idő későbbi karrieredet?

– Elmondhatom, hogy az itt töltött idő alatt, mind emberileg, mind pedig szakmailag rengeteget tanultam, ami sokat segített a későbbi karrierem során. Így Magyarország után egy nagyobb ország, Lengyelország és a balti régió vezetését irányítottam, sikeresen.

– Mi a jelenlegi helyzet, és melyek terveid 2021-ben?

– Különböző cégek igazgatóságának elnöki pozíciójában dolgozom, támogatva az operatív vezetés munkáját, és ezt folytatom a következő években is. Élvezem a különböző iparágak üzleti lehetőségeinek kiaknázását és a különböző összetételű csapatok irányítását.

GLOBUS

VÁLTOZATLAN MAJONÉZÜNK, ÚJ FLAKONBAN

Ebben a vírusos helyzetben, mint mindenki más, várom, hogy újra szabadon utazhassunk a világban nemcsak üzletileg, hanem a családdal, feleségemmel és gyerekeinkkel is. Tervezzük, hogy újra látogatást teszünk Magyarországra, hogy régi barátainkkal találkozhassunk.

Steen Hjortholm

Steen Hjortholmot, aki Dániából jött hozzánk mint tanácsadó cégem ügyfelét ismertem meg a 2000-es évek elején.

– Hogyan kerültél Magyarországra, és mi volt a fő tevékenységed?

– A cég a Philip Morris Hungary Kft. volt, ahol 5 évig dolgoztam, először értékesítési és disztribúciós majd pedig ügyvezető igazgatóként (2002-től 2007 végéig). Hűséges típus vagyok, azóta is a cégnél dolgozom.

Mielőtt elkezdtem volna a munkát, csak a szokványos dolgokat tudtam az országról, 1956-os eseményekről hallottam, ismertem Puskás nevét, és tudtam azt, hogy a magyarok mindig megverték a dánokat futballban. A szerencse forgandó, most fordított a helyzet futball terén.

Mivel az országos disztribúció, terjesztés, kiépítése is feladatom volt, sokat utaztam az országban, amit nagyon szerettem. A magyarok nagyon büszkék, okosak, intelligensek, szakmailag felkészültek a munkában. Számos barátság alakult ki, melyeket 13 év után is ápolok, bár nem annyira naprakészek, mint korábban voltak, de az internet sokat segít a kapcsolatok őrzésében.

Személyes, családi vonatkozásban is fontos számomra Magyarország, mivel itt született 3 gyermekem, egyikük 18, az ikrek pedig 15 évesek.

– Megemlítenél néhány magyar tulajdonságot, amelyek megmaradtak az itt szerzett tapasztalatok alapján?

– Viccesre véve: a magyar gulyás íze sokkal finomabb, ha itt eszi az ember. Általánosságban, és ez a mi cégünknél is jellemző volt, a magyarok hajlamosak, negatívan, kissé pesszimistán felfogni a dolgokat, amelynek nem értem az okát. Miért? Minden ok adott arra, hogy a magyarok büszkék legyenek azokra a dolgokra, amit elértek, gazdag történelmükre és kultúrájukra!

– Mit tanácsolsz a magyar munkavállalóknak, mitől tudnának jobban teljesíteni a nemzetközi munkaerőpiacon?

– A széles látókörű gondolkodás, a hallgatás mint eszköz alkalmazása, az érveknek nemcsak előkészítése, hanem mélyebb megértése segítene a magyar üzletemberek érvényesülésében. A pozitív gondolkodásmód elsajátítása: „mindig van holnap, ahogyan az eső után is mindig kisüt valamikor a nap" – ezek a gondolatok segítenek a célok megvalósításában, és nem problémaként kezelni a változásokat.

Steen Hjortholm
egykori ügyvezető
Philip Morris Hungary

Akkoriban a nyelvtudás nem volt olyan magas szintű, mint gondolom 2020-ban. A megfelelő kommunikáció az egyik lényeges eszköz a nemzetközi cégekkel való együttműködésben.

– Mennyire segítette az itt szerzett idő, tapasztalat a későbbi karrieredet?

– Igazi tanulási folyamat volt számomra, szakmailag és személyes értelemben is. Különösen az utolsó 2 év jelentett nagy előrelépést, szakemberből vezetővé válni, amit nagyon értékeltem, és előnyt jelentett a későbbi pozícióimban.

Óriási eredményeket értünk el, az alap üzleti modelltől a kategóriavezető pozícióig rekord piaci részesedéssel.

– Mi lett veled azóta?

– Különféle első számú vezetői pozíciókat töltöttem be, majd regionális igazgató lettem például a Dél- és Kelet-Afrika régióban. Utána vezettem a román és bolgár operációt.

Jelenlegi pozícióm: People &Culture elnökhelyettesként irányítom a nemzetközi Philip Morris legnagyobb egységét Oroszországban, amely globálisan a cég egyik legnagyobb egysége.

– Hogyan látod a jövőt a mai COVID-os helyzetben?

– Ahogyan sokan mások, bízom benne, hogy ez a vírusos helyzet mihamarabb megszűnik, és lelkileg is helyreállunk, kvázi normalizálódik az élet. Öt év Oroszország után még mindig van mit felfedezni az országban, remélem hamarosan eljuthatok Kamcsatkára is, amely az utazási listám legelején van. Karrierutamon pedig remélem, a 2021, 2022-es év új állomást jelent majd számomra, aminek örömmel nézek elébe. //

2020-2021: Changing world – changing management personnel!

The FMCG industry underwent great changes from the 1990s and as part of this process many talented young managers came here from abroad. I have become friends with many of them and I think the time has come to ask them: What has happened since they left?

Carolina Schulten

Carolina Schulten was the managing director of JDE – Jacobs Douwe Egberts in Hungary for 6 years. She told me that she had come to Hungary after spending several years in Asia. JDE's Hungarian factory became one of the company's most productive while she was here. Caroline thinks that Hungarians have great knowledge and the best skills, and they can achieve many things if they work hard for them. The 6 years she spent here were a bit too many from her career's perspective, but she doesn't mind because her family profited from this ling stay. Now she is running a boutique consulting firm in the USA by the name of Startup – Oustart, which supports new companies with great potential, e.g. one of their customers is www.kibofoods.us.

Chris Bull

Chris Bull used to by my boss as the managing director of Unilever Magyarország. Chris and his wife came here after a 5-year stint in Dubai. Their daughter Laura Zsófi was born here in 2000. He believes that Hungarian managers need to work on increasing their confidence, they should believe in themselves and their knowledge more. Although Hungary is a small country, the knowledge and skills of the people living here are exceptional. Chris thinks that the period he spent in Hungary contributed to both his personal improvement and his professional progress, which was of great help to him in the later stages of his career. Right now he is working in the boards of directors of more companies, supporting the work of the operative managements. He plans to visit Hungary when the virus situation makes it possible again, bringing his wife and children with him, because they want to meet their old friends.

Steen Hjortholm

Steen Hjortholm came to Hungary from Denmark in the early 2000s, he used to be a customer of my consulting firm as the managing director of Philip Morris Hungary Kft. This period was between 2002 and 2007 and he is still with the company, but now works in Russia. Steen's experience is that Hungarians are proud, smart, intelligent and well-trained for their work. He made many friends here and 3 of his children were born in Hungary.

In his view Hungarians tend to be a bit pessimistic which he doesn't really understand, as the country has great history and culture. Steen believes that Hungarian managers would be more successful on the international stage if they learned to think more positively. Back then it was a bit of problem that in general Hungarians didn't speak foreign languages very well. Steen reckons that this has changed by now, as communication is a key element of cooperation in multinational companies. The 5 years he spent here was a real learning process both personally and professionally. For instance by the time he left the company was category leader in the market and had a record market share.

Currently Steen works as People&Culture vice president of the biggest Philip Morris unit in Russia. He hopes that the pandemic will end soon and life gets back to normal. Having spent 5 years in Russia there are still many things to discover in the country. //

A kép illusztráció.

Nyerj álomkonyhát!

Készíts téli finomságokat a Rama-val!

Vásárolj 1 kg Rama sütő-és egy dobozos kenőmargarint, töltsd fel az AP kódot, hogy megnyerhesd a napi 30 db Nagy Ramakönyv egyikét, vagy akár a fődíjat, az 1 millió forint értékű álomkonyhát!

2020. november 2. – december 20.
Részletek: ramajatek.hu

Rama

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Ismét a Coca-Cola nyerte az „Év displaye” címet

A Trade Marketing Klub online évzáró ülésén hirdették ki az idei POPAI Awards POP verseny helyezettjeit. Az is kiderült, hogy ki képviselheti hazánkat a nemzeti győztesek viadalán, a Shop! Global Awards világversenyen. A nevezők pályamunkáit a tapolcai Business Days konferencia 4 napján állították ki. Az innovatív és hatékony displayket a program résztvevői, az FMCG és számos más iparág vezetői, döntéshozói zsűrizték.

Többen tripláztak és dupláztak

Kátai Ildikó, a TMK egyik alapítója, a POPAI főtitkára hirdette ki az idei, immár 11. magyar POPAI Awards POP verseny helyezettjeit. A pályamunkákat Tapolcán a Business Days konferencia 4 napján idén 66-an zsűrizték. A díjazott POP-eszközök képeit a prezentáció diáin tekinthették meg a résztvevők, és egy összefoglaló rövid videó is felidézte a kiállítás hangulatát. A Coca-Cola az ideivel már harmadszor viszi el a legmagasabb pontszámmal kiemelkedő nevezésnek járó Év displaye címet. Nevezőként a Coca-Cola és a Dion egyaránt 3, a POS Services 2 trófeát nyert el. A Mondelēz nevezőként és megrendelőként is 1-1 díjazásban részesült, a Nestlé pedig megrendelőként kapott 2 trófeát. A kategóriagyőztesek indulhatnak 2021-ben a POP-szakma „Oscar díjának” számító, kizárólag a lokális nyertesek számára nevezhető Shop! Global Awards világversenyen. //

Once again Coca-Cola wins ‘Display of the Year’

At the year’s last Trade Marketing Club (TMK) meeting – which was held online – the winners of the 2020 POPAI Awards POP competition were announced. The entries were exhibited for 4 days at the Business Days conference in Tapolca, where 66 conference participants cast their votes on their favourites. Ildikó Kátai, a TMK founder announced the winners: Coca-Cola won Display of the Year for the third time. Coca-Cola and Dion both won three trophies, while POS Services walked away with two. Category winners will represent Hungary at the ‘Oscars’ of the POP trade, the international Shop! Global Awards competition. //

„Kis méretű kategória” győztes: Fuztea display

„Tartós” kategória győztes: Vénusz fűszerolaj display

„Nem tartós” kategória győztes: Illatfújó óriás Axe deo spray

„Nem tartós installáció” kategória győztes, Év displaye: OLNB E3 szett

A helyezettek listája:

POPAI Awards Magyarország 2020

The list of winners: POPAI Awards Magyarország 2020

„Kis méretű” kategória

1. Fuzetea display – Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
2. Félix mozgásérzékelő, nyávogó polczászló – POS Services Kft., Nestlé Hungária Kft.

„Tartós” kategória

1. Vénusz fűszerolaj display – Dion Hungary Kft., Bunge Zrt.
2. WEBER NEON display – ART MATCH Hungária Kft.
3. Maggi display – Dion Hungary Kft., Nestlé Hungária Kft.

„Nem tartós” kategória

1. Illatfújó óriás Axe deo spray – dunnhumby Hungary Kft., Unilever Magyarország Kft.
2. Tchibo Cafissimo display – Dion Hungary Kft., TCHIBO Budapest Kft.
3. Gadget tartós Oreo Thins ajándék totem – POS Services Kft., Mondelēz Hungária Kft.

„Nem tartós installáció” kategória

1. *Év displaye és I. helyezett* OLNB E3 szett – Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
2. Monster truck – Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
3. Valentin napi szív 3D korona – Mondelēz Hungária Kft., Total Marketing Support

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2021

TMK 2021 Konferencia (hibrid)

- Időpont: 2021. február 18., 9.30-15.30
  Téma: **Szerelmem a trade marketing – Sikeres trade marketing stratégiák Óperencián innen és túl**
  Helyszín: Rudas Bistro
  (1013 Budapest, Döbrentei tér 9.)
  és ONLINE

Klubülések

- Időpont: 2021. április 15., 15.00-18.00
  Téma: **Piackutatóktól első kézből – Amit tudni érdemes 2020-ról, offline és online szinergiák**
- Időpont:2021. június 3., 15.00-18.00
  Téma: **Izgalmas karrierek a trade marketingben – Talkshow**
  (Grillpartival és tortázással egybekötve)
- Időpont: 2021. november 11., 15.00-18.00
  Téma: **Tervezés újratöltve – Mást, máshogy, máskor**
  (POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

A klubülések helyszíne:
Rudas Bistro (1013 Budapest, Döbrentei tér 9.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 49 000 Ft+áfa/fő.
  A tagsági díj magában foglalja, hogy hozhatsz magaddal 1 vendéget grátisz a személyes találkozóra vagy 2 vendéget grátisz az online találkozóra.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: személyes részvétel esetén 19 000 Ft+áfa/fő/alkalom, POPAI tagok számára 16 000 Ft+áfa/fő/alkalom, ONLINE résztvétel 12 000 Ft+áfa/fő/alkalom.
- Konferencia 59 000 Ft+áfa/fő, TMK, POPAI vagy MMSZ klubtagságival csak 49 000 Ft+áfa.
- **KONFERENCIA KEDVEZMÉNY:** hozhatsz magaddal 1 vendéget személyesen vagy 2 vendéget online térítésmentesen!

A klubtagság előnyei:

- 1 vendéget hozhatsz magaddal a személyes találkozóra vagy 2 vendéget az online találkozóra térítésmentesen
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója" szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft+áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából
- A klubtagok Benefit Barcode applikációt tölthetnek le, amellyel több mint 1000 szolgáltatónál és kereskedőnél átlag 10% kedvezményt kapnak. (www.bercode.com)

További információval a +36 (30) 335-3871-es telefonszámon állunk rendelkezésre, vagy a www.trade-marketing.hu oldalon

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével e-mailen lehet vagy online a www.trade-marketing.hu oldalon.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (30) 335-3871**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

- ☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 49 000 Ft+áfáról, a 2021. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**
- ☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban, és a tagdíjat 2020. december 31-ig átutalom, így jogosult vagyok 15% kedvezményre a tagsági díjból. Kérem, a számlát küldjék el részemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni a 2021. évi Trade Marketing Klub konferencián, a díjat december 31-ig átutalom, így jogosult vagyok a 15% kedvezményre.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

MASTER OF TRADE MARKETING 2021

A Master of Trade Marketing Programban a klubtagság értékes pontokat ér.
Regisztrálj itt a Master of Trade Marketing cím elnyeréséért:
https://trade-marketing.hu/lendits-karriereden-minositett-trade-marketingeskent/

A dizájn körülöleli a fogyasztókat

A vevők bevonzása, elkápráztatása és visszacsábítása a tudatosan felépített dizájnon is múlik. A padlózattól a fényekig, a bútorzattól az impulz pontokig, a színektől a kommunikációs elemekig sok-sok részlet hívja be, szólítja meg a fogyasztókat és befolyásolja a vásárlói élményt. A Trade Marketing Klub évzáró ülésén a dizájn szerepét taglaló három szakmai előadást követően a POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjátadójára került sor.

Szerző: Kátai Ildikó

A szervezők hibrid eseménynyel készültek, de a szigorító intézkedések miatt végül online tartották meg a Trade Marketing Klub Design = Shopper loyalty címmel meghirdetett eseményt, amely egyben a 11. magyar POPAI Awards ünnepélyes díjkiosztó eseménye is volt.

Szín, forma, hangulat

Közel hetvenen vettek részt a Trade Marketing Klub és a POPAI közös online rendezvényén november 12-én. A gyülekező időben a bekapcsolódó résztvevők őszinte örömmel üdvözölték egymást. Hermann Zsuzsanna, a Klub egyik alapítója köszöntötte a virtuális egybegyűlteket, és Csiby Ágnes, a POPAI elnöke mutatta be az előadókat. Az online találkozó előnye, hogy bár csak képernyőn, de maszk nélküli arcokat, valódi mosolyokat láthatunk – jegyezte meg Török Bálint, a Wanzl üzletágvezetője, aki az első előadást tartotta. Prezentációjában kitért a nemzetközi és a hazai trendekre, amelyeknek egyik közös vonása a friss fókusz és az eladás növelése. Először az európai, majd a nemzetközi piacon mutatta be, hogy milyen tendenciák láthatók a szuper- és hipermarket dizájn tekintetében. Egyik uralkodó trend a „letisztult", amit a visszafogott színek és anyaghasználat, kevés kommunikációs felület és zaj jellemez. Sikeres továbbá a „skandináv" az „ipari" és az „eklektikus" stílus is, ahol egyre gyakoribbak ismét a kulisszaelemek. A második blokkban a hazai élelmiszerboltok dizájnfejlődését tekintette át

> A vírus kitörésével számos eszköz született, melyek többsége azonban többnyire a funkcionalitás szintjén maradt, és nem, vagy nagyon lassan látszik kibontakozni az igény ezeknek a termékeknek a csinosítására, boltképbe való integrálására.

Török Bálint
üzletágvezető
Wanzl

Török Bálint, különös tekintettel a 2015 utáni időszakra. Egymással keveredve, határozott egyedi stílust kialakítva jelennek meg a magyar üzletekben a világtrendek, világszínvonalú belső terekkel. Végül az előadó a COVID generálta változásokat taglalta, amelyek révén új eszközök kerültek, illetve kell hogy kerüljenek az eladóterekbe. A vírus kitörésével számos eszköz született, melyek többsége azonban többnyire a funkcionalitás szintjén maradt, és nem, vagy nagyon lassan látszik kibontakozni az igény ezeknek a termékeknek a csinosítására, boltképbe való integrálására. Ha a pandémiaprotokoll miatt bekerült eszközök is a dizájnba illeszkednek majd, segíthetnek visszaszerezni a vírus hatására eltűnt forgalmat. Ezen eszközök belsőépítészeti tervezése visszaállíthatja az eredetileg eltervezett eladótéri hangulatot, a harmónia üzeneteket, sőt biztonságot és higiéniaérzetet keltve visszacsalogathatja a vásárlókat a hagyományos üzletekbe. A sok érdekes képpel illusztrált anyagban francia, olasz, spanyol, német üzletek mellett a Wanzl által tervezett és megvalósított magyar boltok átalakításán keresztül is bemutatásra került, hogyan lesz a bemutatott trendekből és irányzatokból látható és láttató eladótér.

A dizájn a fogyasztó megszólítása

Csicsai Gábor, a Mangrove Kft. vezető tervezője, formatervező, belső építész csapatával a fejlesztésekre helyezi a hangsúlyt a COVID-időszakban. Úgy véli, hogy a látványos, futurisztikus, új trendek, tervek, inkább a dizájn szakmának és a médiának szólnak, valós bevezetésük nem történik meg. Sokkal inkább vonzza a fogyasztókat az, ami a vágyott és most elérhetetlen régi normális. Az a domináns érzés figyelhető meg, hogy mindenki „átmeneti helyzetként" kezeli a világjárványt. Csicsai Gábor kiemelte, hogy egy jó design az üzletben, egy in-store termékben olyan, mint a jó csomagolás. Megadja az első benyomást, figyel a

Csicsai Gábor
ügyvezető
Mangrove

> ...egy jó design az üzletben, egy in-store termékben olyan, mint a jó csomagolás.

vevőre és egyben megmutatja magát a kereskedőt vagy vendéglátóst is. Mindezek miatt az előadó a tervezők feladatának azt látja, hogy a meglévő értékeket csempésszék vissza valamilyen módon a mindennapokba. Persze nem használhatók (átmenetileg) a régi szimbólumok. Ugyanakkor az emberek a bizonytalan helyzetben a megszokott, ismert, biztos pontokat keresik, várják. Mindezek miatt a tervezési szempontok eltolódnak, nagyobb hangsúlyt kap az informálás és erősödnek a figyelemfelkeltő kiemelések, a LED-es technológiák, passzív vagy mozgó vizuális effektusok. Továbbra is markánsan jelen van a hagyományos passzív kommunikáció, de nagyobb az igény a tágas terekre, a rendezettségre és a tisztaság, a biztonság érzetére. Fontos a jobb áttekinthetőség a polcokon, az üzletterekben és a kevesebb kontaktus az eladóval, szolgáltatóval. A környezettudatosság átmenetileg háttérbe szorul, több csomagolást fogadunk el. Arra számítanak, hogy a pandémia előtt jelenlevő igények, fenntarthatóság, környezetvédelem, digitalizáció fog tavasztól újra előtérbe kerülni, kiegészülve a tisztaság, érintésmentesség fókusszal, amiben a digitális megoldások jelenthetnek előrelépést. Egy teljesen megújuló, visszagyűjthető displaytechnológia bevezetésére készülnek, ami formai megkötés nélkül, tartósan igényes megjelenést biztosít úgy, hogy az anyaga újrahasznosítható. A költsége pedig a jelenlegi alapkategória áraival veszi fel a versenyt. Párhuzamosan fejlesztik digitális felületekkel és képességekkel felruházott in-store eszközeiket is.

Forgalomgenerálás, impulz zónák

Banu László, az Artconcept Design Kft. vezetője a kilencvenes évektől foglalkozik kereskedelmi és horeca terek kialakításával. A dizájn a tértervezéssel kezdődik, a bejárati szituáció kezelése, a vevő végigvezetése a frissáru termékek pozicionálásával és sorrendiségével, az impulz vásárlással gerjesztett kosárérték növelése a legfontosabb szempontok. Szükségesnek tartja, hogy már a tervezés, áttervezés során hangsúlyozzák a forgalomnövelő lehetőségeket, eszközöket, amiben a specifikus termékprezentáció elengedhetetlen a siker érdekében. A látvány mellett az impulzivitás lehetőségeit találják meg a terekben. Az is fontos számukra, hogy a vevők jól érezzék magukat, megszeressék

Banu László
ügyvezető
Artconcept Design

a kialakított tereket, és szívesen visszajárjanak oda. Tervező csapatuk fiatalos, lendületes, és folyamatosan képzéseken vesznek részt, ez tükröződik a modern belsőépítészeti javaslataikban is. Banu László előtte-utána képekkel szemléltetett példáiban nagy átalakításokat mutatott be, amikor tervezésük nyomán újjászülettek a terek. A jellegtelen helyiségek teljesen új dizájnt kaptak, olykor az álmennyezet vagy gipszkarton alól galéria, boltív is előkerült. Az eredeti építészeti elgondolást is igyekeznek felszínre hozni és modern értelmezésben bemutatni. Így keletkeznek a hangulatos, progresszív, otthonos üzlet, kávézó vagy éppen irodai kantin megoldások, amelyek általában a tervezettnél is nagyobb forgalomnövekedést jelentenek a megrendelőknek. A tereket az ergonómia messzemenő figyelembevételével alakítják ki. Terveikben a természet organikus, játékos formáit is felhasználják. Törekszenek a háttérzaj, a zajterhelés csökkentésére, amivel a hatékonyság és a vevői elégedettség is növelhető. Az akusztikai megoldások mellett nagy hangsúlyt helyeznek a tervezett tér világításának koncepciójára termékspecifikus világítási elemekkel, amelyek szintén ösztönzik az impulz vásárlást. Komplett térkialakító filozófiájukba széles szolgáltatási kör is tartozik, a tér-, technológiai és belsőépítészeti tervezés, építőipari kivitelezés, arculatintegrálás, általános és zöld dekoráció, növényekkel, növényfallal a tér természetessé alakítása, irodabútor és konyhatechnológiai berendezések lízingelése, tartós bérletbe adása. Az online rendezvény záróakkordja a 11. magyar POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjkiosztója volt, amelyről bővebben a POPAI hírek rovatban olvashatnak. ///

> ...nagyobb az igény a tágas terekre, a rendezettségre és a tisztaság, a biztonság érzetére.

Design surrounds consumers

This year's last Trade Marketing Club (TMK) meeting was held online on 12 November. Its title was Design = Shopper Loyalty and the programme also included the award ceremony of the 11th Hungarian POPAI Awards POP competition.

Colour, shape, atmosphere

There were nearly 70 participants of the online meeting. One of the club's founders Zsuzsanna Hermann welcomed them and POPAI president Ágnes Csiby introduced the speakers. The first one was Bálint Török, Wanzl's head of division, who introduced the latest super- and hypermarket design trends. One of the dominant international styles is the 'clean-cut' trend that is characterised by mild colours and modest material use, plus few communication surfaces. Other trends include the Scandinavian, the industrial and the eclectic styles.
Next Mr Török spoke about the design development history of Hungarian grocery stores, with the focus being on the period after 2015. Finally the speaker analysed the changes that occurred due to the COVID-19 pandemic: new tools showed up in stores, most of which are functional and aren't integrated into the store image yet. Once they are, the old store atmosphere and harmony will return.

Design speaks to consumers

Gábor Csicsai, Mangrove Kft.'s senior designer and interior architect said good design in a shop or in an in-store product works like good packaging. It gives the first impression, pays attention to customers and says something about the retailer. These days shoppers want the good old things back, due to the uncertainty caused by the pandemic. In design plans there is greater emphasis on informing shoppers, on LED technology and on passive or moving visual effects.
There is also bigger demand than before for large, clean and tidy spaces that communicate safety. Currently eco-friendliness is less important, shoppers accept more packaging, but sustainability will return after the crisis situation is over. Digitalisation, cleanliness and contactless shopping will also be in the centre of attention in the future.

Generating sales and impulse zones

László Banu, managing director of Artconcept Design Kft. has been designing retail and HoReCa interiors since the 1990s. He thinks that already in the designing or redesigning phase it must be emphasised where the sales increasing opportunities lie. Retail spaces shouldn't only look good, they must also be impulsive. Mr Banu used before-after photos to illustrate the work done by his team, creating atmospheric, progressive and ergonomic shops or cafés, which usually generate bigger sales increase than the operators hoped.
A wide range of services also come with the team's retail space design work, such as interior design, construction work, image integration, general and green decoration with plants, leasing office furniture and kitchen technology equipment, etc.
The club meeting ended with award ceremony of the 11th POPAI Awards POP competition, about which you can read in the POPAI news section of our magazine. ///

RISKA SAJT

Hosszú piackutatási folyamat eredményeképpen 2020. szeptemberben megszületett a RISKA sajt, mely attraktív és fiatalos csomagolása mellett kimondottan kedvenc csemegéje lesz Kicsiknek és Nagyoknak egyaránt. Karakteres, lágy ízvilág, könnyű szeletelhetőség és reszelhetőség jellemzi a RISKA sajtot. Mindennapi étkezéshez, sütéshez, főzéshez, ajánljuk a magyar konyha és étkezés szerelmeseinek! Aki eddig megkóstolta, azonnal megszerette! Kóstold meg Te is, biztosan a rabjává válsz!

Bevezetés hónapja: 2020. október–november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos akciók
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.; T.: 06-22-540-117; F.: 06-22-540-247; e-mail: rendelek@alfolditej.hu; web: www.alfolditej.hu

As a result of long market research work, RISKA cheese was born in September 2020. The new product comes in a stylish and youthful packaging, and it is likely to become the favourite of children and adults alike. A cheese product with characteristic mild flavours, which is easy to slice and to grate. We recommend it for daily meals, frying and cooking.

Herbow Gépi mosogatószer-koncentrátum 750 ml

Kíméletes eljárással kinyert mosódió-extraktummal.

Természetes mosódió-tartalmának és a felhasznált növényi alapú enzimeknek köszönhetően kiváló zsírtalanító tulajdonsággal rendelkezik.
Hatékonyan távolítja el az ételmaradványokat és egyéb szennyeződéseket.
Folyékony állagának köszönhetően tökéletesen feloldódik, és már a mosogatási ciklus elején kifejti tisztító erejét. Adagolása a szennyeződés mértékének megfelelően módosítható.

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: csatornaspecifikus marketingeszközök, mintaszórás, egyedi digitális megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt.
T.: 06-30-202-7590; e-mail: info@herbow.hu
web: www.herbow.hu

Thanks to its natural soapnut content and the plant-based enzymes added, the product has excellent fat and grease dissolving characteristics. It efficiently removes food deposits and other dirt. Due to the liquid format it dissolves perfectly and the cleaning power is already activated at the beginning of the dishwashing cycle.

Roshen Compliment pralinék

Ízlésesen csomagolt tejcsokoládés pralinék mogyoró, eper-tejkrém, tiramisu és alkoholos csokoládékrém ízekben. Elegáns külseje miatt kiváló ajándék lehet szeretteinknek, barátainknak, ismerőseinknek.
Kiszerelés: 120-123 g, 10 darabos gyűjtőkarton
Eltarthatóság: gyártástól számított 12 hónap
Raktározás: hűvös, fénytől védett helyen

Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: display-kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kereskedelmi Kft.
Kapcsolattartó: Kalla Bálint junior trade marketing manager; T.: 06-30-343-3950; e-mail: kalla.balint@bonbonetti.hu; web: www.facebook.com/roshenhungary/

Stylishly packaged milk chocolate pralines in hazelnut, strawberry-milk cream, tiramisu and liqueur chocolate flavours. Their elegant look makes these products a perfect gift to our loved ones, friends and acquaintances.

tibi szaloncukrok – Új ízekben, új formában

Négy új íz a tibitől! Gyümölcsös étcsokoládés szaloncukor-válogatás a tibi csoki rajongók kedvenc táblás ízeiből (ananász, eper, kajszibarack). Valamint három további íz az újonnan bevezetett tibi táblás csokik krémjével töltve: kókuszos (tej), mandulás (ét), yoghurtos (tej). Az összes tibi szaloncukor (9 íz) idén új szemcsomagolást kapott, a szemeket kibontva a csokin is előbukkan az ikonikus tibi felirat.
Kiszerelés: 360 g, 6 darabos gyűjtőkarton.
Eltarthatóság: gyártástól számított 12 hónap
Raktározás: hűvös, fénytől védett helyen

Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: display-kihelyezések, ATL-megjelenés, mintaszórás, fogyasztói promóció (nyereményjáték)
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kereskedelmi Kft. Kapcsolattartó: Kalla Bálint junior trade marketing manager; T.: 06-30-343-3950; e-mail: kalla.balint@bonbonetti.hu; web: www.facebook.com/tibicsoki/

Four new flavours from tibi! Dark chocolate Christmas candy selection in various fruit flavours for tibi chocolate lovers, inspired by the taste of their favourite chocolates (pineapple, strawberry, apricot). Plus there are three more variants available, filled with the same cream as the popular new tibi chocolate products: coconut (milk chocolate), almond (dark chocolate) and yogurt (milk chocolate).

Az Ország Salátája / Eisberg

Ezúttal a termék létrehozásában rejlik az újdonság, hiszen az öt összetevőből álló saláta- és zöldségkeveréket a magyarországi salátafogyasztók szavazhatták meg hétről hétre a közösségimédia-felületeinken. A csomagoláson Magyarország építészeti remekei közül helyet kapott a szegedi Dóm, az esztergomi Bazilika, a Lánchíd, valamint a Hősök tere és a Parlament is rákerült a piros-fehér-zöld szalaggal átkötött fóliára, amelyen a kalocsai minta és a hazai feldolgozású termék logó is szerepel.

Bevezetés hónapja: szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos termékbevezetési online kampány a közösségimédia-felületeken, nyomtatott és online sajtó, mintaszórás, termékkóstoltatás, partnereink segítségével akciós támogatások és megjelenések, illetve a termék kommunikációja folyamatos lesz az év végéig
Kapcsolatfelvétel: Eisberg Hungary Kft. Kapcsolattartó: Spielmann Laura kiemeltügyfél- és marketingmenedzser
T.: 06-30-551-0837;
e-mail: laura.spielmann@eisberg.com;
web: www.eisberg.hu

Every week Hungarian salad consumers had the opportunity in social media to cast their votes on the five component lettuce and vegetable mix. The packaging features architectural masterpieces from Hungary and a red, white and green ribbon, plus Kalocsa embroidery patterns and the domestically processed product logo.

Engedj a kísértésnek! Sága ROYAL Virsli

A Sága szakértelmével megjelent az új, prémium kategóriás ROYAL Virsli, amely minőségi sertéshús felhasználásával készült. A termék 85% hústartalommal rendelkezik. Roppanósságát a természetes juhbél adja, egyedi ízvilága a kellemes füstölésnek és az egyedi fűszerezésnek köszönhető. A ROYAL Virsli laktóz-, szója-, gluténmentes. A fogyasztók által kedvelt perforált, védőgázas csomagolásformában, 2x200 g-os kiszerelésben kapható.

Bevezetés hónapja: 2020. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált országos kampány (TV, rádió, outdoor, nyomtatott sajtó, online, eladáshelyi eszközök)
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-80-955-955; F.: 06-95-336-444; e-mail: rendelesfogadas@saga-foods.hu, web: www.saga.hu

Sága's experts have brought you the new premium category ROYAL Wiener, which is made of the best quality pork. The product's meat content is 85 percent. These wieners are really cracking, thanks to the natural sheep casing, while the unique taste is the result of mild smoking and special spicing. Lactose-, soy- and gluten-free.

A család kedvenc fogásaihoz

ELSŐ PRÉSELÉSŰ VÉNUSZ
FINOMÍTOTT ÉTOLAJ

Vénusz®
Az étel lelke

BURN Raspberry és Peach

A BURN Energy 2020-ban közkívánatra két cukormentes ízt is a piacra dobott. A barackos (peach) mellett ősztől már a málnás (raspberry) ízesítést is megkóstolhatják az energiaitalok szerelmesei, ráadásul megújult designnal, még menőbb csomagolásban, mint eddig. 100% BURN, zero cukor. Mi kell még?
250 ml-es, dobozos kiszerelés; javasolt polckihelyezés: a többi Burn ízvariáns mellett, a prémium energiaital kategóriában, hűtőben.
Bevezetés hónapja: 2020. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketing támogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Szeverné Földi Eszter shopper marketing manager; T.: 06-24-500-500;
web: https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/marka-portfolio/energiaitalok

Satisfying consumer demand, BURN ENERGY put two new sugar-free flavours on the market in 2020. From this autumn energy drink lovers can enjoy the peach and raspberry variants too. What is more, the products have a new packaging design – they look even cooler than before.

Coca-Cola Zero Fahéj

Limitált kiadású, fahéjas ízű Coca-Cola Zero üdítőital, mely különleges fahéjas ízével járul hozzá a téli élmények még emlékezetesebbé tételéhez, ráadásul cukor nélkül.
Új Coca-Cola Zero Fahéj. 0,5 l-es és 1,75 l-es PET-csomagolásban.
Bevezetés hónapja: 2020. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL-támogatás (CLP, TV-támogatás, digitális), igényes, kreatív, csatornaspecifikus marketingeszközök, egyedi megjelenések
Kapcsolatfelvétel:
Gyártó/Forgalmazó: Coca-Cola HBC
Kapcsolattartó: Sárközi Tamás sparkling shopper marketing manager; T.: 06-30-635-8641;
e-mail: tamas.sarkozi@cchellenic.com

New, limited edition cinnamon-flavoured Coca-Cola Zero, which makes winter fun even more memorable with its special cinnamon taste, without sugar. New Coca-Cola Zero Cinnamon in 0.5-litre and 1.75-litre PET bottle packaging.

K2r Színfogó® Teljes Védelem ECO

Mosás során a ruhák kiengedhetik színüket. A Színfogó® mágnesként vonzza magába és zárja be a mosás során kioldódó festékrészecskéket – ezzel teljes védelmet nyújtva az elszíneződés és a mosási balesetek ellen. A bizonyíték a kendőn látható. A Színfogóval® együtt moshatja a különböző színű ruháit. Védje meg ruháit, spóroljon időt és pénzt.
A termék csomagolása 25%-ban fűből készül.
Bevezetés hónapja: 2020. október
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Haraszti Kira brand manager;
T.: 06-30-746-0239;
e-mail: kira.haraszti@henkel.com;
web: www.henkel.hu

Színfogó® attracts dye particles that dissolve during washing like a magnet, trapping them to protect the clothes from unwanted colour and from washing accidents. The proof can be seen on the colour catcher cloth. By using Színfogó® you can wash clothes of different colour together. Protect your clothes, save time and money. The product packaging is 25 percent grass.

TRESemmé Botanique Styling hajlakk

TRESemmé Botanique Styling természetes tartást adó hajlakk 250 ml. Vízalapú hajlakkformulánk nem tartalmaz alkoholt, így nem szárítja a hajat, segít a haj hidratáltságának megőrzésében, miközben rugalmas tartást ad neki. Kaktuszvizet és kókuszolajat tartalmaz, segít, hogy frizurád természetes hatású legyen. A benne található glicerin megtartja a haj nedvességtartalmát, és puha érzést biztosít.
Bevezetés hónapja: 2020. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL- & BTL-kampány
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei: T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu. Újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

Our water-based hair spray formula contains no alcohol, so it doesn't dehydrate hair; instead it helps to keep it hydrated and gives it more body. There is cactus water and coconut oil in it for your hair's natural look. Its glycerin content hydrates the hair and keeps it soft.

KOMETA Ínyenc Zselici szalámi

A Kometa 2020 őszén frissítette arculatát és termékportfólióját, termékei megújult csomagolást kapnak. Ennek keretében a korábban Csemege szalámi néven ismert termékük változatlan minőségben, de új néven és csomagolással lesz elérhető.
Fogyasztói kiszerelések: 500 g, 750 g, 1000 g
Kereskedelmi kiszerelések: 12×500 g, 10×750 g, 10×1000 g
Bevezetés hónapja: 2020. november–december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: BTL- és online támogatás
Kapcsolatfelvétel: KOMETA 99 Zrt.; T.: 06-82-502-445;
F.: 06-82-502-441;e-mail: rendelesfelvetel@kometa.hu;
web: www.kometa.hu

In autumn 2020 Kometa revamped its image and product portfolio, giving products a new packaging. As part of this change, the product formerly known as Csemege salami is going to be available in the same quality, but under a new name and with a new look.

Sprint NATURA aprított leveles spenót

A Sprint Natura aprított leveles spenót bababarát, bébiétel minőségű termék titka abban rejlik, hogy egyedi fejlesztésű, biztonságos technológiával termelték. Kicsiknek és nagyoknak is kiváló fehérje- és vitaminforrás, magas rosttartalma méregtelenít, ott a helyük a vegetáriánus és a vegán étrendben, továbbá a reformtáplálkozásban is. BABÁKNAK már 10-11 hónapos kortól adható. Árucsoport: gyorsfagyasztott zöldségek. Kiszerelés: 450 g
Bevezetés hónapja: 2020. november
Kapcsolatfelvétel: AGROSPRINT ZRT. Kapcsolattartó: Feketéné Urbanovics Jusztina belföldi kereskedő; T.: 06-30-372-8940; e-mail: feketene.jusztina@agrosprint.hu;
web: www.sprint.agrosprint.hu

Sprint Natura chopped spinach can be eaten by babies, and the secret behind its baby food quality is that the spinach is grown using special, very safe technology. It is an excellent source of protein and vitamins for both children and adults, plus its high fibre content has a detoxification effect. The product perfectly fits into vegetarian, vegan and reform diets. It can be given to BABIES from the age of 10-11 months.

NÉBAR NaturPro Lapkenyér Család

Új 100%-os vegán lapkenyér termékcsalád a nemzetközi piacon már bizonyított, kifinomult ízekkel, bio- és gluténmentes verzióban is, mostantól Magyarországon is. Tartós élelmiszer 1 éves szavatossági idővel, kenyérhelyettesítőnek, szószokhoz mártogatósnak, vagy csak önmagában nassolnivalóként.
Bevezetés hónapja: 2020. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: keresse kollégánkat az egyedi ajánlatokért!
Kapcsolatfelvétel: Nébar Kft.; e-mail: kereskedelem@nebar.hu; web: www.nebar.hu

A new 100-percent vegan crispbread product range, in delicious flavour variants that are already popular in the international market. The products are now also available in organic and gluten-free versions in the Hungarian market. These crispbreads have a 1-year shelf life and are the perfect choice as a bread substitute, with dips or simply as a snack.

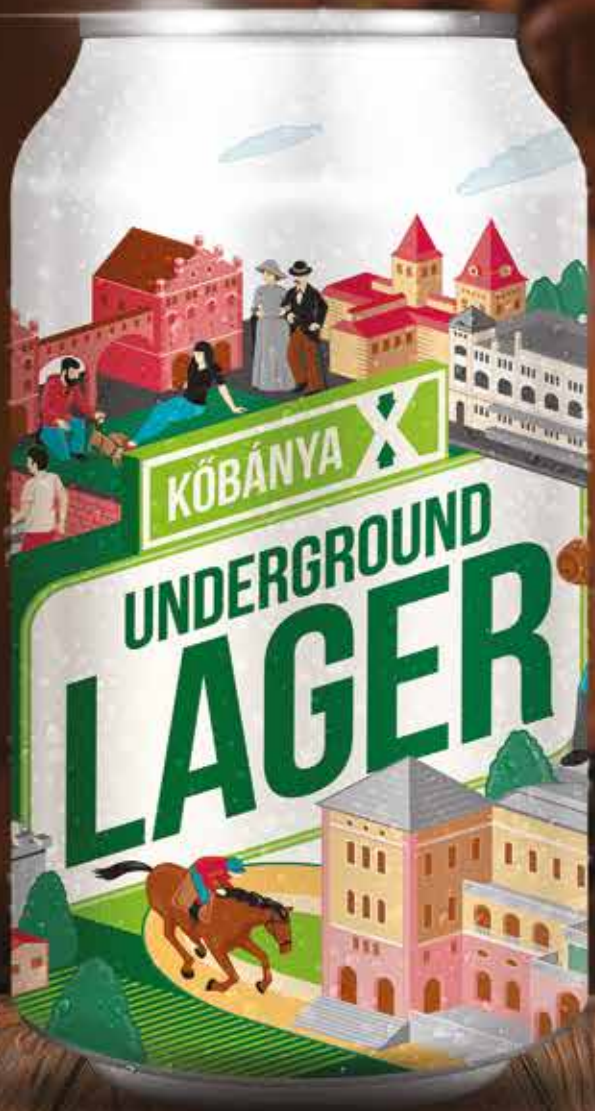
KŐBÁNYA

LÉGY RÉSZESE

A HAGYOMÁNYOS ÉS MODERN SÖRFŐZÉS TALÁLKOZÁSÁNAK!

Dreher

MAD SCIENTIST



CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!
www.alkohol.info.hu

CYCLE körforgásos tisztítószerek

A CYCLE tisztítószerek kiemelkedően hatékonyak, méreganyagmentesek és teljesen környezetbarátak. A CYCLE egyéb tisztítószerekkel szemben egyedülálló módon újrahasznosítással nyeri ki a termék fő komponenseit, a bioecetsavat és a tiszta, újrahasznosított vizet. Az ecetsav kiváló vízkőoldó hatását már nagymamáink is ismerték.
Környezetbarát – nem használunk egy csepp ivóvizet sem
Antibakteriális hatásúak – Wessling riportok alapján. Hazai termék.
Elnyertük a Fenntarthatóság szimbólumát
Bevezetés hónapja: 2020. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: PR-megjelenések sajtóban (Forbes), rádióban, influencer kampányok, online nyereményjátékok, részvétel kiállításokon, bemutatókon.
Kapcsolatfelvétel:
Renew Technologies Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Olaszi Andrea
kereskedelmi igazgató;
T.: 06-30-415-7144;
e-mail: aolaszi@renewtech.co
web: www.cycle.bio

CYCLE cleaning products are exceptionally effective, free from toxic materials and completely eco-friendly. Unlike in other cleaners, the main components of CYCLE products – organic acetic acid and clean, recycled water – come from recycling. Our grandmothers already knew about the limescale removing effect of acetic acid.

OrganiCBD CBD olaj 3%, 5%, 10%

OrganiCBD olajaink mindegyike teljes spektrumú, legnagyobb mennyiségben tartalmaz CBD-t és több fontosabb fitokannabinoidot, terpéneket és flavonoidokat. A kannabidiol (cannabidiol), röviden CBD egy nem pszichoaktív kannabinoid molekula, amely a kendernövény (Cannabis sativa L.) növényben és virágzatában található, jól tolerálható, nincsenek mellékhatásai. Készítményeink organikusan termesztett kender növényből (Cannabis sativa L., <0,2% THC), szuperkritikus CO_2-s extrakcióval előállított kivonatok. A CBD termékeink OGYÉI notifikációval rendelkeznek.
A kannabinoidok jótékonyan hatnak az élő és így az emberi szervezetre, mivel mi is saját endogén kannabinoid rendszerrel rendelkezünk.
Bevezetés hónapja: 2020. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: közösségi média
Kapcsolatfelvétel: Alveola Kft.;
e-mail: information@alveola.hu;
web: www.alveola.hu

Each OrganiCBD oil is full-spectrum, they contain the biggest quantity of CBD and several important phytocannabinoids, terpenes and flavonoids. Our products are extracts that come from organically grown plants (Cannabis sativa L., <0,2% THC), made using the supercritical CO_2 extraction method.

Wudy Frankfurti Party

Megbízható olasz márka, mely magas minőséget képvisel a hámozott frankfurti kategóriában. Kiegyensúlyozott ízélményt biztosít, egyedülálló party verzióval. Harmonikus ízzel rendelkezik a magyar fogyasztók számára. Magas fehérjetartalma biztosítja a termék jellegzetes állagát. Ha egyszer beleharap, nem tudja abbahagyni!
8-féle változatban érhető el: Wudy Frankfurti Snack 100 g, Wudy Frankfurti sajttal 150 g, Wudy Frankfurti ketchuppal 150 g, Wudy Koktél Frankfurti 240 g, Wudy Frankfurti 250 g, Wudy Frankfurti Family 500 g, Wudy Koktél Frankfurti Happy Hour 1000 g és Wudy Frankfurti Maxipack 1000 g.
Hűtve tárolandó (0–4 °C), szavatossági ideje 40 nap.
Bevezetés hónapja: 2020. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók, mennyiségi engedmény és gadget hozzáadása

Kapcsolatfelvétel:
Forgalmazó: Trade Group Europe Kft.
Kapcsolattartó: Őze Ferenc key account manager; T.: 06-30-151-7690;
e-mail: kelet-sales@tradegroupeurope.hu

A reliable Italian brand that represents very high quality in the peeled frankfurter category. It offers a balanced flavour experience and there is a unique party variant. The product's high protein content gives its characteristic texture.

XIXO Tonic és XIXO Ginger Ale

Eljön az idő, amikor már üdítőitalban is keressük a nem hétköznapi, nem átlagos variációkat. A XIXO most a különleges ízek kedvelőit két új termékkel várja. Megérkezett a XIXO Ginger Ale és a XIXO Tonic!
Az új XIXO ízek megszületésénél bartenderek és a magyar gasztronómiai szakma képviselői is segédkeztek, így az aranyló gyömbér és a frissítő tonic magában, vagy akár koktélba keverve finom és harmónikus ízeivel garantálja a pezsgést és a felfrissülést.
Az elérhető árú, hazai fejlesztésű tonic és gyömbér ízű frissítők minőségi alapanyagokból készülnek, érkezésükkel pedig a legnépszerűbb ízek mindegyike megtalálható már a márka XIXO kínálatában.
A XIXO termékcsalád új tagjai is a végtelenszer újrahasznosítható 250 ml-es alumíniumdobozban kerülnek forgalomba, így a XIXO termékek vásárlói, a zöld csomagolóanyagok és a környezetvédelem mellett tehetik le voksukat.
Bevezetés hónapja: 2020. december
Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.;
e-mail: info@xixo.hu; web: www.xixo.hu

The new XIXO flavour variations – golden ginger and refreshing tonic – are perfect in themselves or as cocktail ingredients. Their harmonic taste guarantees the buzz and the refreshment.

SÜSSD és KÉSZ Töltött pulykafilé

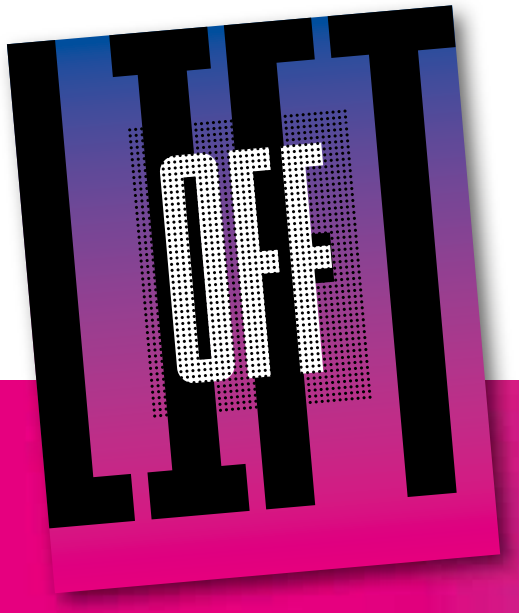
Új konyhakész Gallfood termék a „Süssd és Kész" töltött pulykafilé, amely combfiléből vagy mellfiléből készülhet, többféle töltelékkel.
8 nap az eltarthatósága, frekventált a polcelhelyezése, és alsó-felső címkézés jellemzi. Egészségtudatos, friss termék a hús termékcsoporton belül, gyorsan elkészíthető a háziasszonyok nagy örömére.
Bevezetés hónapja: 2020. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Lidl, SPAR, kifli.hu promóció, online támogatással decembertől. A többi láncnál folyamatban a szervezés.
Kapcsolatfelvétel: GALLFOOD Kft.
Kapcsolattartó: Jászvári Péter kereskedelmi igazgató; T.: 06-30-92-95-282; e-mail: jaszvaripeter@gallfood.hu; web: www.gallfood.hu

A new ready-to-cook product from Gallfood: 'Roast and Ready' is turkey thigh and breast fillet with various stuffings. The product's shelf life is 8 days, it is displayed at the best positions on store shelves and characterised by top and bottom labelling.A fresh meat product that fits into the health trend, which can be prepared very quickly – to the delight of housewives.

Hajdú lapkasajtok három ízben

Nagyszerű hír érkezett az ömlesztett sajtok kedvelőinek: ismét készülnek Magyarországon lapkasajtok! Az új Hajdú lapkasajtok a régióban egyedülálló, de Európában is komoly technikai színvonalat képviselő automatizált gyártósoron készülnek a Kőröstej kacsótai üzemében. Kiváló minőségük garantálja, hogy nem törnek, nem tapadnak a fóliára. A kellemesen aromás, finoman lágy sajtszeletek a szájban könnyedén olvadnak. A Hajdú lapkasajtok három változatban Magyarországon is elérhetővé válnak Natúr (Toast), Cheddar és Ementáli ízesítésben.
Bevezetés hónapja: 2020. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892;
e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.korostej.hu

New Hajdú toast cheese products are made on an automated production line that stands alone in the region and represents cutting-edge technology on a European scale too. Their top quality guarantees that they don't break and don't stick on the foil. Hajdú toast cheese is now available in Hungarian shops too, in three flavours: Toast, Cheddar and Emmental.



Azt hiszi, hogy mindent tud a nyomtatott és a digitális marketingről?

Rendelje meg a legújabb SAPPI Lift Off kiadványunkat, és ismerje meg, miért

print + digital = sikeres marketing

10 emberből 9 emlékszik arra a márkára, amelynek hirdetését a postaládájába bedobva megkapta.*

12%-kal legalább megnöveli az online vásárlások értékét a nyomtatott formában elküldött DM levél.**

90%-kal átlagosan megnövekszik cégének ROI értéke, ha a rendelkezésre álló budget 5%-át nyomtatott magazinra fordítja.***

A nyomtatott média 3 szóban:

Veled marad örökre!

A SAPPI a világ egyik vezető papírgyártó cége. További információért látogasson el a www.sappi.com-ra, vagy írjon a judit.batha@sappi.com e-mail címre.

sappi

* 2020 Research on Direct Advertising and Leafl et Distribution, developed by Geobuzón and Kantar, from Kantar's 2019 IOPE Tracking.
** 2019 study by Deutsche Post.
*** Magnetic's Attention Pays: Optimizing for Profit report.

ZÉRÓ CUKOR

ÚJ ÍZEK