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
Húsvét

Reflektorban
Várakozások 2021

Melléklet
MagyarBrands 2020

Horeca
Ki marad talpon?

Polctükör Tejdesszert, sör, tisztítószer

A Grabowski kiadásában
2021. február – március ■ XVI. évf. 2–3. sz. ■ 2500 Ft

ÚJ ÍZ
PACIFIC PUNCH
PUNCH
MONSTER
PUNCH ENERGY
DEATH BEFORE DISHONOUR
MONSTERENERGY.COM

Minek kell változnia ahhoz, hogy még több nő kiaknázhassa a lehetőségeit?

A nők véleménye nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a Mars olyan legyen, amilyennek ma ismerjük. Most a te hangod is segíthet egy jobb világot teremteni a holnap számára. Töltsd ki globális kérdőívünket és csatlakozz azokhoz a nőkhöz, akik a jövőt formálják!

Töltsd ki a kérdőívet a következő oldalon beheard.mars.com

#HereToBeHeard

MARS
Tomorrow starts today

Kezdünk!

Ezt szoktam mondani az online belső meetingek és a konferenciák elején, és most nagyon ezt szeretném mondani ennek a lapszámnak a kézbe kerülésekor is, március elején. Itt az idő, hogy elinduljanak a dolgok, ha lassan is, és ha még tényleg lesz minek beindulnia áprilisban, már azzal is kibékülnék – bár tudom, hogy vannak vállalkozások, amelyek addig már végképp nem bírják ki, de sokan vannak, akiket még egy április is meg tud menteni. Főleg, ha akkor hirtelen lesz egy nagy beindulás.

És szerintem lesz, mert mindenki arra vágyik, hogy megszabaduljon a korlátozásoktól, akkor is, ha azok a saját és szerettei érdekében vannak. Közel egy éve vagyunk belekényszerítve egy olyan helyzetbe, amelyet csak elszenvedünk, és közben nem vagyunk hibásak. Sokan kerültek nagy bajba – vállalkozások, munkaadók, munkavállalók egyaránt, és nem lesz már mindenkinek újra ereje, hogy újra elkezdje, újra beindítsa a korábbi lendületet, de hiszem, hogy akik eddig kitartottak, azoknak lesz elég anyagi lehetőségük és belső motivációjuk.

Mi úgy terveztük az évet, hogy idén március elején kezdünk az idei első számmal, és már a húsvéti témákat dolgozzuk fel. És innentől nem állunk meg, jönnek egymás után a lapszámok, rendezvények, köztük az idei, 15. alkalommal megrendezendő Business Days konferencia szeptember 20–24. között. Vagyis újra 5 naposak leszünk Tapolcán, a Hotel Pelionban, és bízunk benne, hogy idén is sokan fogunk újra találkozni.

De addig még nagyon sok mindent fogunk csinálni. Új projektként indítottuk idénre az első Inno d'Or versenyt, ahol az értékteremtő innovációkat keressük, és kihirdetjük az Év Innovációit nem is olyan sokára, márciusban (evinnovacioja.hu). Ezt követi majd a legsikeresebb tavalyi promóciókat bemutató promóciós konferenciánk április végén (evpromocioja.hu). A május végi Business Dinner eseményünket szintén személyes jelenléttel tervezzük már (businessdinner.hu). Ezután a fenntarthatóság kerül fókuszba a Fenntarthatóság Szimbólumait kereső pályázatunkkal, amelynek eredményeit már a Business Days konferencián fogjuk kihirdetni (fenntarthatosagszimboluma.hu). Hasonlóan az immár 7. alkalommal meghirdetett StarStore versenyünkhöz, ahol keressük a példaértékű kereskedőket, s szintén a konferencián gratuláljuk majd meg őket (evkereskedoje.hu). Számunkra mégis a legnagyobb projekt idén is a Business Days lesz, amelyet már nagy erőkkel és sok meglepetéssel szervezünk (businessdays.hu).

Azt mondják, amit háromszor csinálunk, abból szokás lesz. Nekünk szokásunk nagy hittel és meggyőződéssel belevetni magunkat a projektekbe, és ezt hosszú évek óta tesszük így. Idén se változtatunk ezen a szokásunkon! Így bízva elszántságunkban és Partnereink kitartásában, együttműködésében én már most úgy készülök, hogy nemsokára újra találkozunk, személyesen – és ez nagyon jó lesz!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

We are starting!

This is what I always say before the editorial staff start its online meeting or when I open a conference, and these are my words now, when I hand you the latest issue of our magazine. The time has come for things to start, even if they do it slowly; as a matter of fact I would be content with things starting slowly in April, because it would mean that some of the businesses managed to survive. I know very well that there are enterprises that can't hold on any longer, but many can be saved by a good April performance. Especially if the economy will quickly return to form with great vigour.

Personally I think that this is what is going to happen, as everyone is keen to get rid of the limitations in our lives, even if they were imposed to protect them and their loved ones. For almost a year now we have been living a life in which we don't feel well, but we can't do anything about it. Many businesses, employers and workers ended up in a very bad situation and not everyone will have the strength for making a new beginning. Still, I believe that those who have managed to hold on this long will have enough money and motivation for a new start. Our plan was to start the year with the first issue of Trade magazin at the beginning of March, which already deals with Easter-related topics. There is no stopping from here, the magazine issues and various events will come one after the other. The 15th Business Days conference will take place between 20 and 24 September. You can prepare for a 5-day programme in the Hotel Pelion in Tapolca once again and I hope that I will meet many of you there. Until then we are going to do many things. We have launched a new project, the Inno d'Or competition for value creating new innovations, and we are also going to announce the Innovations of the Year this March (evinnovacioja.hu). This will be followed by a conference on last year's promotions at the end of April (evpromocioja.hu). The plan is to organise our Business Dinner with personal presence at the end of May. Next the topic of sustainability is going to be in the limelight, with our Symbol of Sustainability competition, the results of which will be announced at the Business Days conference (fenntarthatosagszimboluma.hu). The same is true for the 7th StarStore competition, in which we are looking for retailers that can serve as role models for others – we will also congratulate them at our magazine's annual conference (evkereskedoje.hu). It goes without saying that our biggest project of the year is the Business Days conference. We are already busy with the organisation work and you can expect many surprises (businessdays.hu).

There is a saying which says: if you do something three times, it is already a habit. Well, we are in the habit of starting projects with firm belief and great enthusiasm, and we have been doing this for many years now. This year we continue to pursue this habit! Trusting our dedication and the perseverance and cooperative spirit of our partners, I am already looking forward to seeing you again in person – wow, it is going to be so good!

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Komoly károkat okozott tavaly a tavasszal kitört járvány és az azt kísérő vásárlási pánik a húsvéti édességek piacának. Bár a járvány még tart, a vásárlási kedv visszatért (no meg a vakcina is befutott), így a piaci szereplők óvatos optimizmussal néznek 2021 húsvétja elé. Az óvatosság az újdonságok alacsony számán is érződik – úttörő innovációk helyett ez inkább most az újragondolt csatornapolitika és marketingmix ideje.

2021 az átalakulás éve lesz. A világ abban reménykedik, hogy elkezdheti saját jövőjét formálni, s nem csak sodródni fog jelenében. Az Új Normális más lesz. Ahogy a XX. században gyakran használtuk a „háború előtt" és „háború után" kifejezéseket, úgy fogunk most már mindig pre-COVID és post-COVID időszakokat emlegetni.

2 Kezdünk!
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Egy évforduló margójára
6 Híreink

Kiemelt témánk: húsvét

26 Húsvét lesz – sonka is
30 Erős márkák, erős ízek
34 A tojás legyen friss, ép és szép
36 Tavaly lapult, idén ugrana a nyúl
42 A házi kenyerek és sütemények reneszánsza
46 Közeljövőkép
49 Smink vagy maszk?

Reflektorban: várakozások 2021

54 Fenntartható, személyes, egészséges – ezt várjuk 2021 élelmiszereitől
60 Elképzelni az elképzelhetetlent
64 Óvatosság és innováció
70 Végre itt van 2021!
72 Retailerek a mesterséges intelligencia korában
77 A jövő újjáépítése
80 2021: a változások beágyazódása (RetailZoom)
84 Színe és fonákja
88 Fény az alagút végén? (NMS Hungary)

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 Bisonde minősítése alapján

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

Több tízezer vendéglátós várja Magyarországon összeszorított fogakkal az újranyitást, bízva abban, hogy 2021 a konszolidáció éve lesz, és a vendégek megint megtöltik majd az éttermeket. Aki talpon maradt, annak alkalmazkodnia kell a megváltozott fogyasztói szokásokhoz, a fejlődés sok esetben felgyorsult trendjeihez. Munkájukat meghatározzák majd a növekvő higiéniai követelmények, a digitalizáció és az egészséges étkezés mindent meghatározó igénye.

84

96

A 2020-as év járványügyi helyzete minden cég életébe változásokat hozott, hiszen mindenkinek olyan új szituációval kellett szembenéznie, amelyre senki sem volt felkészülve. A MagyarBrands programra beérkezett pályázatok azonban jól bizonyítják, hogy a nehézségek ellenére számos hazai márka volt képes sikerrel helyt állni és tovább erősíteni piaci jelenlétét.

Jelentős változásokat hozott a tisztítószerpiacon a koronavírus-járvány, a fertőtlenítő hatású termékek iránt elképesztő mértékben megnőtt a kereslet, a vásárlói szokások átalakultak. A fogyasztók számára az lett a legfontosabb, hogy hozzájussanak a megfelelő tisztítószerhez vagy éppen eszközhöz, akár még a szokásosnál jóval magasabb áron is.

118

150

Megszokott éveleji franchise-körképünk ezúttal természetesen a vírusról szól, annak hatásairól az üzleti élet e speciális területére. A piac néhány meghatározó képviselőjét arról kérdeztük, hogyan befolyásolta tevékenységüket, eredményeiket a válság, és mit várnak a közeljövőtől.

90 Jelentés a Board roomból (1. rész): Rózsai Rezső, KPMG Magyarország
92 Maradj talpon!
94 Fogyasztó, Te Drága …! (PwC)

Melléklet: MagyarBrands 2020

96 A magyar márka érték – ez a MagyarBrands program üzenete
98 Márkaépítés válság idején – zsűrivélemények
101 MagyarBrands 2020 védjegyet elnyert márkák

Polctükör

106 Élet, erő, egészség – és élvezet
110 Megszenvedte a sörpiac a járványt
118 Soha nem volt még ennyire igaz: tisztaság fél egészség

Horeca

124 MVI
125 Újrakezdés
126 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Számvetés
128 Itthon
130 Koncepció
132 Italvilág

Piaci analízisek

136 AKI: Magasabbak a januári gabonaárak 2020-hoz képest
137 GKI: A vásárlóerő növekedése Magyarország településein 2012 és 2019 között
138 KSH
139 Az e-kereskedőknek is alkalmazkodniuk kell a megváltozott vásárlási szokásokhoz
140 GfK: Megnőtt a vásárlók bizalma az online FMCG-kereskedelem iránt
143 PLMA-hírek
144 FMCG a koronavírus-járvány idején

Értékesítés és üzletfejlesztés

148 Generációváltás-sorozat: Tranzit Csoport
150 Megvéd a rendszer!
157 CSR Hungary Summit: a COVID jó alkalom az újrakezdésre
160 Nagy számokat hozott az első PLMA online Show
163 Biztosítva van a minőség – járvány alatt is!
166 Nagy főnökök, nagy vezetők

Instore és outdoor

168 A POPAI jelenti: Díjnyertes boltok és POP-projektek
169 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

Hirdetőink

Aldi 11. // Atlantis Press 157-158. // Borsodi 113., 115. // Brand Content 96-97., 101-105. // BS Plastic 83. // Bunge 43., 67. // CBA 81. // CEETRUS 73. // Coca-Cola 117. // Coop 152-153. // Daikin Hungary 59. // DS Smith 63. // Fornetti 151. // Gallicoop 27., 57. // GfK Hungária 141. // Grabowski Kiadó 5., 19., 33., 45., 71., 147. // Gyermelyi 101. // Gyulahús 103. // Heineken 111. // Henkel 52., 53. // Magyar Piszke Papír 45. // Magyar Termék 21. // Mars 1., 41., 69. // Maspex 169., 170. // Metro 87. // Mocca Negra b1, 9. // Monster Energy b2 // Nestlé 37., 39. // Pick Szeged 7. // POS Solutions 155. // Royalsekt 123. // Sappi 15. // Sole-Mizo 107. // SPAR 31. // Tranzit-Food b4 // Unilever 121. // United Publishers 13. // Urban Beer 110. // Vileda 119. // Yuva 114. // Zwack Unicum b3

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

Utcai terjesztésre nem kerül //Előfizethető közvetlenül a kiadónál //info@trademagazin.hu //Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 //Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpás Krisztina // 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!

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

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

Sirha BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore – A StarStore verseny szervezője

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

POPAI – A POPAI alapító tagja

Trade Marketing Klub – A TMK média-támogatója

Egy évforduló margójára

Lassan már 30 éve, hogy ebben az iparágban dolgozom. Tisztán emlékszem még, hogy milyen volt „kutasként” elgémberedett kézzel pénzt számolni a téli hidegben és kiadni az árut, majd drukkolni, hogy a 20-30 perces ebédszünetben a személyzeti helyiség olajradiátora annyira átmelegítsen, hogy a következő 2-3 órát ismét ki lehessen bírni. Azóta sok minden változott, én is a másik oldalról látom a kúthálózatot, melyet vezetek, de nem felejtettem, milyen az élet a töltőpisztoly mellől nézve.

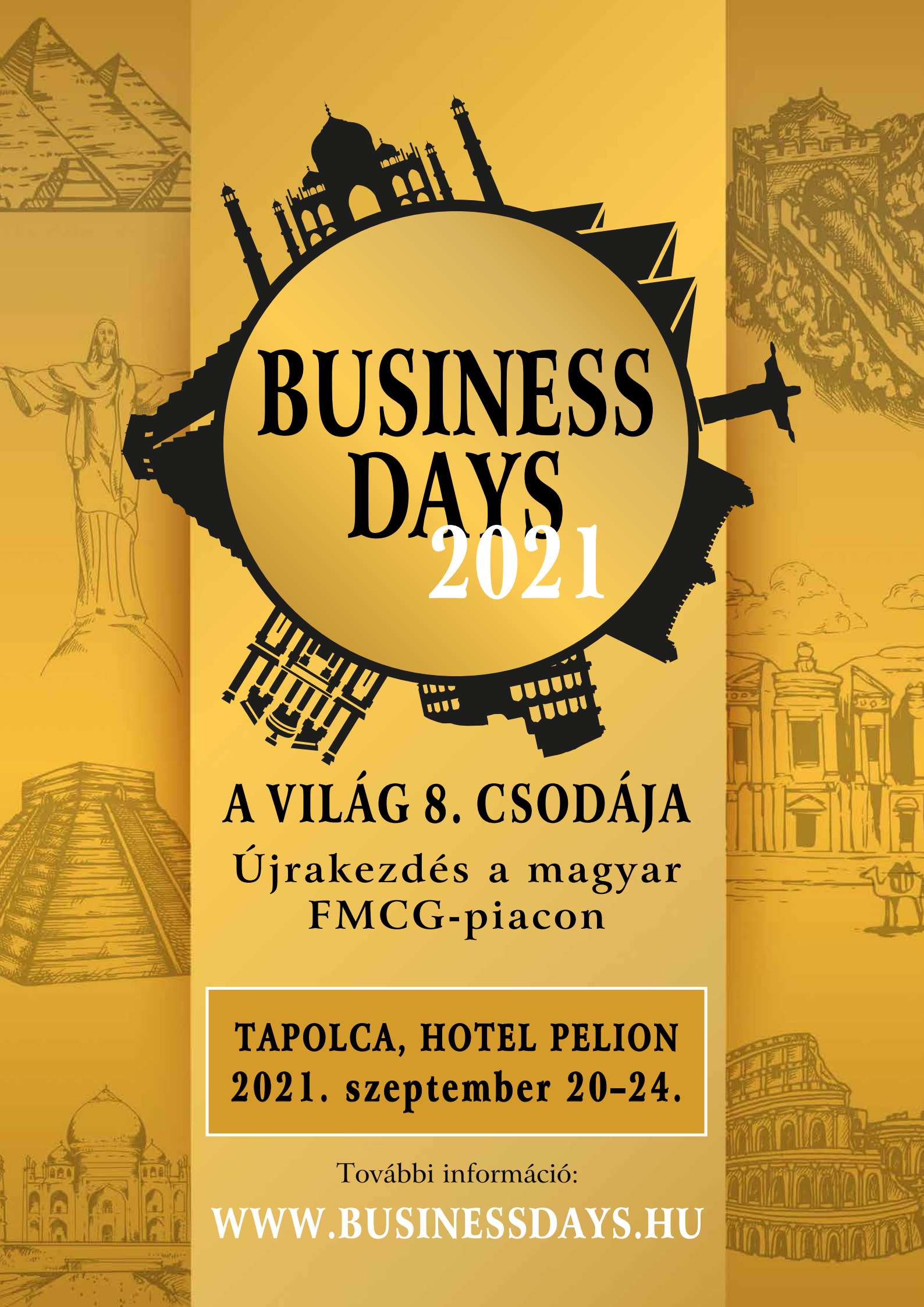
Vendégszerző:
Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV Hungária

Más helyzet, más kihívások állnak előttem, egy dolog azonban nem változott: az előttünk álló feladatot a lehető legjobban kell megoldani. Ez az egy, ami előrevisz. Hiszem, hogy mindig előre kell nézni, de a múlt tapasztalatai segítenek abban, hogy a jövőre nézve jó döntéseket hozzunk.
Az OMV az elmúlt 30 évben Magyarország meghatározó töltőállomás-hálózata lett. Ez a 30 év bőven tartogatott kihívásokat, melyekkel meg kellett küzdenünk. Lassan már egy éve annak, hogy a járvány olyan új helyzetet teremtett, melyre senki nem volt felkészülve. A számaink és a visszajelzések azt mutatják, hogy más országok OMV-tagvállalataihoz képest is sikeresebben álltunk helyt.
Igyekeztünk a lehető legtöbb szempontnak megfelelni: a legkisebb veszteséggel átvészelni a helyzetet, megtartani az alkalmazottakat, biztosítani a zavartalan ellátást, valamint védeni a vásárlók és a munkavállalók egészségét, így észrevétlenül is a mindennapjaink része lett az állandó újratervezés.
A fentiek közül dolgozóink és ügyfeleink egészségének védelme került az első helyre, hiszen ez teremtette meg az alapot, minden további cél eléréséhez. Az országban elsőként sikerült kialakítani a kasszazónát és a vásárlókat elválasztó plexifalat egy teljes kúthálózatban, szinte azonnal biztosítottunk maszkokat és kellő mennyiségű fertőtlenítőszert, illetve megkezdtük az online élelmiszer-rendelés és -kiszállítás kialakítását, mely mára 90 töltőállomásunkon elérhető a Netpincéren keresztül. Emellett rendkívül fontosnak tartottam a teljes hálózat rendszeres tájékoztatását az új helyzettel kapcsolatban felmerülő teendőkről és a

tőlünk várható segítség formáiról, hiszen a járvány számukra nehezebb munkavégzést eredményezett lényegesen nagyobb kockázat mellett. Miközben minden egyik pillanatról a másikra változott, a gyors döntések mellett szükség volt türelemre, empátiára és nem mellékesen minden munkavállaló teherbírására.
Pályám hosszú évek óta az OMV-hez köt. Mindig is tudtam, hogy a társaságunknál dolgozó emberekre lehet építeni, 2020 mutatta meg, hogy ez mennyire így van. A mi esetünkben a járvány kihívásainak kezelésében nagyon fontos szerepet játszott, hogy eleve szigorú szabályok szerint működünk, hiszen egyszerre kezelünk veszélyes anyagokat, felelősségünk van abban, hogy biztosítsuk az ország mozgásban maradását, és a hozzánk betérőket magas minőségű élelmiszerrel lássuk el. Az átgondolt építkezés ezúttal is meghozta a gyümölcsét. Idén már 8 éve, hogy a SPAR Express üzletekkel rendelkező benzinkútjaink egyszerre kínálják a tankolás és a gyors napi bevásárlás összekötésének a lehetőségét, és vevőink megtapasztalták, hogy ezekre az üzletekre mindig számíthatnak. A 15 éve bevezetett szigorú HACCP-szabályozás a járvány idején is megállta a helyét, és egyetlen töltőállomást se kellett teljesen bezárnunk. Vagyis az évek alatt lerakott alapok, a legnagyobb szükségben bizonyultak támasznak.
Természetesen a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően a kutakon dolgozók ma már teljesen más körülmények között végezhetik a munkájukat, mint ahogyan azok dolgoztak, akik a 90-es években velem együtt egy köteg ötszázassal a zsebükben álltak kint a hidegben. Ugyanakkor a világ is nagyot fordult, mások az elvárások, mások a kihívások, de a cél ugyanaz: a lehető legjobban csinálni. És akkor meg lehet küzdeni hideggel, válsággal, vírussal. //

Apropos of an anniversary

Soon it will be 30 years that I have been working in this sector. I started as a filling station attendant, but so many things have changed since then. The challenges are different, but one thing is the same: the task ahead of us must be performed to the best of our knowledge.
In the last 30 years OMV became one of Hungary's biggest filling station chains. The pandemic has created a special situation, in which OMV Hungary stood the test better than the OMVs in other countries. This good performance was based on the No.1 priority: protecting workers from COVID-19, we e.g. were the first to install plexiglass walls at the cash registers of every OMV filling station. We also launched an online grocery order and delivery service, which is already available at 90 OMV filling stations in partnership with Netpincér.
It was 8 years ago that SPAR Express stores opened at our filling stations – customers fill up their tanks and do the shopping at the same time at these locations. The HAACP system that we had introduced 15 years earlier passed the test of the pandemic, as none of the OMV filling stations had to be closed. As a conclusion, I can say that working for OMV is much different than it used to be in the 1990s, but the goal is the same: doing things the best we can, overcoming obstacles posed by an economic recession or a pandemic. //



BUSINESS DAYS 2021

A VILÁG 8. CSODÁJA

Újrakezdés a magyar FMCG-piacon

TAPOLCA, HOTEL PELION
2021. szeptember 20–24.

További információ:

WWW.BUSINESSDAYS.HU

RÖVIDEN

ITM–GVH–MNB: megerősített együttműködés

Megújította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok kiszűrését célzó együttműködési megállapodását az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM), a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a Magyar Nemzeti Bank (MNB).

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat esetén fogyasztóvédelmi hatósági hatáskörben az ITM szakmai irányítása alá tartozó kormányhivatalok járnak el. Az MNB az általa felügyelt pénzügyi intézmények jogsértő kereskedelmi gyakorlata esetén intézkedhet. A GVH pedig akkor léphet fel ilyen ügyekben, ha a jogsértő kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

A kibővült együttműködési dokumentum alapján a három intézmény rendszeresen egyeztet az egységes jogalkalmazásról, bemutatva a témával kapcsolatos fontosabb ügyeket is. A felek erősítik a kölcsönös előzetes kommunikációt a közérdekű igényérvényesítések, a nyilvánosság tájékoztatása kapcsán is. //

ITM, GVH and MNB strengthen their cooperation

The Ministry for Technology and Innovation (ITM), the Hungarian Competition Authority (GVH) and the Central Bank of Hungary (MNB) have renewed their cooperation agreement, which seeks to filter out unfair trade practices used against consumers. Based on the agreement, the three institutions will regularly enter into talks to harmonise putting the word of law into practice, at the same time also presenting the most important cases related to the topic. //

Teljes körű élelmiszeripari fejlesztési rendszert tervez az Agrárminisztérium

Az élelmiszeripari támogatások ágazati igényeknek megfelelő kiírása érdekében online egyeztetéssorozatot indított az ágazat érdekképviseleti és szakmai szervezeteivel az Agrárminisztérium (AM).

A 2021. január 28-án megtartott első egyeztetés alkalmával dr. Bognár Lajos országos főállatorvos, élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár hangsúlyozta, az Agrárminisztérium célja, hogy már 2021-ben új, az élelmiszeripar valós szükségleteire reflektáló pályázati lehetőségeket nyissanak meg, a kormány által háromszorosára növelt vidékfejlesztési források felhasználásával. Az első félévében az élelmiszeripari mikro- és kisvállalkozások számára egy kisebb értékű, elsősorban eszközbeszerzésre irányuló pályázat, míg a második félévben a nagyobb vállalati méretek beruházásainak pályázata nyílhat meg.

Az élelmiszeripar támogatottsága a 2014–2020-as időszakban meghaladta a 400 milliárd forintot. Az ágazat támogatásáért és fejlesztéséért felelős Agrárminisztérium fő törekvése a Közös Agrárpolitika jelenleg formálódó 2021–2027-es időszak esetében is a rendelkezésre álló források maximalizálása és értéket teremtő felhasználása. //

Ministry of Agriculture designs a full-scale food industry development system

The Ministry of Agriculture started online harmonisation talks with trade and interest representing bodies from the food industry about the scheme for granting financial support. 28 January 2021 was the date of the first meeting, where chief veterinary officer and state secretary of food chain supervision Dr Lajos Bognár told: in the first half of 2021 micro- and small food businesses can apply for funding for buying machinery, while in the second half of the year investment-purpose budgets for larger companies will be made available. //

Utántöltő automatát helyezett üzembe a dm

Csomagolásmentes utántöltő állomást állított fel 2020 decemberében egyik fővárosi üzletében a dm drogérialánc. A magyar piacon elsőként fejlesztett csomagolásmentes automatát egy magyar márka, a Sansin tervezte meg és készítette el. A gépből kapható Sansin mosógél, öblítő és mosogatószer is kivétel nélkül környezettudatos, vegán, öko és bio termék.

– Az állomás bevezetésénél fontos szempont volt a biztonság. Ezért a törvényi előírásoknak megfelelően egy olyan zárt rendszerű gép került be a dm üzletbe, aminek használata során a vásárló már csak zárt csomagolásban találkozhat a termékkel – tájékoztat Petkovits Gábor, a Sansin Globe Zrt. vezérigazgatója. – A gép hazai fejlesztés, a Sansin pedig, amit csapolni lehet belőle, magyar márka, így már maga a beszerzés és a karbantartás is kisebb ökológiai lábnyommal jár.

Kiemelte: a számítógép által vezérelt rendszer tökéletes nyomon követést és minőségbiztosítást tesz lehetővé. A gép naplózza a vásárlásokat, ez lehetővé teszi az esetleges vásárlói panaszok gyors kivizsgálását. //

Dm installs refill vending machine

In December 2020 drugstore chain dm installed a packaging-free product refill machine in one of its Budapest stores. The machine was designed and built by Hungarian brand Sansin. Shoppers can use it to buy Sansin laundry detergent gel, fabric softener and washing-up liquid – all of them are green, vegan, eco and organic products. Sansin Globe Zrt.'s CEO Gábor Petkovits told that in accordance with relevant law, the vending machine operates in a safe, closed system. //

ANNO 1869
PICK®
SZEGED

PICK TÉLISZALÁMI. FELÜLMÚLHATATLAN MÁR 150 ÉVE.

A tiszai levegő. A legnemesebb húsok. A szalámimester gondoskodása. A bükkfa füstje. A közel 90 napig tartó érlelés. Az ízek összhangját megteremtő nemespenész. A titokzatos fűszerezés és a féltve őrzött titkos recept mind kell, hogy azt mondhassuk, **A PICK TÉLISZALÁMI FELÜLMÚLHATATLAN.**

HUNGARIKUM

BIZTOSÍTSON MÉLTÓ HELYET MAGYARORSZÁG 1. SZÁMÚ TÉLISZALÁMIJÁNAK!

PICK Ízközösség

Jól indult a 2021-es év a METRO promóció boldog nyertesének

A METRO „Tankoljon fel nyerő termékekkel és nyerjen egy autót!" nyereményjáték fődíját, egy Škoda SCALA Ambition 1.0 TSI típusú gépjárművet vehette át a szerencsés nyertes. Bottlik József a METRO debreceni áruházának 1995-ös nyitása óta a nagykereskedelmi áruházlánc hűséges vásárlója és vendéglátással foglalkozó vállalkozás büszke tulajdonosa.

A játékban azok vehettek részt, akik a promócióban szereplő termékek közül minimum nettó 5000 Ft értékben vásároltak, és feltöltötték számlaadataikat a játék weboldalára.

A METRO 13 áruházának bevonásával lezajlott nyereményjátékban az Alföldi Tej Ért. és Besz. Kft., Borsodi Sör Kft., Del Pierre Central Europe Kft., Estraco Kft., Fonyódi Ásványvíz Kft., Foltin Globe Kft., Frieslandcampina Hungaria Zrt., Hell Energy Magyarország Kft., In Food 2000 Kft., Jacobs Douwe Egberts, Kometa 99 Zrt. Készítmény, Latinum Zrt., Magyarüdítő Forgalmazó Kft., Mary-Ker Pasta Tésztagyártó Kft., Pernod Ricard Hungary Kft., Partner In Pet Food Hungária Kft., Rb (Hygiene Home) Hungary Kft., Sió-Eckes Kft., Storck Hungária Kft., Szatmári Konzerv, Szilasfood Kft., Törley Pezsgőpincészet Kft., Unilever Magyarország Kft., Vog Export-Import Kft., Zwack Unicum NyRT. termékei vettek részt.

A nyereményjáték a Porsche Hungária Kft és a Sláger FM bevonásával zajlott. ///

A fődíj, a Škoda Scala gépjármű átadásán jobbról balra: a nyertes Bottlik József, Varga Árpád, a METRO Kereskedelmi Kft. budaörsi áruházának az igazgatója

2021 started well for the happy winner of METRO's promotion campaign

József Bottlik won the main prize, a Škoda SCALA Ambition 1.0 TSI car in METRO's 'Fill up the tank with winner products and win a car!' The lucky winner – the owner of a HoReCa business – has been a regular customer of METRO's Debrecen store since it opened in 1995. Those shoppers could enter the game who purchased any of the participating products for minimum HUF 5,000 and uploaded the data on the receipt to the promotional website. ///

RÖVIDEN

Tesco- és Nestlé-összefogás az Élelmiszerbankért

Összesen 11 millió forinttal támogatta őszi akciójával Nestlé és a Tesco a Magyar Élelmiszerbank Egyesület munkáját. A jótékonysági akció keretében a Nestlé az október 1. és 14. között eladott Nestlé termékek értékének 1 százalékát ajánlotta fel jótékony célra, ennek értékét a Tesco megduplázta.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület az összegből közel 120 ezer darab élelmiszercsomagot tud eljuttatni rászorulóknak. Az élelmiszercsomagokba az Élelmiszerbank élelmiszeripari partnerei által felajánlott, mentett élelmiszerek kerültek. Ezek jellemzően csomagoláshibás, szezonalitás miatt már nem eladható vagy raktáron maradt, lejárathoz közeli termékek, amelyek természetesen kiváló minőségűek, emberi fogyasztásra tökéletesen alkalmasak. ///

Tesco and Nestlé team up to help Food Bank

Nestlé and Tesco's joint autumn campaign collected HUF 11 million to support the work done by the Hungarian Food Bank Association. Between 1 and 14 October 2020 1 percent from the price of Nestlé products sold went to the charity and Tesco doubled this sum to help the Food Bank. From this money nearly 120,000 food parcels were made and distributed among people in need. ///

Teljes termékkategóriából vonja ki a PET-palackot a XIXO

Február 1-től a XIXO szénsavas italait kizárólag 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható aludobozba csomagolja a HELL ENERGY Magyarország Kft., ami egyúttal azt jelenti, hogy a gyártó ebben a termékcsoportban teljesen megszünteti a PET-palackos kiszerelést.

A cégcsoport hosszú távú fenntarthatósági fejlődési programjának köszönhetően folyamatosan növelte portfóliójában az aludobozos termékek arányát, így tavaly már termékeinek 95%-a alumíniumdobozban került forgalomba.

– A globális szinten is a legnagyobb termékcsoportnál, a szénsavas üdítőitalok kategóriájában szüntetjük meg mai naptól a PET-palackok használatát, hiszen mi valóban betartjuk ígéreteinket! Vállaltuk, hogy a PET-palackos kiszerelések arányát 5 százalékról 1 százalék alá csökkentjük, és most újabb lépést tettünk ezen célunk elérésében. A környezetvédelmi hatások mellett az sem elhanyagolható, hogy a 250 ml-es aludoboz egypohárnyi mennyiségnek felel meg, ez éppen annyi, amennyit egy alkalommal el tudunk fogyasztani, így a PET-palackokkal szemben ez a kiszerelés nem sarkall túlfogyasztásra sem – jelentette ki Vecsei Márton, a XIXO márkavezetője. ///

XIXO pulls PET bottle packaging from full product category

From 1 February HELL ENERGY Magyarország Kft. packages XIXO carbonated soft drinks in 100-percent and infinitely recyclable aluminium cans only. This means that the company stops using the PET bottle packaging in this category. Márton Vecsei, senior brand manager of XIXO told: in addition to the positive environmental impact of this step, the 250ml size of aluminium cans doesn't motivate for overconsumption either. ///

Még kevesebb cukor a SPAR saját márkás termékeiben

A SPAR 2019-ben indította el „Kevesebb cukor – több vitalitás!" elnevezésű kezdeményezését. Az indulás évében elért 50 tonnás cukormennyiség-csökkentést 2020 végére megduplázta.

– Az egészségtudatos életmódot és táplálkozást támogató élelmiszerek egyre nagyobb szerepet kapnak a SPAR árukínálatában. Vásárlóink igényeinek megfelelően egyre több só- és cukorcsökkentett, tartósítószer- és adalékanyag-mentes, a speciális táplálkozási elvárásoknak megfelelő élelmiszert kínálunk. Folyamatosan bővülő és megújuló termékválasztékunk mellett pedig a SPAR Életmód program segítségével is támogatjuk vásárlóinkat egészségtudatos életvitelük kialakításában – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A kínálatában szereplő érintett árucsoportok – melyek között üdítőket, gyümölcsleveket, energiaitalokat, szörpöket, jégkrémeket, édes gabona-, illetve tejtermék-készítményeket, müzliket és müzliszeleteket, ketchupokat és kekszeket találunk – megközelítőleg 100 tonnás hozzáadottcukor-csökkentése jelentős eredmény, mely hozzájárul az egészségtudatos életmódot támogató étrend kialakításához. //

Even less sugar in SPAR's private label products

SPAR started its 'Less sugar – more vitality!' campaign in 2019. First they cut the sugar content of private label products by 50 percent and next year they managed to double the size of the sugar reduction. Head of communications Márk Maczelka told: they also launched a SPAR Lifestyle Programme, which helps customers in living a healthier life. The nearly 100-tonne reduction of sugar content affects SPAR's own soft drinks, fruit juices, energy drinks, fruit syrups, ice creams, sweet cereal and dairy products, mueslis and muesli bars, ketchups and biscuits.//

30 éves születésnapját ünnepli a Bravos kávé

Három évtizede, 1991-ben gördült le az első Bravos kávé a Mocca Negra Zrt. gyárában, megalapítva az egyik vezető kávémárkát a hazai piacon, amelynek termelési folyamata teljes egészében Magyarországon történik.
A 90-es évek elején Magyarországon nem létezett vákuumos kávé, viszont hatalmas igény volt az őrölt kávéra, ezért aki tehette, Ausztriából szerezte be. Ezt a piaci rést fedezte fel a Mocca Negra Zrt. tulajdonosa, Szabó Péter, akinek egy bolognai gyártótól sikerült beszereznie egy vákuumcsomagoló gépet, Nyugat-Európából pedig pörkölőket és darálógépeket, hiszen a versenyelőnyt úgy tudta leginkább kiaknázni, ha a kávét nemcsak Magyarországon csomagolja, de itt is gyártja. Így született meg az első egy kilogrammos magyar őrölt kávé, a Bravos Classic, ami egyedülálló volt egész Európában, és egyre több hazai áruház polcaira is felkerült. Az elmúlt 3 évtizedben biztos vásárlóbázist sikerült kiépítenie a Bravos márkának. 2020-ban a klasszikus arculatot megőrizve, de megújult a Bravos Classic csomagolása és ízvilága, valamint két új terméket is bevezetett a Mocca Negra a hazai szemes és őrölt kávépiacra: a Bravos Classic Mild a selymesebb kávéélményre vágyókat, míg a Bravos Classic Espresso az intenzívebb ízeket keresőknek készült. Az innovációk olyannyira jól sikerültek, hogy mindhárom Bravos őrölt kávé Év Terméke Díj 2020 elismerést nyert őrölt kávé kategóriában, az Inspira Visionary Research 2000 fős közvélemény-kutatása alapján. Az elmúlt harminc évben a Bravos kávék a magyar háztartások megbízható termékei lettek: a klasszikus, őrölt kávé kategóriában meghatározó szerepe mellett úttörő szerepet vállaltak az egyre erősödő szemes kávé és horeca piac előretörésében is. Az új kávézási trendek kialakulása és a fogyasztói szokások változása motiválja a Mocca Negra Zrt.-t abban, hogy a Bravos kávé a jövő generációjának kávéscsészéjében is méltó helyet kapjon. (x)

Bravos celebrates 30th anniversary

In 1991 the first pack of Bravos coffee was produced by Mocca Negra Zrt. and the story of a leading Hungarian coffee brand started, which is unique because the whole production process takes places in our country.
Owner Péter Szabó and the Bravos brand has built a stable buyer base in the last three decades. In 2020 Bravos Classic was given a new look and a new taste, and Mocca Negra also launched two new products: Bravos Classic Mild and Bravos Classic Espresso. All three ground Bravos coffees won Product of the Year 2020.
New coffee trends and changing consumption habits motivate Mocca Negra Zrt. in its work to find a place for Bravos coffees in the cups of future generations too. (x)

Újragondolta a húsbolt fogalmát a Pápai

Decemberben megnyitotta új, minden eddiginél nagyobb húsáruházát a Pápai Hús Kft. A 400 négyzetméteres létesítmény nemcsak kínálatával emelkedik ki a hagyományos húsboltok közül, hanem a területének mintegy felét elfoglaló feldolgozórésszel is, ahol a vágáson kívül minden műveletet el tudnak végezni, és az itt előállított friss tőkehúsokat nagy hűtőkamrákban tárolják az eladásig. Az új áruházban a Pápai Hús teljes kínálata megvehető, de jóval több egy mintaboltnál, hiszen olyan húsokat és készterméket is árusít – akár a konkurensektől is –, amelyeket a cég nem dolgoz fel vagy állít elő.

– Az új pápai boltunkra azt is kiírhatnánk, hogy „minden, ami hús", hiszen az a célunk vele, hogy a minőségi húsból készült termékeket kereső vásárlók egy helyen be tudják szerezni mindazt, amire szükségük van, legyen az sertés, marha, baromfi vagy hal, frisshús vagy késztermék – mondja Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője. – Ezenfelül meg tudják itt vásárolni a húsos ételekhez való tésztákat, fűszereket, savanyúságokat, valamint a Pápai Ízek vegán termékeit is. //

Pápai rethinks the concept of the butcher shop

Pápai Hús Kft. opened its biggest ever, 400m² butcher shop last December. The full product range of the company is available in the new store, but they sell the meats and processed meat products of other companies too. Managing director Péter Szappanos informed that customers don't need to go elsewhere for pastas, spices, pickles or Pápai Ízek vegan products either. //

Új marketing- és innovációs vezető az Eckes-Granini élén

Kovács Ágnes
marketing és innovációs vezető
Eckes-Granini Csoport

Február elsejétől új marketing és innovációs vezetője van az Eckes-Granini Csoportnak: mostantól a Sió-Eckes eddigi ügyvezető igazgatója, Kovács Ágnes tölti be e tisztet. Felelősségi körébe a csoportszintű stratégiai innováció- és márkamenedzsment tartozik.

Ezzel párhuzamosan, a Sió-Eckes vezetését Mészáros Dezső, a cég gazdasági igazgató veszi át. //

New chief marketing and innovation officer for Eckes-Granini

As of 1 February the Eckes-Granini Group has a new chief marketing and innovation officer: former Sió-Eckes general manager Ágnes Kovács. She is now responsible for group level strategic brand and innovation management. The company's chief financial officer Dezső Mészáros has taken over the leadership Sió-Eckes. //

Új márkamenedzser felel a Dreherért

Presits Lívia
senior márkamenedzser
Dreher Sörgyárak

Új szakembert igazolt a Dreher Sörgyárak Zrt. a gyár vezető márkájához. Presits Lívia senior márkamenedzserként felel majd a Dreher összes alkoholos variánsának teljes körű kommunikációjáért.

Presits Lívia korábban brand & project managerként a Japan Tobacco International csoporthoz tartozó JTI Hungary Zrt.-nél három országban irányította a márkakommunikációt. Ezt megelőzően pedig a Pick Szeged Zrt. csapatában dolgozott mint brand manager. Itt többek között a vállalat digitális megújulásában is fontos szerepet vállalt. Közgazdász végzettséggel rendelkezik, tanulmányait a BME Közgazdász-Marketing MA szakán fejezte be. //

New brand manager for Dreher

Dreher Breweries Zrt. has recruited a new senior brand manager for the company's flagship brand: from now on Lívia Presits is responsible for the communication tasks of all alcoholic Dreher beers. Formerly Ms Presists had been Pick Szeged Zrt.'s brand manager and worked as brand & project manager for JTI Hungary Zrt. in three countries. //

Az üres palack is érték

A műanyag hulladék globális probléma – a Coca-Cola folyamatosan dolgozik a megoldáson. Fenntarthatósági vállalásai között szerepel, hogy az egész világon csökkenti a gyártásban felhasznált új műanyag mennyiségét, és tíz éven belül minden PET-palackja fele részben már újrahasznosított műanyagból lesz.

A cég a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítésére az év elején országos kampányt indított, hogy a körforgásos gazdaság és Hulladékmentes Világ megvalósulásához újabb lépést tegyen. Ennek része egy kupakkódfeltöltő nyereményjáték is, olyan környezetbarát nyereményekkel, mint a kerékpár vagy egy elektromos autó. A promóció január 18. és március 31. között érhető el a jatek.coke.hu oldalon, ahol a játék mellett fontos tudnivalók is megtalálhatók a szelektív hulladékgyűjtésről. //

Empty bottles also have value

Plastic waste causes problems all over the world – and Coca-Cola never ceases to work on solving these. Early this year Coca-Cola launched a campaign – which lasts from 18 January to 31 March – in Hungary that popularises waste collection, by which consumers can contribute to the circular economy and a World Without Waste. At jatek.coke.hu shoppers can even upload the codes found in product caps to participate in a prize draw. //

Óriási eredmény: Magyarország lett az EU egyik vezető izocukorgyártója

Európa élmezőnyébe tartozik Magyarország a kukoricából előállított izocukor gyártásában. Az éves uniós izocukor-termelés mintegy negyven százalékát, félmillió tonnát Magyarország állítja elő, amelynek közel hetven százalékát exportáljuk.

A Tiszapüspökiben található, magyar tulajdonú Kall Ingredients Kft. évi félmillió tonna kukoricát dolgoz fel, ezzel termelőkapacitása az egyik legnagyobb a térségben, ismertette csütörtökön a Kall Ingrediensnél tett gyárlátogatásán Erdős Norbert. Az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára felidézte, hogy a mezőgazdasághoz kötődő piaci szereplőknek az átlagnál is nehezebb a helyzetük, mivel több fronton is helyt kell állniuk. A kormány legfontosabb célkitűzése ezért a magyar vállalkozások támogatása, írta meg a Magyar Nemzet.

Tóth Anett, a Kall Ingredients ügyvezető igazgatója elmondta, a kukoricafeldolgozó vállalat egyszerre több szegmenst is képes kiszolgálni: az élelmiszeripar mellett a gyógyszer- és kozmetikai iparban, a fermentációs iparban és a takarmánygyártásban is érdekelt. Az ügyvezető emlékeztetett arra is, hogy a Kall Ingredients pályázott az Agrárminisztérium által tavaly elindított 25 milliárd forintos válságkezelő támogatási programra, valamint a Nagyvállalati beruházási programra. Így a 3,4 milliárdos fejlesztéshez közel 1,7 milliárd forintot nyertek el, amiből 2022-ben egy új üzemegységet szeretnének nyitni.

A vállalat 2017-ben indult, és rá két évre elnyerte a Magyar Agrárgazdasági Minőség díjat, amit azok a hazai agrárgazdasági vállalkozások kaphatnak meg, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezettek a minőség ügye iránt, és kiemelt fontosságot tulajdonítanak a minőségi munkavégzésnek, a jó minőségű termékek előállításának – tette hozzá Tóth Anett. //

Great success: Hungary has become one of the EU's biggest isoglucose producers

Hungary is one of the biggest corn-based isoglucose producers in Europe, as 40 percent of the EU's annual isoglucose production, 500,000 tons are made in Hungary – almost 70 percent of this quantity is exported.

Tiszapüspöki-based company Kall Ingredients Kft. processes 500,000 tons of corn a year. Managing director Anett Tóth told: they supply the food industry, the pharmaceutical and cosmetics industry, the fermentation sector and animal feed producers with isoglucose. She revealed that the Ministry of Agriculture had granted them nearly HUF 1.7 billion for implementing their HUF 3.4-billion development project – a new production unit will be built by 2022.//

Használt sütőzsiradék: környezetterhelés helyett újrahasznosítás

Az ALDI Magyarországon már korábban is számos intézkedést vezetett be annak érdekében, hogy minél kisebb legyen működésének karbonlábnyoma, és vásárlói is hozzá tudjanak járulni a környezetvédelemhez. A vállalat a „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani." szlogen alatt tudatosan csökkenti csomagolóanyag-felhasználását. Saját csomagolóanyagait szelektíven gyűjti, és vásárlói számára lehetőséget teremt a használt elemek, az elektronikai termékek és az üres üvegek szelektív leadására.

Az ALDI az áruházainál a használt sütőzsiradék szelektív visszagyűjtését is lehetővé kívánja tenni. Ennek jegyében kezdte meg a gyűjtés tesztüzemét, jelenleg országosan 11 üzletnél.

A használt sütőzsiradék gyűjtése rendkívül fontos, hiszen jelentős környezetterhelést jelent, mivel a talajba jutva gátolja annak légáteresztő képességét, a kommunális hulladékban nehezen lebontható anyagként keveredik a háztartási szeméttel. A csatornahálózatba kerülve pedig növeli a szennyvíztisztítók terhelését, és gátolja a természetes vizek autooxidációs folyamatait.

Ma Magyarországon a háztartásokban évente mintegy 25 000 tonna használt étolaj keletkezik, aminek csupán 2%-a kerül begyűjtésre. Pedig a használt étolaj érték, a tisztított használt olaj gyakorlatilag 100%-ban újrahasznosítható.

A használt sütőolaj gyűjtése és leadása egyszerű: a kihűlt olajat műanyag palackba töltve lehet az áruházaknál kihelyezett tárolókba dobni. Az elszállításról és az újrahasznosításról a Biofilter Zrt. gondoskodik, amely az olajat biodízel gyártására adja át. (x)

Used cooking oil: Recycling instead of putting a burden on the environment

In Hungary ALDI has already taken several measures to reduce the carbon footprint of its operations. The retailer's latest step for a greener planet is organising the selective collection of used cooking oil at stores. In the test phase shoppers can take their used cooking oil to 11 ALDI stores. Hungarian households generate 25,000 tons of used cooking oil every day and only 2 percent of this is collected selectively.

Getting rid of used cooking oil is now simple, thanks to ALDI: all shoppers need to do is wait for it to cool down and put it in a plastic bottle, and then they can throw it in the containers set up at ALDI stores. Biofilter Zrt. takes away and recycles the oil, from which biodiesel is made. (x)

Béremelés az Auchannál

Az Auchan Retail Magyarország döntött a 2021-es béremelésről. A legnagyobb állományt kitevő, nem vezető beosztásban dolgozó áruházi munkatársak alapbére – a garantált bérminimumnál, illetve a minimálbér jogszabályban előírt emelésénél magasabb mértékben – átlagosan 5,6 %-kal emelkedik március 1-től. A legalacsonyabb belépő alapbér pedig 6,2%-os emelést követően bruttó 260 000 forint lesz.

Az alapbéremelésen kívül a vállalat továbbra is biztosítja a bruttó 7600 Ft értékű Auchan Cafetéria kártyát és az 5%-os vásárlási kedvezményt, valamint fenntartja a kiemelt kockázati élet-, baleset- és betegségbiztosítást, továbbá a piacon egyedülálló részvényesi programját, amellyel minden munkatárs élhet. Ezenfelül új juttatási elemként a jogszabályi kötelezettségen felül az Auchan a munkavállalók munkába járásának költségeit is jelentősen támogatja.

A márciusi béremelésen túl az áruházi szakértő szintű munkatársak esetében a gazdasági célok megvalósulása és az egyéni teljesítmény függvényében, az év második felében egy további béremelést tervez a vállalat. Ezzel a kétlépcsős emeléssel a béremelés mértéke elérheti a 7,1%-ot a szakértő munkavállalóknál. //

Salary raise for Auchan workers

In 2021 Auchan Retail Magyarország will give a 5.6-percent higher salary to store workers in non-managerial positions from 1 March. The lowest, so-called entry salary is going to increase by 6.2 percent to gross HUF 260,000. Auchan gives HUF 7,600 Auchan Cafeteria cards to workers and a 5-percent discount on their purchases in Auchan stores. Employees can also enjoy the benefits of an insurance policy and a shareholder programme. //

A Nestlé 2050-re éri el karbonsemlegességet

Az élelmiszer-ellátás jövőjére nézve nagy veszélyt jelenthet az éghajlatváltozás, miközben az üvegházhatású gázok kibocsátásáért többek között az élelmiszer-termelés és -fogyasztás is nagy mértékben felelős. Ezért a Nestlé a 2050-re vállalt nettó zéró kibocsátás elérése érdekében 2030-ra felére csökkenti karbonkibocsátását.

A nettó zéró azt jelenti, hogy a vállalat egészen az alapanyagok megtermelésétől a fogyasztásig (farm to fork) tartó értékláncon drasztikusan csökkenti az üvegházhatású gázkibocsátást. Ezen felül a további karbonmennyiséget a Nestlé a légkörben található szén-dioxid talajban és fákban való megkötését célzó projektekkel tervezi csökkenteni.

A Nestlé a következő öt év folyamán összesen 3,2 milliárd svájci frankot fordít a nettó zéró kibocsátás elérését célzó átalakulásra, melyből 1,2 milliárd svájci frankkal támogatja a regeneratív (talajmegújító) mezőgazdaságot a teljes ellátási láncon. //

Nestlé to become carbon neutral by 2050

Nestlé is cutting its carbon emissions level by 50 percent until 2030 in order to reach its net zero emissions target by 2050. In the next five years Nestlé is going to spend CHF 3.2 billion on making changes in its business operations to achieve net zero emissions, from which CHF 1.2 billion will be used to support regenerative farming across the whole supply chain. //

Változások az Orbico Hungarynél

Új ügyvezető igazgatót neveztek ki 2021. január 1-től Becze Zoltán személyében az Orbico Hungary élére. Becze Zoltán 10 éves tapasztalattal bír az Orbicónál az elektronikai termékek magyarországi forgalmazása területén, az elmúlt években ezt a munkát csoport szinten végezte. Az Orbico Csoport működésének beható ismerete segítségére lesz a magyarországi vállalatnak abban, hogy remek eredményeket produkáljon 2021-ben és a távolabbi jövőben is, áll a cég sajtóközleményében.

Ezzel párhuzamosan létrehozták a kereskedelmi igazgatói pozíciót, erre a posztra Viczián Gábort, az Orbico Hungary eddigi divíziómenedzserét nevezték ki.

Becze Zoltán
ügyvezető igazgató
Orbico Hungary

Viczián Gábor
kereskedelmi igazgató
Orbico Hungary

Viczián Gábor 10 éves tapasztalattal bír az Orbicónál az alapvető és szépségápolási P&G termékek magyarországi forgalmazása területén.

Új pozíciójában a feladata az értékesítési és kategóriamenedzsment munka vezetése lesz, alapvető P&G termékek, valamint elektronikai, horeca és kereskedelmi egységek esetében. Ezzel a változtatással az üzletfejlesztési részleg megszűnik. A kategóriamenedzsment feladatok az üzletfejlesztési szervezettől a kereskedelmi részleghez kerülnek át, míg az új üzleti feladatokat az ügyvezető igazgató látja el. //

Changes at Orbico Hungary

Orbico Hungary has appointed a new general manager as of 1 January 2021: Zoltán Becze has 10 years of experience working at Orbico, in the company's electro business – and in the last few years at group level. At the same time the firm has established a commercial director position, which is filled by Gábor Viczián, Orbico Hungary's former division manager. He has been a member of the Orbico team for 10 years, being responsible for the Hungarian distribution of P&G's core and beauty products. //

2021-es bérek az ALDI-nál

Az ALDI közzétette 2021-es bérrendszerét.
Az ALDI a legtöbb pozícióban legalább 4%-kal emelte a béreket, de egyes munkakörökben az emelés mértéke a 8%-ot is eléri. A vállalat bérezési politikája továbbra is a lojalitást díjazza, vagyis minél hosszabb, az ALDI-nál eltöltött munkaviszonnyal rendelkezik a munkavállaló, annál magasabb bért kap, a bérsávokat pedig már az első munkanapján megismeri a munkatárs, így kiszámíthatóan tervezheti karrierjét.
A 2021-es béremelés után az áruházlánc üzleteiben 8 órában dolgozó munkavállalók kezdő bére legalább bruttó 335 700 forint, míg az elérhető legmagasabb bér bruttó 465 100 forint. //

Salaries at ALDI in 2021

ALDI has published the salary scheme for 2021. At ALDI most workers earn 4 percent more than in 2020, but in certain positions salaries increased by 8 percent. Monthly salaries now range from gross HUF 335,700 to HUF 465,100 for 8-hour workdays. //

Fontos problémára hívja fel a figyelmet a Hüvelyesek Világnapja

A zöldség-, illetve a hüvelyesek fogyasztásának tekintetében hazánknak is van hová fejlődnie. A magyarok mindössze 43%-a sorolja a preferált zöldségek közül az első három helyre a hüvelyeseket, derül ki a Bonduelle-nek a Hüvelyesek Világnapján (2021. február 10.) nyilvánosságra hozott kutatásából.
A Bonduelle reprezentatív kutatásának eredményei alapján a friss zöldségek fogyasztási aránya mindössze 37%. A válaszadók szerint teljes napi táplálkozásukból 26%-ot tesznek ki a zöldségek, ez az arány azonban a valóságban még kevesebb lehet, hiszen a kutatásban részt vevők feltételezhetően túlbecsülték saját zöldségfogyasztási szokásaikat.
– A hüvelyesek világnapja egy kiemelt társadalmi és egyben környezetvédelmi problémára hívja fel a figyelmet, hiszen ezen növények fogyasztásával nem csupán szervezetünknek és egészségünknek, de a Földnek is segítünk. A hüvelyesek és zöldségek termesztése sokkal kevesebb terhet ró a környezetre, mint az állattenyésztés és húsfeldolgozás. A bab-, borsó- és lencsefélék ráadásul széles spektrumot kínálnak tápanyagok, színek, textúrák és ízek tekintetében is – mondta Szirbek András, a Bonduelle Central Europe marketingvezetője. //

World Pulses Day raises awareness of an important problem

On World Pulses Day (10 October 2021) Bonduelle published its latest study, according to which only 43 percent of Hungarians put pulses in the top 3 of their vegetable ranking. The representative survey also reveals that only 37 percent have fresh vegetables regularly. András Szirbek, marketing director of Bonduelle Central Europe told: eating pulses isn't only healthy but is also good for the environment, as producing them is a smaller burden on the environment than meat production. //

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

RÖVIDEN

Mars-kampány a nemek közötti egyenlőségért

A Mars új, globális crowdsourcing kampányt indít, hogy javítsa a nők előrejutási lehetőségeit minden társadalmi csoportban – függetlenül a faji, etnikai származástól, szexuális irányultságtól, vallástól és képességektől. A #HereToBeHeard kampány célja egy olyan befogadóbb vállalati környezet megteremtése, amelyben a nők hatékonyan érvényesíthetik érdekeiket.
A kampány márciusban indul: egy kérdőív formájában kéri majd arra a nőket, hallassák hangjukat, mondják el véleményüket. A beérkezett válaszokat ezután az Oxfordi Egyetem Saïd üzleti iskolájának Oxford Future of Marketing Initiative (FOMI) részlege elemzi. Az eredményeket idén nyáron publikálja majd az Oxfordi Egyetem egy tanulmányban, amelyben javaslatot tesz arra, hogy a Mars hogyan kínálhat további lehetőségeket a nők számára.
A kampány során összegyűlt adatok a Mars tavaly indított Full Potential platformjához tartozó akcióterveket is segítik majd, amelyeknek célja, hogy a nemek közti egyenlőséget támogassák. A befogadás és sokszínűség előtérbe helyezésével a Mars az elmúlt időszakban már számos eredményt ért el. //

Mars campaign for gender equality

Mars has launched a new global crowdsourcing campaign, called #HereToBeHeard to improve the positions of women in every field of life – including race, age, sexuality, religion and ability – and to help create a more inclusive business environment. The campaign starts in March with a questionnaire survey – the answers will be analysed by the Oxford Future of Marketing Initiative (FOMI) of Saïd Business School, which belongs to the University of Oxford. //

Házhoz megy a Príma is a fővárosban

Decembertől házhoz szállítja a náluk vásárolt termékeket a Príma a Wolton keresztül. A szolgáltatás 1 órán belüli kiszállítást és érintkezésmentes kézbesítést jelent, ami egyelőre Budapesten érhető el.
A Wolt applikációján keresztüli rendelés előnye, hogy a vásárlónak nem kell figyelembe vennie az idősávokat, sem a kijárási korlátozást. A rendelés ráadásul azonnali, így nem kell előre tervezni, vagy napokat várni a kiszállításra, ezért akkor is igénybe lehet venni, ha csak néhány dolog hiányzik a háztartásból, amire azonnal szükség lehet. De akár a nagybevásárlás is megoldható így, hiszen súlykorlátozás, súlyfelár sincs a rendeléseknél.
A két cég egy különleges, karácsonyi akciót is kapcsolt az együttműködés indulásához. Mivel az adventi időszakban elmaradtak a hagyományos adománygyűjtések és ételosztások, pedig ezekre a karitatív akciókra ugyanúgy szükség lett volna, mint a korábbi években, ezért a két cég tartós élelmiszerekből összeállított csomagokat is elérhetővé tett a kínálatában. //

Príma launches home delivery service in Budapest

Since last December Príma has been offering home delivery via Wolt. For the time being contactless delivery within 1 hour is available in Budapest. One of the advantages of ordering by using the Wolt app is that the service is instant, so consumers don't need to care about time slots or wait for days to get the products. There is no weight limit, which also makes the service perfect for doing the big shop. //

Saját márkás kézhigiéniai termékek az OMV-kutakon

Az OMV számára a fogyasztók és a munkavállalók egészsége a legfontosabb prioritás, épp ezért a korábbi átfogó járványügyi intézkedések mellett folyamatosan törekszik az újításokra, fejlesztésekre. Ennek részeként a vállalat januárban bemutatta saját higiéniai termékcsaládját, amely elérhető minden hazai töltőállomáson, és víz nélkül biztosítja a kezek tisztaságát és védelmét.
A legjobb hatás elérésének érdekében a teljes kézfelületet le kell fedni a géllel – beleértve az ujjak közötti területet és a körmöket is – majd össze kell dörzsölni a kezeket 30 másodpercen keresztül. A kellemes, friss illatú OMV kézhigiéniai gél glicerintartalma elősegíti a bőr hidratáltságát is. //

Private label hand hygiene products at OMV filling stations

In January OMV launched its own hygiene product range, which is available at every OMV filling station: the products clean and protect users' hands without water. The pleasant-smelling and refreshing OMV hand hygiene gels contain glycerine that helps to keep the skin hydrated. //

TikTokon tanítja tojást sütni a kamaszokat a Tojásszövetség

A Magyar Tojóhibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetségének (Tojásszövetség) reggelizést és tojásfogyasztást népszerűsítő, kétéves iskolai programja, a rEGGelem a koronahelyzet miatt az iskolapadokból az internetre, pontosabban a TikTokra költözött. Több mint 700 ezer iskoláshoz jutottak el a legnépszerűbb magyar TikTokerek „rántottás" videói. Van olyan tojásos TikTok poszt, amit többen láttak, mint az X-Faktor egy-egy adását. – Számunkra ez egy teljesen új terep, de mivel a Tojásszövetség küldetésének érzi az edukációt, a fiatalok megszólítását, a „rEGGelem" programmal az otthon tanuló diákoknak is szerettük volna megmutatni, hogy a reggelizés nagyon fontos – mondta Szép Imre, a Tojásszövetség elnöke. //

Egg Association uses TikTok to teach teenagers how to cook eggs

The Hungarian Hybrid Breeders and Egg Producers Association (Egg Association) runs a breakfast and egg consumption promoting programme, called rEGGelem, which has moved to TikTok because of the pandemic. Since the move the 'scrambled egg' videos of the most influential TikTokers have reached more than 700,000 pupils – informed Imre Szép, president of the Egg Association. //

Kategóriateremtő újdonság a Drehertől

Márciusban a Dreher Sörgyárak egy új italkategóriát vezet be a magyar piacra a Viper hard seltzer személyében.
A hard seltzer az Egyesült Államokban született meg 2013-ban. Egy olyan áttetsző szénsavas alkoholos ital, jellemzően csipetnyi gyümölcsízesítéssel, amelynél a kívánt alkohol- és szén-dioxid-szintet fermentációval érik el. A kategória az előrejelzések szerint az idén 2,5 milliárd dolláros forgalomra számíthat az USA-ban, közben pedig Kanadában, Ausztráliában és egyes nyugat-európai országokban is egyre nagyobb a rajongók tábora.
– A Dreher Sörgyárak stratégiájában kiemelt szerepet kap az innováció, legyen szó akár a meglévő portfólió folyamatos bővítéséről vagy éppen egy új italkategória bevezetéséről. Az újítások és a fogyasztói trendek követése mellett elkötelezett Asahi Europe & Internationalnek és magyar leányvállalatának, a Drehernek köszönhetően, a sörök és a hagyományos long drinkek között elhelyezkedő italkategória márciusban jelenik meg a magyar piacon – mondta Wilheim Gábor, a Dreher Sörgyárak marketingigazgatója.
A boltok polcaira első körben 0,33 literes dobozos, majd üveges kiszerelésben kerül, amely 96 kilokalóriát tartalmaz, alkoholtartalma pedig 4 százalék. //

Category establishing new product from Dreher

In March Dreher Breweries is introducing a new drink category to the Hungarian market with its Viper hard seltzer product. Carbonated alcoholic drink hard seltzer was created in the US in 2013. Gábor Wilheim, marketing director of Dreher Breweries told: hard seltzer is somewhere between beers and long drinks. Viper hard seltzer will appear on store shelves in 0.33-litre aluminium cans, with 96-kilocalorie and 4-percent alcohol content. //

Tíz éve Együtt a babákért

A dm idén is 20 millió forint értékben adományoz 6500 csomag pelenkát 260 kisgyermekes családnak. A pelenkát a Katolikus Karitász juttatja el a családoknak.
A dm és a Katolikus Karitász tíz évvel ezelőtt kezdte meg Együtt a babákért néven a mai napig tartó kölcsönös együttműködését, fél évre elegendő pelenkával támogatják a kisgyermekes nehéz helyzetben élő családokat. Az elmúlt évek során több mint 2000 család számára nyújtottak segítséget, és a támogatottak köre idén ismét 260 családdal bővült.
Így a tíz év mérlege: közel 2600 támogatott család és 65 000 csomag pelenka 200 millió forint értékben, valamint megszámlálhatatlanul sok mosoly, áll a cég sajtóközleményében. //

'Together for babies' is 10 years old

This year dm donates 6,500 packs of nappies in the value of HUF 20 million to 260 families, in cooperation with Caritas Hungary. Dm and Caritas Hungary started the 'Together for babies' partnership 10 years ago, helping nearly 2,600 families with 65,000 packs of nappies that are worth HUF 200 million. //

Átfogó vizsgálat indul az alternatív fehérjeforrások területén

Alternatív fehérjeforrások feltérképezésébe és alapos vizsgálatába fog a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) az Agrárminisztérium megbízásából, jelentette be február 8-án Nagy István agrárminiszter.
A miniszter kiemelte: egyre többen fordulnak – és nem feltétlenül valós egészségügyi okból – az alternatív fehérjeforrások felé, kiiktatva étrendjükből az állati termékeket. Beszédében példaként említette a rovarokat, a lombikban tenyésztett húst és a mellékesből fő összetevővé tett szóját, amit a fogyasztó a

mindennapi étkezése részévé tenne, miközben a kockázatáról még keveset tud.
– Figyelni kell a világ változásait, nyitni kell az újdonságok felé, de mindeközben nem szabad figyelmen kívül hagyni a már bizonyított tapasztalatokat, ismereteket sem, melyek az étkezések terén a kiegyensúlyozottságra intenek – hangsúlyozta Nagy István. //

Comprehensive analysis of alternative protein sources

The National Food Chain Safety Office (Nébih) is starting a comprehensive analysis of alternative protein sources, upon the proposal of the Ministry of Agriculture – Minister of Agriculture István Nagy announced on 8 February. In his speech he mentioned insects, artificial meat and soy, and how little consumers know about the related dietary risks. //

Bért emelt a SPAR

A SPAR a garantált bérminimum, illetve a minimálbér jogszabályban rögzített mértékéhez képest magasabb bért biztosít munkatársai számára. Az elérhető legalacsonyabb bruttó alapbér a legnagyobb létszámot kitevő áruházi munkakörökben a próbaidő alatt bruttó 240 ezer, a próbaidő után bruttó 260 ezer forint.
A SPAR 2021-ben is biztosítja dolgozóinak a SPAR Hűségprogramot, így idén is megmarad a SZÉP kártya és a jubileumi juttatás rendszere. Megmarad a 13. havi juttatás kiterjesztése az év első felében belépők számára, valamint továbbra is él a 10%-os dolgozói vásárlási kedvezmény, amely 2021-től már az első munkanaptól jár az új belépő kollégák számára, havi 80 ezer forint vásárlási összeghatárig. //

SPAR increased salaries

At SPAR the lowest salary is now gross HUF 260,000 and even those get a 13th month salary who join the company in the first half of the given year. Plus workers get a 10-percent discount on their purchases up to HUF 80,000 a month. //

Új vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető a Heineken Hungáriánál

Ludvig Orsolya Stefanie
vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető Heineken Hungária

Március elsejétől Ludvig Orsolya Stefanie irányítja a Heineken Hungária vállalati kapcsolatok és kommunikációs területét. Az új vezető olyan multinacionális vállalatoknál felelt a kommunikációért és a vállalati kapcsolatokért, mint a Siemens, a Mercedes-Benz kecskeméti gyára, valamint az NNG, ahonnan az új vezető érkezik. Korábban pedig a saját cégét irányította.
– A felelős kommunikáció, a fenntarthatóság, valamint a magyar nemzetgazdaság fejlődése iránti elkötelezettség olyan értékek, amelyek meghatározták a szakmai pályafutásomat. Örülök, hogy a Heineken Hungáriánál egy olyan csapat része lehetek, ahol ezek az értékek szintén meghatározó szerepet játszanak – mondta Ludvig Orsolya Stefanie. //

Heineken Hungária's new corporate affairs and communications manager

From 1 March Orsolya Stefanie Ludvig is the head of corporate affairs and communications at Heineken Hungária. Ms Ludvig formerly worked in the same field at Siemens, the Mercedes-Benz factory in Kecskemét and for NNG. The new manager is dedicated to responsible communication, sustainability and the country's economic growth in her work. //

Bővíti házhozszállítási szolgáltatását a Raben

Jelentős fejlesztésekkel bővíti házhozszállítási tevékenységét a Raben Trans European Hungary Kft.
Három szolgáltatás alkotja a Raben új, kimondottan webáruházból rendelt termékek gyűjtőszállítmányozására kidolgozott csomagját. A nagy méretű küldemények kézbesítéséhez a Raben külön rakodót biztosít, így súlyosabb vagy terjedelmesebb áruk mozgatása is megoldható.
A vásárlók kényelmét szolgáló innováció a munkaidőn kívüli, 18 és 22 óra közötti szállítás lehetősége, ami jelenleg egyedülálló a hazai nagycsomagos gyűjtőszállítmányozói piacon.
A myDelivery nevű platformon a feladó és a címzett egyaránt e-mailben értesülhet a kiszállítás idejéről, és nyomon követhetik a küldemény útját. Továbbá ha a címzettnek nem felel meg a felkínált dátum, egy gombnyomással jelezheti, ha másik napra kéri a szállítást.
A házhozszállítási szolgáltatás bővítéséhez a járműflotta és a személyi állomány bővítésére is szükség volt. A megfelelő méretű szállítóeszközök mellett az emberi tényező, a vásárlói elégedettség is kiemelten fontos, ennek érdekében a Raben nagy hangsúlyt fektet saját munkatársainak és alvállalkozóinak képzésére. //

Raben expands home delivery service

Raben Trans European Hungary Kft. is developing its home delivery service. Three services make up the package that Raben has developed especially for the groupage transport of products ordered from online shops: loading personnel for moving large-size goods, delivery slots between 18.00 and 22.00 and the myDelivery platform, where senders and recipients are informed about the delivery time via e-mail and they can also track the path of the products ordered. //

RÖVIDEN

Közel ötödével nőtt a tejágazat önköltsége

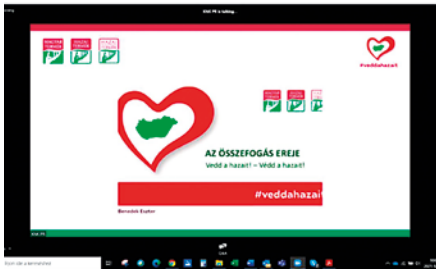
A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács a közelmúltban széles körű felmérést hajtott végre tagjai között annak érdekében, hogy képet kapjon az önköltség-növekedés mértékéről. A felmérés alapján, összevetve a takarmányok, az állattenyésztési, a gép-, berendezés- és technológiai költségek, az alap-, segéd- és adalékanyag, a csomagolóanyag, a munkabér, az energia- és épületköltségek, a bérleti díjak, a higiéniai költségek éves változását, mindezek a tejtermelőknél és a feldolgozóknál egy év alatt átlagosan 15–18%-os termelésiköltség-emelkedést jelentettek.
„Az erősödő infláció, az input költségek dinamikus növekedése továbbra is igen súlyos kihívást jelent. A termelők és feldolgozók képtelenek hatékonyságukat, termelékenységüket, illetve az automatizálást a jelenleginél gyorsabb ütemben növelni. Az ágazat felgyorsult tejtermelői és feldolgozói fejlesztéseit is veszélyezteti, ha nem történik változás" – figyelmeztet a Tej Terméktanács közleménye. //

Production costs up nearly 20 percent in the dairy sector

A recent survey by the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board conducted among members has found: in the dairy sector production costs increased by 15-18 percent in one year. The Dairy Board revealed that in this business environment dairy farmers are unable to increase their production efficiency and to invest in automation as much as they should. //

Újratöltve folytatódik a „Vedd a hazait! Védd a hazait!”

Mást és másként vásárlunk a járvány idején a boltokban. Felértékelődött annak fontossága, mit teszünk a kosarunkba, ugyanis a hazai gyártók számára a fogyasztók vásárlásai jelentik a járvány legjobb ellenszerét – derült ki a #veddahazait akció 2021-es folytatásáról tartott februári online sajtótájékoztatón.



A koronavírus-járvány megmutatta, hogy az élet minden területén fontos az összefogás, ennek bizonyítéka a „Vedd a hazait! Védd a hazait!” akció sikere. A pandémia magyarországi megjelenése után a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szinte azonnal elindított mozgalom nagyon sok támogatóra talált a gyártók, kereskedők és fogyasztók körében is, ennek köszönhetően korábban sohasem tapasztalt összefogásból valósulhatott meg a #veddahazait kampánya.

– A járvány ugyan még itt van velünk, de szerencsére a gyártó cégek összefogásának ereje sem csökkent, így mostantól újabb tévékampánnyal népszerűsíthetjük, hogy „Vedd a hazait! Védd a hazait!” – mondta Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője a sajtótájékoztatón.

A „Vedd a hazait! Védd a hazait!” 2021-es tévékampányában részt vevő cégek: Abonett Kft., Alföldi Tej Kft., Detki Keksz Kft., Gyulahús Kft., KOMETA 99 Zrt., Pápai Hús Kft., Soós Tészta Kft., SPAR Magyarország Kft., Szarvasi Mozarella Kft. //

‘Buy Hungarian! Protect domestic products!’ continues reloaded

After the breakout of the coronavirus pandemic Hungarian Product Nonprofit Kft. immediately launched its ‘Buy Hungarian! Protect domestic products!’ campaign. Many producers, retailers and consumers jumped on board to support the #buyhungarian movement. Hungarian Product’s managing director Eszter Benedek told at a press conference: the cooperation of manufacturers continues and a new television commercial campaign also popularises the initiative. //

Együttműködés a magyar kereskedők érdekében

Együttműködési megállapodást kötött a hazai kereskedők támogatása érdekében a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) és a Magyar Utalvány Zrt. A munkavállalóknak csekély értékű juttatásként adható új ajándékutalvány, a Nemzeti Utalvány beváltóhelyi hálózatához a megállapodás értelmében kedvezményesen csatlakozhatnak az MNKSZ tagjai.

A munkavállalók az új ajándékutalványt számos termék és szolgáltatás vásárlására költhetik, ami komoly segítség számukra az évkezdéskor. A beváltóhelyek, azaz a kereskedelmi egységek pluszforgalomhoz juthatnak a nehéz járványügyi időszakban. A vásárlásokból származó járulék- és áfabevétel-többlet pedig az államkasszát gyarapítja.

Neubauer Katalin, az MNKSZ főtitkára és Ferenczi Róbert, a Magyar Utalvány Zrt. vezérigazgatója kézjegyükkel látják el a megállapodást

– Mindkét szervezet küldetésének tekinti, hogy tevékenységével segítse a hazai vállalkozások és a magyar gazdaság fejlődését. Az együttműködési megállapodásnak köszönhetően tagjaink jelentős kedvezménnyel és sokkal gyorsabban válhatnak elfogadóhellyé, ami a jelenlegi gazdasági nehézségek közepette kiemelten fontos – fogalmazott Neubauer Katalin, az MNKSZ főtitkára. //

Cooperation for the benefit of Hungarian retailers

The Hungarian National Trade Association (MNKSZ) and Magyar Utalvány Zrt. have signed a cooperation agreement to support Hungarian retailers: MNKSZ members can join the network of National Voucher redemption points with preferential terms. Employees can redeem the vouchers for several products and services, while retail outlets benefit from extra sales this way. Katalin Neubauer, secretary general told: both organisations’ mission is to help businesses and contribute to Hungary’s economic growth. //

Növelte ásványvízgyártó kapacitását a Coca-Cola HBC Magyarország

Közel 300 millió forint értékű beruházással bővítette ásványvíz-palackozó kapacitását zalaszentgróti üzemében a Coca-Cola HBC Magyarország. A beruházással a gyártósor kapacitása 20 százalékkal bővült, így a zalaszentgróti üzem naponta akár 1,9 millió liter ásványvizet is képes palackozni.

A palackozó gyártósor kapacitásának növelése részeként a vállalat korszerűsítette csomagoló gépsorát is, amely a raklapokra helyezett termékek zsugorfóliával történő csomagolását végzi, biztosítva azok megfelelő védelmét a logisztikai folyamatok során. A vállalat a fejlesztéssel párhuzamosan az eddig alkalmazott 6 és 12 darab palackból álló zsugor mellett – a félliteres, szénsavmentes NaturAqua termékek esetében – bevezette a 24 darabból álló csomagokat is.

A most lezárult fejlesztés nyomán Zalaszentgróton a megnövelt kapacitás ellenére fajlagosan csökken a felhasznált energia mennyisége. //

Coca-Cola HBC Magyarország increases mineral water production capacity

Cocal-Cola HBC Magyarország has invested nearly HUF 300 million in making its Zalaszentgrót facility capable of bottling 20 percent more mineral water – up to 1.9 million litres per day. As part of the project, the beverage company also modernised the packaging line: in addition to packs of 6 and 12 0.5-litre still NaturAqua mineral water in plastic shrink wrap, they now also make packs of 24. //

Ultrahangos hódok

Nagyon népszerűnek bizonyult az Auchan „A nagy tettek kis gesztusokkal kezdődnek” elnevezésű karácsonyi kampánya, amelyben a korábban megkedvelt Júlio mellett egy kis plüss hódlány hódította meg a vásárlók szívét. A sikeres akció keretében 40 ezer plüsshód kelt el. Minden eladott játékfigura után 500 forintot kapott a Semmelweis

Egyetem II. Számú Gyermekgyógyászati Klinika, ismertebb nevén a Tűzoltó utcai Gyermekklinika. Így 24 millió forint gyűlt össze, és a klinika meg tudja vásárolni azt a modern ultrahang-berendezést, amely évente számos kisgyermek gyógyulását könnyíti meg.

Ezzel az Auchan ikonikus plüsshódja immár második alkalommal vált a szeretet és az adományozás jelképévé. Tavaly a hódok után befolyt összegből egy röntgenkép-erősítő berendezést vásárolt a klinika. //

Plush beavers ‘buy’ ultrasound machine

Shoppers bought 40,000 plush beavers in Auchan’s Christmas campaign. For each beaver sold Auchan donated HUF 500 to the 2nd Paediatric Clinic of Semmelweis University on Tűzoltó Street. Thanks to this the clinic could buy a modern ultrasound machine. //

Új székházba költözik a Henkel

A Henkel Magyarország a budapesti központi irodáit maga mögött hagyva a tervek szerint még idén a főváros egyik legfrekventáltabb belvárosi részén található Millennium Gardens irodaházba költözik. A hazánkban immáron harmincnégy éve jelenlevő Henkel számára a székhelyváltás fontos mérföldkő.

– Az elmúlt évek alatt munkatársaink létszámának dinamikus növekedése, illetve vállalatunk fenntarthatóság terén kiemelt elkötelezettsége és a mai modern munkahelyi környezet követelményeinek magas szintű megfelelése mind indokolja a változást. A költözéssel egy nagyon fontos törekvésünk is megvalósul, ezután egy helyen lesznek üzletágaink, funkcionális területeink és Schwarzkopf Professional Akadémiánk – mondta dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója.

A Henkel partnere a magyarországi irodaházprojektben a CBRE nemzetközi kereskedelmi ingatlan-tanácsadói ügynökség, valamint a TriGranit ingatlanfejlesztő vállalat. //

Henkel moves to new headquarters

Henkel Magyarország is moving to a new office building in downtown Budapest, called Millennium Gardens. Managing director Dr Ágnes Fábián told that the move is an important milestone in the life of the company. At the new headquarters the different Henkel divisions, functional areas and the Schwarzkopf Professional Academy can reside at the same place. //

Magyarországon próbálják ki először élesben a Coca-Cola papírpalackját

A magyar fogyasztók próbálhatják ki először azt az innovatív papírpalack-prototípust, amelyet a Coca-Cola és a dán Paper Bottle Company (Paboco) startup fejlesztett ki tavaly. Az év második negyedévében 2000 hazai vásárló találkozhat az újfajta csomagolási megoldással. Az első európai piaci teszt során a Coca-Cola növényi alapú itala, az AdeZ kerül az új papírpalackba, és Magyarország egyik leggyorsabban növekvő online élelmiszer-kiskereskedőjével, a Kifli.hu-val kötött partnerségen keresztül juthat el a fogyasztókhoz.

A papírpalack-prototípus része az üdítőitalgyártó „Hulladékmentes Világ” globális stratégiájának. A vállalások között szerepel, hogy 2030-ra a Coca-Cola a felhasznált csomagolóanyagai 100%-ának megfelelő mennyiséget gyűjt be és hasznosít újra.

– Az AdeZ növényi alapú ital fogyasztóira kifejezetten jellemző, hogy nagy figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra, és érdeklik őket az e területen zajló fejlesztések és újítások. Ezért gondoljuk, hogy a márka üzeneteit és a terméket figyelembe véve, az AdeZ márka a jó választás arra, hogy éles piaci környezetben próbálhatjuk ki az új papírpalackunk prototípusát és annak fogadtatását – mondta Halász Katalin, a Coca-Cola nutrition kategóriáért felelős európai marketingigazgatója. //

Coca-Cola’s paper bottle debuts in Hungary

Hungarian consumers get the chance first to try the innovative paper bottle prototype that was developed by Coca-Cola and Danish start-up Paper Bottle Company (Paboco). Coca-Cola’s plant-based drink AdeZ appears in the product selection of online grocery retailer Kifli.hu in the new paper bottle. Katalin Halász, Coca-Cola’s European marketing strategy director for the ‘Nutrition’ category told: buyers of the AdeZ brand typically care about sustainability, so it is the perfect choice for testing the paper bottle with consumers. //

Legyen az Ön boltja is StarStore!

A Trade magazin idén ismeghirdeti a StarStore versenyt Magyarországon!

StarStore 2021 STORE OF THE YEAR

Pályázatok benyújtási határideje: 2021. július 15.

A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont.

Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép bemutatásra kerül a Business Days 2021 konferencia ideje alatt, a helyszínen digitális totemeken, valamint a Trade magazin honlapján.

A szakmai zsűri döntése mellett, a Facebookon közönségszavazást is hirdetünk, ahol a vásárlók véleményét is megkérdezzük.

Nevezési kategóriák:

★ hipermarket ★ szupermarket
★ nagykereskedelmi bolt
★ diszkont ★ drogéria ★ kisbolt
★ szakbolt – non-food ★ szakbolt – food
★ szakbolt – non-FMCG
★ nemzeti dohánybolt
★ benzikúti shop ★ shop-in-shop
★ pop-up store ★ franchise-bolt
★ bevásárlóközpont
★ webshop

A verseny szervezője: Trade magazin

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.starstore.hu weboldalunkon.

★ NEVEZÉS

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok.

Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

★ DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore 2021 címet
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenések.

★ ELBÍRÁLÁS

A szakmai zsűri 16 boltkategóriában ítéli oda a StarStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Trade magazin Facebook-oldalán is megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a StarStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

★ JELENTKEZÉS:

Jelentkezni kizárólag elektronikus formában lehet a **www.starstore.hu** weboldalon, vagy a **molnar.mate@trademagazin.hu** e-mail címen.

Marketinggyémánt-díjat és Marketing Nagyköveti védjegyhasználati jogot kaptunk

Örömmel tájékoztatjuk Partnereinket, Olvasóinkat, minden korábbi és jövőbeli Business Days konferencia-résztvevőt, hogy idén a Marketing Diamond Awards országos versenyen, 125 pályázat közül a Business Days konferenciánkat is marketinggyémánt-díjra érdemesnek találta a szakmai zsűri.
A versenyt alapító Magyar Marketing Szövetség idén először ügynökségi partnerrel, a Lounge Grouppal együttműködésben díjazta a legkreatívabb kommunikációs aktivitásokat.
– A marketing gazdaságmotorizációs szerepe elvitathatatlan, hiszen jól végezve támogatja az üzleti növekedést, a stabilitást, a fenntarthatóságot és az innovációt. Fő célunk pedig az, hogy a legjobb gyakorlatokat megosszuk, népszerűsítsük, és így járuljunk hozzá a szakma további fejlődéséhez – mondta Hinora Ferenc, a verseny zsűrijének, illetve a Magyar Marketing Szövetség elnöke.
– A hektikus környezethez való hatékony és gyors alkalmazkodás az elmúlt évben mind erősebben követelte meg a folyamatos újítást a kommunikáció területén is. Nagy örömmel láttuk, hogy az embert próbáló helyzet ellenére sokan valóban képesek voltak kitűnni innovatív és kreatív ötleteikkel – tette hozzá Hidvégi Krisztina, a Lounge Group médiaigazgatója, a verseny zsűritagja.
Számunkra továbbra is nagyon fontos, hogy támogassuk Partnereinket a szakmai kommunikáció adta lehetőségekkel.
Az eddigi munkánk elismeréseként idén januárban a Magyar Marketing Szövetség tagjaként, és a Horeca tagozat alapító tagjaként további két védjegyhasználati jogot kapott a Trade magazin kiadója. Büszkék vagyunk rá, hogy immár a Grabowski Kiadó Kft. is a Marketing Nagykövete védjegyre jogosult, és a Szövetség tagjaként valljuk, hogy elkötelezetten hiszünk a marketing értékteremtő erejében. //

Marketing Diamond Award and Marketing Ambassador trademark for us

Trade magazin is happy to inform partners, readers and every former and future Business Days conference participant that this year the jury of experts honoured our Business Days conference with the Marketing Diamond Award.
There were 125 participants in the competition of the Hungarian Marketing Association, and president Ferenc Hinora told: their goal is the share and popularise the best practices in marketing. Krisztina Hidvégi, media director of the association's agency partner Lounge Group added that in this hectic environment adapting quickly to the changes requires constant renewal in communication too.
For Trade magazin it is a priority to support partners in their professional communication. This January the marketing association rewarded the efforts our publisher, Grabowski Kiadó Kft. with the Marketing Ambassador trademark usage right. //

Új digitális megoldások az e-kereskedelmi kihívásokra

A ZEN fintech vállalat a Mastercarddal együttműködve olyan digitális pénzügyi megoldásokat indított el, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók, a szabadúszók és a vállalkozók számára, hogy könnyedén kezeljék pénzforgalmukat, valamint biztonságosan és kényelmesen fizethessenek érintésmentes fizetési kártyával.
A ZEN szolgáltatások a felhasználók számára mobilalkalmazáson és a ZEN online platformján keresztül vehetők igénybe. A felhasználók (fizikai vagy digitális) ZEN Mastercard kártyát kapnak, ami hozzáadható az Apple Pay és a Google Pay mobil pénztárcákhoz, így ezzel online és boltban is tudnak fizetni.
A ZEN Mastercard fizetési kártyák mellett a ZEN több pénznemű devizaszámlát kínál, amely 35 pénznemben tesz lehetővé a jutalékmentes fizetést, valamint olyan exkluzív előnyöket, mint a Zen Care vásárlóvédelem vagy gyártói garancia egyéves meghosszabbítása, azokra az elektronikai termékekre, amelyeket boltban vagy online vásároltak a ZEN Mastercard kártyával. Az ügyfelek egyedi kedvezményeket is kapnak, amelyek a vásárlás értékének akár 15%-át is elérhetik, és amit a vásárlást követően azonnal a fogyasztó számlájára térítenek vissza. //

New digital solutions for e-commerce challenges

Fintech company ZEN has teamed up with Mastercard to launch financial solutions that make it possible for consumers, freelancers and entrepreneurs to manage their finances easily and to make contactless payments with their cards comfortably. ZEN services are available via a mobile app and on an online platform. Users receive a ZEN Mastercard card (physical or digital), which can be added to their Apple Pay or Google Pay mobile wallets. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Teljessé vált az Alföldi Tej portfóliója

Az Alföldi Tej Kft. évek óta stabilan az ország második legnagyobb forgalmú tejipari vállalata. Debreceni és székesfehérvári üzemeiben 750 ezer liter nyers tejet dolgoznak fel naponta. Dobrovoczky István kereskedelmi és marketingigazgatóval beszélgettünk.

Hazai viszonylatban mindmáig egyedülálló módon valósult meg a Nyugat-Európában hagyományosan jól működő szövetkezeti modell: termékeik a tejtermelő tulajdonosok által beszállított alapanyagból készülnek. „Cégünk mindig is büszke volt arra, hogy magyar tejet dolgoz fel, és a hazai piacon értékesíti a termékeit. Ez a magyar brand könnyen azonosítható a vásárlók számára, hiszen kezdettől fogva jellegzetes nemzeti színű csomagolást alkalmazunk. A Magyar tej és a Riska a fogyasztók egyik legkedveltebb márkája, így külön nem is tüntetünk fel egyéb logót. A Magyar Termék védjegyet is csak az üzletláncok saját márkás termékein használjuk. A Riska UHT tejen viszont alapdesignként alkalmazzuk a »Vedd a hazait, védd a hazait« logó elemeit, kifejezve, hogy mi is magyarországi munkahelyeket teremtünk, itthon adózunk, ezáltal pedig a magyar gazdaságot élénkítjük." A vállalat történetének legjelentősebb beruházása fejeződött be 2020-ban, amelynek során egy új sajtüzem épült, valamint elkészült Közép-Európa legmodernebb porító üzeme, ahol a savót dolgozzák fel. „Így teljessé válhatott termékportfóliónk, amelynek produktumai már a kereskedelmi láncok polcain is megtalálhatók." Termékfejlesztéseik közül külön kiemelte „a nem szokványos ízű S-Fruttissimo joghurtokat", amelyek rövid idő alatt hatalmas népszerűségre tettek szert.

Az Alföldi Tej Kft. 2003-ban alakult 23 taggal, 85 millió liter tejtermelő kapacitással. 2005-ben került a tulajdonába a felszámolás alatt álló székesfehérvári tejüzem. 2015-ben a debreceni céget is megvásárolták. Ekkor már több mint 100 tejtermelő tulajdonosuk volt, a nyerstej-mennyiség pedig elérte az évi 300 millió litert. A tulajdonosi gárdáját jelenleg 80 vállalkozás alkotja, ők szállítják a nyers tejet Magyarország teljes területéről. A két üzemben több mint 700 állandó munkavállalót foglalkoztatnak. //

Alföldi Tej's portfolio becomes complete

Alföldi Tej Kft. has been Hungary's second biggest dairy company for years. Its Debrecen and Székesfehérvár production plants process 750,000 litres of Hungarian milk a day. Sales and marketing director István Dobrovoczky told our magazine that their Magyar and Riska milks are very popular – to the extent that the company only needs to use the Hungarian Product logo on the private label products they make for retail chains. In 2020 Alföldi Tej completed building its own cheese factory and Central Europe's biggest powdered milk plant, so the company's product portfolio is now complete.

Alföldi Tej Kft. was established by 23 members in 2003, with a milk production capacity of 85 million litres per year. By 2015 they had more than 100 milk farmer owners and annual production reached 300 million litres. Currently 80 businesses own the company that employs 700 people. //

WEBSHOPPROMÓCIÓK A MAGYAR TERMÉK AJÁNDÉKAIÉRT

HUNGARIAN PRODUCT: GIFT PROMOTIONS IN ONLINE SHOPS

Sikeres Habfehér karácsony a SPAR-ban

Nagyon sikeresnek értékelte Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője azt a tavaly decemberi promóciót, amely önálló szervezésükben és finanszírozásukban, a SPAR együttműködésével valósult meg.

Az akcióban kivétel nélkül valamennyi védjegyes termék részt vett, amely a SPAR webshop kínálatában szerepelt. Aki legalább 3 ezer forint értékben ilyen árut vásárolt, ajándékba kapta a MAGYAR TERMÉK „Habfehér karácsony" című mesefüzetét. Korábbi kampányaink, mint például a klasszikus közösségi nyereményjátékaink, az érintett 10-15 gyártó közös finanszírozásával jöttek létre, ez a mostani azonban a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a SPAR közös akciója, ahol a Magyar Termék biztosította az azonnali ajándékot – mondta el Benedek Eszter. A promóció sikerét mutatja, hogy több mint 5000 mesefüzet talált gazdára, vagyis ennyi vásárlás felelt meg a feltételeknek. //

Successful Foam White Christmas at SPAR

According to Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft., their promotion campaign with SPAR was a big success last December. All Hungarian Product trademark bearing products available in SPAR's online store participated – shoppers who purchased them for minimum HUF 3,000 were given a HUNGARIAN PRODUCT Foam White Christmas booklet with fairy tales. More than 5,000 booklets found their new owners! //

A Príma ajándék #veddahazait maszkkal kampányolt

Januárban zajlott az a különleges promóció, amelyben a Príma arcmaszkkal ajándékozta meg azokat a vásárlókat, akik egyidejűleg legalább három védjegyes hazai árucikket vásároltak online.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. által tavaly tavasszal meghirdetett #veddahazait kampány folytatásaként az Online Príma ezzel az akcióval ösztönözte hazai termékek vásárlására a fogyasztókat. Tájékoztatásukról az üzletlánc új fejlesztéssel is gondoskodott: az online.prima.hu webshopban külön menüpont alatt kiemelve jelennek meg a védjegyes hazai termékek.

Az akció nagy előrelépést jelentett a közösségi promóciók sorában, hiszen mindazon gyártó részesült az évkezdő kampány előnyeiből, amelynek védjegyes termékei megtalálhatók az online.prima.hu webshopban. A Príma és a Magyar Termék együttműködésének köszönhetően a védjegyhasználók számára a részvétel automatikus és ingyenes volt. A kampányt mindkét fél Facebook-posztokkal és hírlevelek kiküldésével támogatta, a védjegyhasználók pedig egyéni kommunikációval kapcsolódtak hozzá. //

Príma campaign with #buyhungarian face masks

In January Príma implemented a special promotion campaign: they gave Príma face masks to those shoppers who purchased three products with the Hungarian Product trademark at the same time online. At online.prima.hu an own section was created for these products, calling shoppers' attention to them. Facebook posts and newsletters backed the campaign of Príma and Hungarian Product, while trademark users joined in with their individual promotional messages. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Visa-innovációk az okosfizetések továbbfejlesztésére

A Visa Inc. (NYSE: V) egy új, mesterséges intelligencia alapú szolgáltatáscsomag, a VisaNet+AI bevezetését jelentette be, amely megoldást kínál a bankok, a kereskedők és a fogyasztók egyes régóta fennálló kihívásainak és problémáinak kezelésére – beleértve többek között a számlaegyenlegek frissítésével kapcsolatos nehézségeket, vagy a pénzintézetek napi elszámolásának kiszámíthatatlanságát.

A VisaNet+AI több innovatív koncepciót és új értéknövelt szolgáltatást foglal magában, mint a Visa Smarter Posting, a Visa Smarter Settlement Forecast megoldás, vagy a tavaly augusztusban bejelentett Smarter Stand-In Processing (Smarter STIP). Ezek az innovációk a Visa nagyteljesítményű mesterséges intelligencia (AI) platformját kiaknázva elősegítik, hogy a fizetések kiszámíthatóbbá, átláthatóbbá és gyorsabbá váljanak. //

Visa innovations for improving smart payment solutions

Visa Inc. has announced the launch of new artificial intelligence (AI) based services, called VisaNet+AI. This service offers a solution for banks, retailers and consumers to manage certain types of problems. VisaNet+AI involves several innovative concepts and value added services, such as Visa Smarter Posting, Visa Smarter Settlement Forecast and Smarter Stand-In Processing (Smarter STIP). //

Digitalizáció: hezitáló cégek

A cégek többsége teljesen átalakítaná működését a digitális technológiák segítségével, de a folyamatot gátolja, hogy az eddigi fejlesztéseik nem eredményeztek számukra kézzelfogható üzleti hasznot – derül ki az EY (Ernst & Young Tanácsadó Kft.) 1001 döntéshozó bevonásával készült globális felméréséből.

A vezetők közel kétharmada (62%) szerint radikálisan át kell formálniuk a társaság működését a következő két évben, hogy megfeleljenek a piaci elvárásoknak. A gyökeres változáshoz az EY Digital Investment Index-kutatásban megkérdezettek olyan innovatív technológiákat használnának fel, mint a dolgok internete (IoT, 67%), a mesterséges intelligencia (MI, 64%) vagy a felhőalapú számítástechnikán (61%) alapuló rendszerek.

A fejlesztések üzleti eredményre gyakorolt hatását azonban sok esetben nehéz rövid távon számszerűsíteni. Eddig csupán minden tizedik (9%) cégnek sikerült javuló teljesítménymutatókat elérnie, és a válaszadók mindössze 7 százaléka számolt be arról, hogy teljes mértékben ki tudta használni az MI és az IoT előnyeit.

– Fontos, hogy a cégvezetők tisztán lássák, hogy a digitalizáció ma már a túlélés feltétele, nem pedig a növekedés egyik eszköze – mondta Demeter Ákos, az EY üzleti tanácsadással foglalkozó területének partnere. – Lehet, hogy egy vállalat nem érzékeli például a webshop bevezetésének jelentős eredményeit, online értékesítés nélkül azonban hosszú távon biztosan csökkenne a piaci pozíciója. A technológiai fejlesztések tehát ahhoz szükségesek, hogy a cégek versenyben tudjanak maradni. //

Digitalisation: Hesitant companies

According to a global survey conducted by EY with the participation of 1,001decision-makers, 62 percent of executives think they should completely transform the way their company works within 2 years, by using innovative technologies if they want to meet market requirements. However, EY's Digital Investment Index survey has found that only 9 percent of companies measured a better business performance after such a transformation. Ákos Demeter, a business consulting partner of EY told: executives must understand that digitalisation is already a prerequisite of survival and not only a condition of growth any more. //

Magyarországra látogat a robotkutya

Az Alza.hu elsőként hozza Magyarországra a Boston Dynamics fejlesztését, Spotot, a robotkutyát. A hazai rajongótábor által Alíznak átkeresztelt robotkutya 1 méter hosszú, és több mint 30 kg tömegű. Képes különböző minőségű felületen járni akár 6 km/h-s sebességgel is. Kamerákkal érzékeli 360 fokban a környezetét, és maximum 14 kg terhet tud szállítani. A cserélhető akkumulátor 90 percig képes működésben tartani a vízálló eszközt akár esőben is, vagy mérgező gázzal, radioaktív sugárzással szennyezett légkörben. Az Alza többféle tesztre készül Alízzal: különböző környezetben és helyzetekben fogja felmérni használhatóságát.

– Az Alzánál mindannyian rajongunk az innovatív megoldásokért, és folyamatosan keressük a lehetőségét, hogy minél több innovatív megoldást és terméket illeszthessünk kínálatunkba. Hitünk szerint a robotika a közeljövőben jelentősen átalakítja a világot, és széles körben alkalmazott megoldásokat ad a kezünkbe – mondta el Takács Csaba, az Alza.hu igazgatója. //

Robot dog visits Hungary

Alza.hu is the first to bring Spot, the robot dog developed by Boston Dynamics to Hungary. Hungarian fans have renamed the 1 metre long and more than 30kg dog Alíz. The dog has 360-degree vision and can carry maximum 14kg. Alíz can work 90 minutes with its replaceable battery. Alza.hu's managing director Csaba Takács said that they like to include innovative solutions in their product selection. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Az ellátási lánc jövője: cobotok, drónok és mesterséges intelligenciás kamerák

A Deloitte Technology Trends 2021 kutatása szerint a közeljövőben az ellátási lánc szereplői között az adatmegosztás kerül előtérbe, az egyes cégek láncai helyett a teljes terméklánc válik láthatóvá. Újabb technológiák elterjedése várható, a robotok és cobotok (együttműködő robotok) megjelenésével csökkennek a költségek, és javul a folyamat biztonsága és megbízhatósága. A drónok végzik majd a kiszállítások gyorsabb végrehajtását és a beérkező áruk átvizsgálását. Mesterséges intelligenciát alkalmazó kamerák segítségével nagyobb területek figyelhetők meg, a biztonsági előírások betartatása egyszerűbbé válik, és az esetleges kockázatok nagyobb valószínűséggel válnak előrejelezhetővé.

Simonyi Dénes
technológiai tanácsadás üzletágának menedzsere Deloitte

– Az értékteremtővé válás első lépcsője az ellátási lánc tagjainak részletes elemzése. Erre példa, hogy néhány értékesítő felismerte, hogy bizonyos ügyfelek hajlandóak extra összeget fizetni az azonnali szállításért, míg a költségérzékenyebbeknél ez nem lényeges, így a kiszállítás optimalizálhatóbbá vált. A COVID-19-hez hasonló, előre nem várt események hatásának kezelésében egy, analitikára épülő ellátásilánc-menedzsment nyújthat segítséget a döntések támogatásával – emelte ki Simonyi Dénes, a Deloitte Technológiai tanácsadás üzletágának menedzsere. //

The future of the supply chain: Cobots, drones and artificial intelligence cameras

The Deloitte Technology Trends 2021 study has revealed: in the near future members of the supply chain will focus on sharing data, and the whole product chain will become visible instead of the chains of individual companies. New technologies are going to spread and the appearance of robots and collaborative robots (cobots) will entail lower costs; the safety and reliability of processes will increase. Drones will do the delivery and artificial intelligence cameras will make it easier to monitor larger areas. Dénes Simonyi, a manager at Deloitte Technology Advisory services told: analytics-based supply chain management can support decision-making in managing the effects of a crisis like COVID-19. //

Európa élvonalában a hazai kártyaelfogadás fejlődése

A Mastercard friss adatai szerint 20 százalékkal nőtt 2020-ban a kártyaelfogadó terminálok száma Magyarországon, ez a növekedés pedig az egyik legnagyobb Európában. A fizetéstechnológiai cég 2019 őszén indította el Doppio névre keresztelt infrastruktúrafejlesztési programját azzal a céllal, hogy három év alatt megduplázzák a hazai kártyaterminálok számát.
Tavaly év végéig több mint 38 ezer terminál került ki az üzletekbe, sok esetben először téve elérhetővé a kártyás fizetést. A Mastercard által kezdeményezett program indulása óta több innovációt is bevezetett: párnapos, digitális csatlakozásiterminál-igénylési lehetőséggel, mobiltelefonos kártyaelfogadással segítik a vállalkozások digitalizálódását.

– Nagy öröm számunkra, hogy a Doppio programunk eredeti célkitűzéseihez tartani tudjuk magunkat, ezzel pedig a pénzügyi szolgáltatók és a vállalkozások partnerei lehetünk a digitalizációban. Ha az egy főre jutó kártyaterminálok számát nézzük, még mindig hosszú út áll előttünk Európa más országaihoz képest, de az elmúlt időszak alapján van okunk optimistának lenni. Egy teljes ágazat mozdult meg a programnak köszönhetően: régi és új piaci szereplők is azon dolgoznak, hogy még több helyen váljon elérhetővé a kártyás fizetés – mondta Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója. //

Hungarian bank card acceptance is among the fastest developing in Europe

According to the latest data from Mastercard, the number of card payment terminals increased by 20 percent in Hungary in 2020. Mastercard launched its Doppio infrastructure development programme in the autumn of 2019, and more than 38,000 terminals were installed in shops as part of this by the end of 2020. Endre Eölyüs, country manager of Mastercard for Hungary and Slovenia told: they are glad to be partners with financial service providers and businesses in the digitalisation process. //

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

A Barilláé a brit frisstészta-gyártó Pasta Evangelists

BLU1877 nevű vállalkozásán keresztül többségi részesedést szerzett a Barilla a brit Pasta Evangelistsben, amivel újra belépett a frisstészta-piacra, és tovább erősítette digitális választékát az élelmiszer- és ital-házhozszállítás iránti, pandémia miatt fellendült kereslet idején. Az ügylet pénzügyi adatait a felek nem hozták nyilvánosságra, de az ügyhöz közeli források szerint a Barilla 40 millió fontot fizet. A 2016-ban alapított Pasta Evangelists közvetlenül a fogyasztóknak szállít ki friss tésztát dobozban. Saját weboldalán kívül az Ocadon, az Amazonon, a Marks&Spenceren keresztül és a Harrods Food Hallban értékesít. A megállapodás értelmében a Pasta Evangelists önálló egységként működik tovább, míg a Barilla Londonban digitális hubot kíván létrehozni, amely integrált módon működne együtt a pármai központtal.

Barilla acquires British fresh pasta maker Pasta Evangelists

Via its BLU1877 business Barilla has acquired a majority share in Britain's Pasta Evangelists, reentering the fresh pasta market and boosting its digital offering. The two companies did not disclose the financial details of the deal, but it is claimed that Barilla paid about GBP 40 million. Pasta Evangelists was founded in 2016 and delivers boxes of fresh pasta directly to clients across Britain.

A Nomad Foods kezébe került a Findus Switzerland

Száztízmillió euróért vásárolta meg a Nomad Foods a Findus Switzerlandet a Froneri International Ltd.-től és bizonyos szellemi termékeket a Nestlé S. A. egy leányvállalatától.
Az akvizícióval tovább nő a Nomad Foods elérése Svájcban, egységessé válik a cég által tulajdonolt márka Európa-szerte. A lépés kiválóan illeszkedik a Nomad Foods üzletpolitikájába, melynek fókuszában a fagyasztott élelmiszerek piacán fontos márkák – így az Egyesült Királyságbeli Aunt Bessie – megszerzése áll.
A hal, zöldség és készétel kategóriában a Findus jelentős részesedéssel bír a fagyasztott élelmiszerek svájci piacán, ami támogathatja a Nomad Foods már meglévő portfóliójának teljesítményét hozó növekedési modell megismétlését.

Nomad Foods buys Findus Switzerland

Nomad Foods has bought Findus Switzerland from Froneri International Ltd, together with certain intellectual property from an affiliate of Nestlé S.A., for a price of approximately EUR 110 million. Findus has a considerable share in the frozen food market in Switzerland, with a portfolio of frozen products in categories including fish, vegetables and ready meals.

Sevillában lesz a Coca-Cola legnagyobb európai gyára

Miután egyik üzemét bezárta Malagában, a Coca-Cola European Partners 48 millió euróból tervezi bővíteni sevillai üzemét, amely ezzel Európában a legnagyobb lesz. A bővítéssel az üzem gyártókapacitása 20%-kal nő, és eléri az éves 740 millió literes gyártási mennyiséget.
A 450 főt foglalkoztató 190 000 négyzetméteres üzem eddig is Európa három legnagyobbja közé tartozott, és a teljes spanyolországi fogyasztás 25%-át adta.
A legutóbbi beruházással a Coca-Cola célja a kapacitásnövelés, az új dobozos gyártósor jobb kihasználása, a cég karbonlábnyomának csökkentése és növekedési célkitűzéseinek elérése.

Seville will be the home of Coca-Cola's biggest European plant

Coca-Cola European Partners plans to invest EUR 48 million in the expansion of its production facility in Seville, by this transforming it into its largest plant in Europe. This expansion will increase production capacity in the factory by 20 percent, making it capable of producing 740 million litres of soft drinks per year. The plant covers an area of 190,000m² and employs 450 workers.

25 új üzletet nyit az ALDI idén Portugáliában

Az ALDI Portugal 2021-re tervezett 25 új üzletéből megnyitotta az elsőt, amellyel a portugál hálózatban immár 84 boltja lett.
A cég egyik fő célja, hogy középtávon megháromszorozza üzleteinek számát, és így lefedjék azon területeket is, ahol az ALDI Portugáliában még nincs jelen. Emellett a diszkont növelni kívánja jelenlétét a már meglévő városi lokációkon, amihez részben új városi üzletkoncepciót vezet be. Az expanziós terv ugyanakkor a pandémia alakulásának és következményeinek fényében esetleg kiigazításra szorulhat.
Ezen túlmenően, a kereskedelmi lánc az ország északi részén mintegy 45 millió euró beruházásával kívánja új logisztikai raktárát felépíteni, ám ez még a lokáció kiválasztásának szakaszában van.

Aldi to open 25 new stores in Portugal this year

Aldi Portugal has opened the first of 25 new stores it plans to open in 2021 and now already operates 84 stores in the country. One of the company's main goals is to triple the number of stores, in order to reach areas of Portugal where it is not yet present.

Tajvanon terjeszkedik a Carrefour

A lakóhelyhez közeli üzletek csatornájában erősített a Carrefour Tajvanon azzal, hogy megvásárolt korábban Dairy Farmként működő 224 üzlethelyiséget.
A boltok sorában van 199 Wellcome üzlet, melyek átlagos eladótere 420 négyzetméter, és 25 Jasons üzlet egyenként átlagosan 820 négyzetméternyi eladótérrel.
A vállalat közleményében jelezte, hogy az üzletek részesülnek majd a Carrefour kereskedelempolitikájának és beszerzési feltételeinek előnyeiből. A Wellcome a frissáruk terén szerzett szakértelmét állítja a cég szolgálatába, valamint az élelmiszer e-kereskedelmi fejlesztésekhez járul majd hozzá.

Carrefour's expansion in Thailand

Carrefour has strengthened its presence in the proximity channel in Taiwan, with the acquisition of 224 former Dairy Farm stores. The line of stores includes 199 Wellcome shops with an average sales area of 420m², as well as 25 Jasons stores with an average area of 820m².

Waitrose: 2021 szuperélelmiszere a tengeri alga lesz

A Waitrose & Partners arra számít, 2021-ben a tengeri-alga-értékesítés 2019-hez képest 23, 2018-hoz képest pedig akár 71 százalékkal is megnőhet, amivel az idei évben a legfontosabb alapanyaggá válhat.
A kiváló jódforrásként számon tartott tengeri alga sokoldalúságának – így a pajzsmirigyre és a kognitív funkciókra gyakorolt hatásának – köszönhetően hamar válhat széles körben alapélelmiszerré. Jól mutatja a vásárlói érdeklődést, hogy tavaly a Waitrose.com oldalon 141%-kal nőtt a tengeri algára mutató keresések száma.

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

A vállalat legutóbbi Waitrose Food and Drink Reportja szerint a vásárlók egyre inkább hajlandók kísérletezni, általában nagy hatással van rájuk az ázsiai konyha, ami miatt például a Cooks Ingredients márka alatt kapható ázsiai hozzávalók a leggyorsabban növekvő szegmenssé váltak.

Waitrose: Seaweed will be the superfood of 2021

Waitrose & Partners believes that seaweed is the must-have ingredient of 2021, as sales of the product grew by 23 percent last year if compared to 2019; sales were 71 percent higher if compared to 2018. Seaweed is becoming a very popular grocery product due to its versatility. Customers are also looking for inspiration on Waitrose.com, with searches for 'seaweed' up 141 percent in 2020.

Tovább csökkenti termékei cukortartalmát a SPAR Austria

A SPAR Austria 2019-ben a gyártókkal, orvosokkal és egészségügyi szervezetekkel együttműködésben elindított cukorcsökkentésre vonatkozó programja 2021-ben is folytatódik. 2017 óta a vállalat csökkentette saját márkás termékeinek cukortartalmát, és korlátozta egyes termékcsoportokra vonatkozó cukortartalom-határértékeket. 2020 óta az együttműködésben közreműködő SPAR-partnerek összesen 11 454 tonna cukrot vontak ki termékeikből.

A 19–65 éves osztrák népesség körében 41 százalék – 2,3 millió fő – túlsúlyos vagy elhízott. Az ő esetükben nagyobb kockázattal alakulhat ki diabétesz, rákos, illetve valamilyen szív- és érrendszeri megbetegedés.

SPAR Austria continues to reduce sugar content of products

SPAR Austria's sugar reduction scheme – which was launched in 2019 – will continue in 2021. Since 2020 11,454 tons of sugar has been removed by SPAR's partners in the initiative. SPAR Austria has cut down on sugar in its private label products and introduced sugar limits for individual product groups since 2017.

100%-ban újrahasznosított PET-palackokat vezet be a FrieslandCampina

A FrieslandCampina a tejipari szereplők közül elsőként vált a körforgásos gazdálkodásra és 2021 februárjától kizárólag 100%-ban újrahasznosított PET-(rPET) palackokat vezet be a Hollandiában, Belgiumban, az Egyesült Királyságban és Magyarországon forgalmazott márkái tekintetében.

A vállalat meggyőződése, hogy fenntarthatósági célkitűzéseinek megvalósítása érdekében újrahasznosítható, illetve többször használatos csomagolásra szükséges váltania, és törekszik a „teljes körforgásra". Az újrahasznosítás előtt a PET-irányelvek alapján a palackokról eltávolítandó címkék egy újonnan fejlesztett „cipzár" segítségével könnyen leválaszthatók. Az új rPET-palackoknak köszönhetően a cég közel 1,9 millió kilogramm új műanyag előállítását teszi szükségtelenné.

FrieslandCampina introduces 100-percent recycled PET bottles

Starting in February 2021, FrieslandCampina plans to produce bottles from 100-percent recycled PET (rPET) – for its brands sold in the Netherlands, Belgium, the United Kingdom and Hungary. This step will make the Dutch dairy company the first in the sector to switch to a circular economy for bottles. Thanks to the new rPET bottles the company's new plastic use will drop by 1.9 million kilograms.

Vegán hentespulttal kísérletezik az Asda

Összeállt az Asda és a vegán koncepcióiról elhíresült Kbox Global és vegán hentespultot nyitottak az idei „Veganuár" alkalmából a lánc egyik üzletében. A watfordi egységben működő Veelicious pultban a vásárlók a húsmentes termékválasztékot – például facont (vegán bacont), babburgert és húsmentes húsgombócot – próbálhatják ki. Emellett az Asda 22 új húsalternatívával bővítette növényi alapú termékválasztékát.

A vegán hentespult tesztként szolgál, ahol a vállalat a kapcsolódó vásárlói attitűdökről kíván információt szerezni.

Asda is testing a vegan butcher counter

Asda has teamed up with vegan concept creator Kbox Global, to test a supermarket vegan butcher counter for this year's 'Veganuary'. In Asda's Watford store a counter named Veelicious was built, where customers can try out meat-free selections such as 'facon', bean burgers and meat-free meatballs. Asda has also added 22 new meat-free alternatives to its Plant-Based range.

A METRO AG tulajdonába kerül a Davigel Spain

Nem nyilvánosságra hozott összegért veszi át a METRO AG a Syscótól az 1988-ban alakult Davigel Spaint, amely Spanyolországban – főként a Baleári- és Kanári-szigeteken több mint 4000 – mintegy 70%-ban szállodai – ügyfelet szolgál ki.

A METRO az ügylettel saját stratégiáját kívánja erősíteni a spanyol horecapiacon, hiszen a Davigel Spain nagyszerű kiegészítője a nagykereskedelmi lánc spanyol operációjának mind termékmix, mind ügyfélkör és üzleti modell tekintetében.

A 2020. évben ez volt a METRO második akvizíciója a tavaly októberben Portugáliában megvásárolt Aviludo után.

Metro AG is the new owner of Davigel Spain

Metro AG has announced the takeover of food service distribution company Davigel Spain – for an undisclosed fee. Davigel Spain supplies more than 4,000 partners in Spain, mainly on the Balearic and Canary Islands, with hotel chains making up 70 percent of its customers.

A PepsiCo zéró kibocsátást céloz 2040-re

A globális felmelegedés elleni harcból kivéve a maga részét a PepsiCo Inc. 2040-ig szeretné elérni a zéró kibocsátási szintet az egész ellátási láncban. A Doritos chips és a Tropicana gyümölcslégyártó az üvegházhatásúgáz-kibocsátást saját operációjában először 75%-kal, saját gyártási folyamatain kívüli területeken és az ellátási láncban 40%-kal kívánja 2030-ig mérsékelni. Az amerikai élelmiszer- és italgyártó óriás 2019-ben globálisan mintegy 57 millió metrikus tonna üvegházhatású gázt bocsátott ki saját éves fenntarthatósági jelentése szerint. Az elkövetkező kilenc évben a cég ezt reményei szerint kevesebb mint a felére lesz képes visszavágni.

PepsiCo plans to become a zero emission company by 2040

PepsiCo Inc seeks to achieve net-zero greenhouse gas emissions across its supply chain by 2040. The makers of Doritos chips and Tropicana juice said: first they will cut greenhouse gas emissions from their operations by 75 percent, and in the same phase they will reduce emission levels by 40 percent in areas outside of their own manufacturing processes and in the supply chain by 2030.

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

3,5 milliárd fonttal támogatja a brit beszállítóit az ALDI

Az ALDI megtalálta brit beszállítói támogatásának módját: a német diszkontlánc az elkövetkező öt évben 3,5 milliárd fonttal többet költ a szigetországban előállított élelmiszer- és italtermékekre. A kezdeményezés több mint 1000, a cég beszállítói láncában lévő kisvállalkozásnak jelent segítséget. Az 1 millió fontnál kisebb értékű szerződéssel rendelkező vállalkozásokra vonatkozóan a pandémia elején bevezetett fizetési feltételeket (gyakorlatilag azonnali kifizetés) 2021 végéig meghosszabbítja.

A vállalat 500 millió fontot tervez továbbá új és felújított üzletekre, disztribúciós központokra és beszállítói láncára költeni 2021-ben, ami egyben 4000 új munkahelyet is jelent. Az Egyesült Királyságban ötödik legnagyobb ALDI idén jelentős forgalomnövekedésre számít, ami azzal együtt, hogy egyre több helyi terméket kínál, újabb munkahelyek létrejöttéhez és további beruházásokhoz vezethet.

Aldi supports British suppliers with 3.5 billion pounds

Aldi supports its British suppliers by spending an extra GBP 3.5 billion on UK-produced food and drink in the next 5 years. The initiative will help over 1,000 small businesses in Aldi's supply chain. What is more, the discount supermarket also extends an agreement to pay smaller suppliers without delay to the end of 2021.

Az olasz MD diszkont több mint 800 üzlettel zárta 2020-at

A koronavírus-járvány ellenére erős évet zárt a második legnagyobb olasz tulajdonban álló diszkontlánc, az MD mind a forgalom, mind pedig új üzletek tekintetében. A vállalat teljesítménye különösen jó volt annak függvényében, hogy az FMCG-árszint 2020 január–májusban 0,5 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest.

Az MD 2020–2021-re 250 millió eurót zárolt beruházási céllal, amelyből 40 új formátumú üzletet kívánt nyitni egyenként 1500–2000 m^2 eladótérrel. A vírushelyzet miatti lezárások ellenére tavaly 25 üzlettel sikerült a láncnak 800 fölé emelnie a hálózatában működő boltok számát.

A pandémia ugyanakkor pozitívan hatott az MD online értékesítéseire: 2020. január–májusban a non-food kategória online eladásai 70%-kal nőttek 2019 azonos időszakához képest. A cég az alkalmazottak és a vásárlók biztonságára több mint 6 millió eurót költött.

Italian discounter MD closes 2020 with more than 800 stores

Despite the challenges of the COVID-19 pandemic, Italian discounter MD has reported a strong year in terms of turnover and new store openings. MD's performance is even more significant in light of the fact that FMCG prices in January-May 2020 dropped 0.5 percent if compared to the same period in 2019.

Lengyelországban megszabadul az Orkla bőrápolási üzletágától

Az Orkla Care Poland megállapodást írt alá lengyelországi bőrápolási üzletágának eladásáról a Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o. o. Spółka Komandytowa-nak. A cég a lépést a portfólió „áramvonalasításának" nevezte annak érdekében, hogy a lengyelországi operáció teljes mértékben az egészségügyi, sebkötözési, tisztító és testápolási termékkategóriákra összpontosíthasson.

Az Orkla és az 1990-ben alapított családi tulajdonban álló, márkás szépség- és bőrápolási termékeket gyártó-forgalmazó Bielenda közötti megállapodás érinti a Soraya és a Dermika márkákat, 145 alkalmazottat és a Radzyminban található gyártólétesítményt.

Orkla sells its Polish skin care business

Orkla Care Poland has signed an agreement to sell the company's skin care business in Poland to Bielenda Kosmetyki Naturalne Sp. z o. o. Spółka Komandytowa. Orkla said the decision was made to streamline its portfolio and concentrate all Polish operations on health, wound care, cleaning products and personal care product categories.

EkoPod: házilag komposztálható kávékapszula a UCC Coffee-tól

Megjelent a UCC Coffee első Nespresso®-kompatibilis házilag komposztálható kávékapszulája, az EkoPod, amely a TÜV Austria független „OK compost HOME" szabványa szerinti minősítéssel rendelkezik. A tanúsítvány garantálja, hogy a kapszula otthoni természetes körülmények között 12 vagy még annál is kevesebb hónap alatt komposztálódik.

Az EkoPod légmentesen záró tető technológiájával a maga nemében egyedülálló termék a piacon, mely műanyagmentes, és akár 9 hónapig megőrzi a benne lévő kávé frissességét. Az EkoPod 2021 januárjától kapható saját márkás termékként, amely – azon túl, hogy kielégíti a vásárlók fogyasztóbarát és fenntartható Nespresso®-kapszulák iránti igényét – segíthet, hogy bármely kiskereskedő könnyebben elérje saját fenntarthatósági és műanyag-csökkentési célkitűzéseit.

EkoPod: UCC Coffee comes out with home compostable coffee capsule

UCC Coffee has launched its first Nespresso®-compatible home compostable capsule, called EkoPod. It has been independently certified 'OK compost HOME' – this certification guarantees that the capsule will compost at home under natural conditions in 12 months or less.

Bővíti saját márkás felvágott- és sajtkínálatát az olaszországi Despar

A Despar Italia Special Edition saját márkája alatt immár újabb felvágottakat és hagyományos sajtfajtákat is kínál, miközben a Despar Premium márkája az Apulia régió sajtjaival várja a vásárlókat.

A felvágottválasztékba négy új, hagyományos eljárással előállított termék került be: a vaddisznóhúsból készülő tartósítószermentes Porchetta di Suino Brado, az alacsony sótartalmú zöld- és rózsaborssal ízesített, balzsamecetben pácolt és legalább 9 hónapig érlelt Sella di Suino szalámi, a több mint 12 órán át lassú tűzön főtt Mortadella di Cinghiale, valamint a 96 órán át készülő Prosciutto Cotto di Suino Nero sonka.

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

A sajtválasztékban az Appeninekből származó két sajtféleség, a Schiena d'Asino és a Caciocavallo dell'Alta Irpinia; a Veneto tartomány hegyvidékein élő tehenek tejéből készült és 10 hónapig érlelt Bastardo di Vacca Burlina szerepel.

Despar Italia launches new private label cold cuts and cheese products

Despar Italia has expanded its Special Edition private label selection to include new cold cuts and traditional cheese variants. Plus the Despar Premium line now offers cheese from the Apulia region. The cold cuts range features four new products prepared in line with traditional methods, including the preservative- and antioxidant-free Porchetta di Suino Brado and low-salt salami Sella di Suino, which is made with green and pink pepper.

A brit Eight Fifty Food Group megvásárolta a Carroll's Cuisine-t

Nem nyilvános összegért került az egyesült királyságbeli Eight Fifty Food Group tulajdonába az ír Carroll's Cuisine. A tranzakció várhatóan 2021 első negyedévében zárul le.

A jelenlegi tulajdonosok vezetése alatt a Tullamore-központú Carroll's Cuisine Írországban az előrecsomagolt szeletelt és főtt hústermékek, csemegeáru és hűtött készételek vezető beszállítójaként szilárdította meg pozícióját, és több mint duplájára növelte alkalmazottai számát (míg 2015-ben 150 főt foglalkoztatott, addig ma 325-öt). A cég forgalma 50%-kal nőtt, ami a gyártókapacitásba, innovációba és termékfejlesztésbe eszközölt beruházás eredménye.

Az Eight Fifty Food Group tulajdonosa a CapVest Partners LLP (CapVest) nemzetközi magántőkebefektető.

Britain's Eight Fifty Food Group buys Carroll's Cuisine

For an undisclosed sum British company Eight Fifty Food Group has acquired Ireland's Carroll's Cuisine. The transaction is expected to close in the first quarter of 2021. Under CCI's ownership the Tullamore-based company strengthened its position as a leading supplier of pre-packed sliced cooked meats, deli products and chilled ready meals in Ireland. The company underwent strong growth, with sales increasing by 50 percent.

Sonae MC: komoly játékos az újrahasználható csomagolás terén

Portugáliában a Sonae MC-t választotta az Ellen MacArthur Alapítvány éves jelentése a legjobbnak a többször használatos, újrahasznosított és komposztálható csomagolás tekintetében. A kereskedelmi lánc 4. helyen végzett a csomagolásaiban alkalmazott újrahasználható műanyag arányát tekintve, megelőzve ezzel a Starbucksot és a Delhaize-t, miközben a Carrefour, a Marks&Spencer és a Walmart előtt 7. lett az újrahasznosított, többször használatos és komposztálható csomagolások arányát tekintve.

A vállalat számára a legnagyobb kihívás a körforgásos gazdálkodás garantálása, amelyben az anyagok élettartamát nem csupán meghosszabbítja, de azt is lehetővé teszi, hogy az a természetbe kerüljön, illetve a többi szeméttel együtt kerüljön elégetésre.

A Sonae MC célja, hogy 2025-re valamenynyi Continente márkás műanyag csomagolás költséghatékony módon többször használatossá vagy újrahasznosítottá váljon. A Continente lánc 2020-ban több mint 4200 tonna szűz műanyagot iktatott ki, ami a 2019 áprilisában bejelentett 2200 tonna/év mennyiségnél 90%-kal több.

Sonae MC: A key player in the field of recyclable packaging

In Portugal Sonae MC has been named the best retailer when it comes to the use of reusable, recyclable or compostable packaging. This was revealed in the annual report of the Ellen MacArthur Foundation. The Portuguese retailer finished 4th in the ranking as regards the percentage of reusable plastic incorporated in its packaging, surpassing companies like Starbucks and Delhaize. Sonae MC came in 7th in terms of the percentage of effectively reused, recyclable or compostable packaging.

Lengyelországban is piacra lép a Barbora online élelmiszerüzlet

Piacra lép Lengyelországban a Maxima Grupė online élelmiszer-kereskedője, a Barbora.

A vállalat komoly növekedési lehetőséget lát a lengyel e-kereskedelemben.

2018-ban a Barbora működését kiterjesztette Litvániára és Észtországra. Azóta szolgáltatásainak javítására összpontosított annak érdekében, hogy a legjobb vásárlási élményt nyújtva új vásárlókat vonzzon magához a Baltikumban.

Online grocery retailer Barbora enters the Polish market

Maxima Grupe's online grocery business Barbora is to enter the Polish market. The online grocery retailer sees great potential for the growth of e-commerce in Poland. Back in 2018 Barbora expanded its operations into Latvia and Estonia.

Áramvonalasítja portfólióját a Constellation Brands

Értékesíti márkaportfóliójának egy részét az amerikai Constellation Brands. A Paul Masson Grande Amber Brandy mintegy 265 millió dollárért kerül a készletekkel és érdekeltségekkel együtt a Sazerachoz. Bor- és égetettszeszesital-portfóliójának egy része, valamint a Nobilo bormárka az E. & J. Gallo Winery kezébe került, míg egyes a szőlőlékoncentrátum-üzletben hasznosuló márkái a Vie-Del Companyt gazdagítják ezek után.

Az eladásokkal a cég célja, hogy erőforrásait és fókuszát a prémium márkák – így a SVEDKA Vodka és Corona sör – egy kisebb körére összpontosítja, ami révén képes lesz jobban igazodni a fogyasztók részéről tapasztalt prémiumizációs trendekhez.

A cég portfóliódiverzifikációs szándékkal nemrégiben szerzett 38,6%-os részesedést a kanadai marihuánatermelő Canopy Growth Corpban.

Constellation Brands streamlines portfolio

US-based Constellation Brands is selling some of the brands in its portfolio. They have already got rid of the Paul Masson Grande Amber Brandy brand – the buyer was Sazerac, who paid approximately USD 265 million for it. Constellation Brands also sold a part of its wine and spirits portfolio (including certain related facilities) and its Nobilo wine brand, to E. & J. Gallo Winery.

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

A The Hut Group megveszi a Dermstore online szépségápolási céget

A komoly növekedésben lévő The Hut Group-nak adja el a Target Corp. 2013-ban szerzett bőr- és szépségápolási cégét. A brit e-kereskedelmi cég 350 millió dollárért vásárolja meg a Dermstore.comot, az Egyesült Államok első számú, tisztán minőségi bőrápolási és különleges szépségápolási márkákat kínáló e-kereskedőjeként számontartott vállalatot.
A megállapodás épp a Target nagy szépségápolási kezdeményezésének elindulásakor született. A lánc novemberben egyezett meg az Ulta Beautyval arról, hogy országszerte több száz üzletében – és online is – Ulta kozmetikai és bőrápolási márkaüzletek létesülnek.
Az akvizíció segítheti a brit vállalatot saját szépségápolási márkái növekedésének felgyorsításában az amerikai piacon.

The Hut Group acquires online beauty retailer Dermstore

Target Corp. is selling its skincare and beauty retailer – which they bought in 2013 – to a fast-growing British e-commerce company, called The Hut Group. The group is buying Dermstore.com for USD 350 million from Target. Dermstore is the No.1 US pure-play online retailer of quality skincare and specialty beauty brands.

Hatvan benzinkúti boltot vásárolt a SPAR Svájcban

Növelte jelenlétét a SPAR Svájcban, ahol a Store Service AG-tól 60 Avia benzinkúti üzletet vásárolt. Az akvizíció 2021 elejétől hatályos és a SPAR és az Avia között 2012-ben kezdődött kapcsolat folytatása.
A különböző Avia tagvállalatok tulajdonában álló Store Service AG mintegy 550 főt foglalkoztat, akik a tranzakciót követően is alkalmazásban maradnak.

SPAR buys 60 filling station shops in Switzerland

SPAR Switzerland has expanded its presence in Switzerland with the acquisition of 60 Avia filling station stores from Store Service AG; the purchase came into effect as of 2021. SPAR already had 16 stores at Avia petrol stations across the country. Store Service AG employs about 550 people and all of them retained their positions following the acquisition.

Előnyt hozott a Morrisonsnak az Amazonnal és Deliveroo-val való együttműködés

A Kantar Worldpanel adatai szerint a Morrisons online forgalma az Amazonnal és a Deliveroo-val való együttműködése következtében nagyobb arányban – 190 százalékkal – nőtt decemberben, mint bármely más brit szupermarketé. Bár a cég a Big4-ből utolsóként vágott bele az online élelmiszer-kereskedelembe, úgy tűnik, ez előnyére vált, és páratlan agilitással képes volt kielégíteni a lezárások során megnőtt keresletet az Amazonnal és a Deliveroo-val indított együttműködései bővítésével.
Az online fejlesztés ráadásul nem ment az üzletfejlesztés kárára: a Morrisons három új üzletet nyitott, és felfrissítette az immár kicsit „megfáradt" McColl's üzleteket.

Morrisons profits from the cooperation with Amazon and Deliveroo

According to data from Kantar Worldpanel, online sales by Morrisons grew more than any other UK supermarket's in December, as its partnerships with Amazon and Deliveroo drove sales: online sales soared by 190 percent, more than any of its rivals.

Az Ahold Delhaize és a Centerbridge Partnersé a FreshDirect

Az Ahold Delhaize és a Centerbridge Partners lezárta a New York-i székhelyű online élelmiszer-kereskedelmi vállalat, a FreshDirect akvizícióját. Az ügylet keretében az Ahold Delhaize többségi, a Centerbridge Partners pedig 20%-nyi kisebbségi részesedést szerzett a cégben.
A frissárura szakosodott FreshDirect márkanevét megtartja, és a jövőben is függetlenül működik New York City-beli létesítményében.
A lépéssel az Ahold Delhaize célja új vásárlók szerzése a New York-i régióban és omnichannel stratégiája révén tovább növekedni. A Centerbridge Partners logisztikában és e-kereskedelemben szerzett tapasztalatát és szakértelmét veti majd latba a FreshDirect további növekedése érdekében.

Ahold Delhaize and Centerbridge Partners buy FreshDirect

Ahold Delhaize and Centerbridge Partners have completed the acquisition of New York-based online grocery retailer FreshDirect. As part of the deal, Ahold Delhaize has bought a majority share, while Centerbridge Partners is a minority investor with a 20-percent share. FreshDirect will retain its brand name.

Brit tortillachipsgyártót vásárolt a Valeo Foods Group

Az egyebek mellett a Rowse honey-t, Kettle Crispst és Jacob's biscuit-set tulajdonló Valeo Foods Group vásárolta meg a brit IAG tortilla snackeket – így a Manomasa prémium chipset – gyártó vállalatot. A Valeo Foods a CapVest Partners LLP portfóliójába tartozik, az IAG pedig a csoport 2010-es alakulása óta történt tizenhetedik akvizíció.
A tranzakcióról szólva a termékeit a világ több mint 106 országában forgalmazó Valeo Foods vezérigazgatója elmondta, hogy az illeszkedik a csoport abbéli törekvésébe, hogy vezető élelmiszermárkákat és termékeket felvonultató kivételes portfólióval rendelkező globális élelmiszeripari vállalatot hozzon létre.
Az akvizíció révén az IAG a Gateshead-i operációjának alkalmazottait is átvevő Valeo Foods snack divíziójába tagozódik be.

Valeo Foods Group acquires UK-based tortilla chips producer

Valeo Foods Group – they own brands such as Rowse honey, Kettle Crisps, and Jacob's biscuits – has bought IAG, a producer of tortilla snacks in the UK. Valeo Foods is a portfolio company of CapVest Partners LLP, and IAG is the 17th acquisition made by the group since its formation in 2010. The group's products are sold in over 106 countries in the world and generate an annual sales revenue of more than EUR 1 billion.

Újabb 15%-kal csökkenti viszonteladói árait az Impossible Foods

A növényi alapú Impossible Burger gyártója, az Impossible Foods Inc. a termékei iránti egyre nagyobb igényre tekintettel 15%-kal tervezi csökkenteni árait az étkeztető cégek felé az Egyesült Államokban. Ez már a második ilyen alkalom egy éven belül, és a kaliforniai központú vállalat azt kéri partnereitől, hogy a kedvezményt azok adják tovább az éttermeknek és fogyasztóknak. A marhahúsnál egyelőre lényegesen drágább alternatívát kínáló Impossible Foods közleményben jelezte, hogy ez az árcsökkentés nem az utolsó.
A növényi alapú termékek iránti kereslet a pandémia idején megnőtt, amikor a sertés- és marhafeldolgozók számos üzemet lezár-

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

tak a járvány terjedésének megfékezése érdekében. Az Impossible Foods állítása szerint 2019 óta hatszorosára növelte termelését.

Impossible Foods reduces wholesale prices by another 15 percent

Impossible Foods Inc – they make the plant-based Impossible Burger – has announced plans to cut prices for food service distributors in the United States by approximately 15 percent as demand is increasing for its burgers. This price cut is the company's second in a year. Demand surged for plant-based products during the pandemic.

Részesedést szerzett a METRO France a Filpromer halfeldolgozóban

Huszonöt százalékos részesedést szerzett a METRO France a cherbourgi központú halfeldolgozó Filpromerben. A kapcsolat nem újkeletű: a két vállalat 2004-ben társult először a horecaszektorból érkező növekvő keresletre válaszul egy halszeletelő és -feldolgozó műhely kapcsán.
A Filpromer korszerű megoldásai segítségével a METRO France képes volt gyorsan reagálni a szállodák, éttermek és catering cégek elmúlt 16 évben változó igényeire.
A METRO France aktív részt kíván vállalni a Filpromer további fejlesztésében, és új megoldásokat kínál a gasztro vállalkozások számára.

Metro France buys share in fish processing company Filpromer

Metro France has acquired a 25-percent share in the Cherbourg-based fish processing company, Filpromer. In 2004 Metro France already joined forces with Filpromer for a fish cutting and processing workshop. With its state-of-the-art solutions Filpromer enabled Metro France to quickly respond to the needs of HoReCa businesses in the past 16 years.

Hosszú távú együttműködésbe kezd a C&C Group és az Innis & Gunn

Hosszú távú együttműködés keretében kívánja a C&C Group és az Edinburgh-központú sörmárka a díjnyertes Innis & Gunn söröket az Egyesült Királyságban és Írországban forgalmazni. A C&C Innis & Gunnba történő befektetésével 8%-os részvényhányadot szerez. Ezen túlmenően a megállapodásba egy hosszú távú ösztönző rendszer is beépítésre került, amelynek értelmében a C&C a kitűzött célok teljesítésétől függően további részvényekhez jut. A glasgow-i C&C's Wellpark Sörgyár és a perthi Innis & Gunn's sörfőzde a megújított szerződés keretében folytatja a jövőben a gyártást és csomagolást.
Az együttműködéssel az Innis & Gunn fokozza jelenlétét és növeli beruházásai mértékét a szigetországban, kiaknázva a C&C Group mint az Egyesült Királyság és Írország legnagyobb független alkoholos italforgalmazója pozícióját.

C&C Group and Innis & Gunn enter into long-term partnership

C&C Group has started a long-term partnership with Edinburgh-based beer brand Innis & Gunn, for selling and distributing the latter's award-winning range of beers in the UK and Ireland. C&C buys an 8-percent share in Innis & Gunn. The agreement also includes a long-term incentive scheme, which will give more shares to C&C based on achievement of performance targets.

Dzsemmel töltött vegán fánkot kínál a Tesco

A brit Tesco Wicked Kitchen termékkínálatában dzsemmel töltött vegán fánkot kínál Jazzy Jam Doughnuts néven. A termékbevezetés a vállalat stratégiájának része, melynek keretében bővíteni kívánja növényi alapú élelmiszer-kínálatát, és a vásárlóknak izgalmas új vegán élvezeti terméket kínál. A termék ötös csomagban elérhető, csomagonként 1 fontért.
A Tesco saját pékségében legnépszerűbb pékáru mindig is a dzsemmel töltött fánk volt, így a mozgalom erősödésével kézenfekvő volt egy vegán változat fejlesztése.

Tesco stores offer vegan jam doughnuts

British retailer Tesco has rolled out vegan jam doughnuts as part of its Wicked Kitchen range. Jazzy Jam Doughnuts are available across the UK and a pack of 5 costs 1 pound. The launch is part of the retailer's strategy to enlarge its plant-based food range and to offer shoppers exciting new vegan treats.

Növényi alapú filterbe csomagolja saját márkás teáját a Sainsbury's

A brit Sainsbury's bejelentése szerint növényi alapú anyagot tervez használni saját márkás filteres teájához 2021 júniusától. A filter alapanyaga az iparilag komposztálható PLA (politejsav), amely a kukoricakeményítőben, maniókában, illetve cukornádban is megtalálható cukorból készül. A jelenlegi teafilterek 75%-ban természetes rostot tartalmaznak, és polipropilén, azaz olajbázisú műanyag zárja le őket megakadályozva, hogy a tealevelek a filterből kiússzanak.
Az újonnan bevezetendő növényi alapú anyag évente több mint 815 millió filterben kerül piacra. Ezenkívül a cég 11 termékéről a külső műanyag csomagolást is eltávolítja, amivel több mint 5,3 millió darab műanyagot iktat ki.

Sainsbury's launches private label plant-based tea bags

UK retailer Sainsbury's has announced: from June 2021 it will introduce a plant-based material for its private label tea bags. The tea bags will be made of PL A (polylactic acid), a renewable plant-based material that is industrially compostable, unlike the current oil-based plastic tea bags. Sainsbury's plans to introduce the new plant-based material in more than 815 million tea bags a year.

Új biomézes Cheeriost vezet be a Cereal Partners UK

A Nestlé gabonapelyhek gyártója az Egyesült Királyságban, a Cereal Partners UK biomézes-csokoládés Cheerios gabonapelyhet vezet be a piacra, amivel a Cheerios is belép a brit biotermék-piacra. A gyártó szerint valamennyi összetevő organikus termelésből származik. A termék első körben kizárólag a Waitrose üzletekben, majd májustól a Sainsbury'snél is kapható lesz.
A termékbevezetés mellett a Cheerios UK együttműködést is bejelentett a méhlakások létrehozása iránt elkötelezett jótékonysági szervezettel, a The Bee Friendly Trusttal, amelynek keretében a Cheerios a fogyasztói aktivációk útján igyekszik a szervezet és munkája ismertségét növelni.

Cereal Partners UK rolls out organic honey Cheerios

Cereal Partners UK – the makers of Nestlé cereals in the United Kingdom – is to launch organic honey and chocolate Cheerios. The new product is Cheerios' entrance into Britain's organic market, with the certified organic cereal featuring organic honey hoops from five whole grains and chocolate cereal pieces.

Húsvét lesz – sonka is

Bizakodnak a sonkagyártók az idei húsvét előtt. A lassan normalizálódó piacon a márkatermékek pozíciója erős, a termékvonalak bővítése folyamatos. A vásárlók díjazzák a magasabb hústartalmat, a különlegesebb ízeket, a kényelmesebb kiszereléseket, a praktikusabb csomagolásokat.

Szerző: Szalai László

A sertéspestis és a COVID-19 meghatározó szerepet játszottak tavaly a húsiparban. A kettős hatás jelentős árcsökkenést okozott az élősertések piaci árainál, ami nehéz helyzetbe hozta az élőállat-tartókat, a feldolgozóknak viszont input oldalon előnyösebb helyzetet generált.

Mostisch Martina
ügyvezető titkár
Magyar Húsiparosok Szövetsége

– A sertéspestis fizikai jelenléte némileg csökkent az országban, viszont a gazdasági hatásai még most is érezhetőek – mondja Mostisch Martina, a Magyar Húsiparosok Szövetségének ügyvezető titkára.
– A COVID hatása a volumenek visszaesésében volt tapasztalható. Márciusban hisztérikus vásárlás volt jellemző, majd körülbelül 20%-kal csökkentek az eladások, amit az év végére kb. 10%-ra sikerült lefaragni.

Új tapasztalatok

A pandémia sok tekintetben „merészen új" kereskedelmi tapasztalatokat hozott a piaci szereplőknek, így a gyártóknak is, fogalmaz. A kötések és az előrejelzések már az év elején egyeztetve lettek, így húsvétkor a COVID-19 árnyékában a gyártóknak szinte már csak a legyártott tételek megfelelő kiszállításán kellett aggódniuk.
A gyártásban a járványhelyzet nem okozott fennakadást, hiszen erre járványmentes időkben is szigorú higiéniai szabályok vonatkoznak. Az egyes szakaszokra vonatkozó megfelelő higiéniai gyakorlatok (GHP) kiterjednek az üzemek, gépek, berendezések tisztítására, fertőtlenítésére, a személyi higiéniára. Ugyanakkor a fűszer-, fólia- és tasakellátás kérdésessé vált a határzár, illetve több nyugati üzem leállása miatt.
– A fogyasztást illetően a vevők óvatosak, ezért vagy a tavalyihoz hasonló mennyiségre, vagy annál kicsit alacsonyabbra számítunk – tekint előre az ügyvezető titkár. – Az ipar bizakodó, reméljük, hogy húsvétkor már „normálisan" tudunk ünnepelni.

Változások közben

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

Az árszínvonal tavalyi emelkedése látható a Pick Szeged Zrt. által rendelkezésünkre bocsátott piackutatási adatokban. Szántó Zoltán, a cég senior termékmenedzsere ismerteti lapunkkal a legfontosabb számokat:
– A főtt sonka kategória esetében mennyiségben 0,6%-os, értékben 11,7% növekedést látunk, míg a húsvéti termékek jelentős részét adó nyers sonka kategóriában +16,2%-os értékbeni növekedés mellett 0,8%-os volumencsökkenést tapasztalunk a 2019-20-as évek összehasonlításában.

Szappanos Péter
ügyvezető
Pápai Hús

A Pápai Húsnál kimondottan a COVID-19 miatt nem éreznek egyelőre piaci átrendeződést, a versenytársak részesedésváltozása véleményük szerint más okokra vezethető vissza.
– A helyzetfelismerés és válságkezelés átlendítette cégünket a tavaszi nehéz időszakon, területi képviselőinket „újraosztva" a megrohamozott kereskedelmi csatornákban nem hagytuk pihenni a termékeinket az áruházak raktáraiban, segítettünk és együtt dolgoztunk az áruházakkal, polcfeltöltőkkel – jelzi Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezetője, aki hozzáteszi: – Úgy gondolom, hogy a pandémia, valamint a kialakulóban lévő szokások még jócskán alakíthatják a fogyasztói trendeket.

Ruck János
kereskedelmi igazgató
Gallicoop

A Gallicoop tapasztalatai szerint a piaci kereslet két irányba mozdul a pulykahúsból készült termékek szegmensében.
– Az egyik a tudatos vásárlás, amely elsősorban a minél magasabb hústartalmú, egészséges, prémium kategóriába sorolható termékek pozícióit erősíti, a másik az otthon töltött idő és az otthoni étkezések számának növekedésével a nagyobb kiszerelésű, alacsonyabb árfekvésű termékek iránti érdeklődés a diszkontokban – határozza meg Ruck János, a Gallicoop kereskedelmi igazgatója.

Újdonságok és régiségek

A Pick Szeged Zrt. a főtt sonka kategóriában számos új fejlesztésű terméket vezetett be a tavalyi évben.
2020 első negyedévében jelentek meg a polcokon a magas minőségű, a hazai piacon is kimagaslónak számító 95, illetve 97%-os hústartalmú HERZ XXL 150 g-os kiszerelésű szeletelt sonkák. A vörös húsok kedvelőinek sertéscomb-színhús alapanyagból kifejlesztett HERZ füstölt-főtt sonka és HERZ főtt sonka termékekkel, míg a baromfihús-fogyasztóknak a csirkemell színhúsból készült HERZ füstölt-főtt csirkemell sonkával bővül a HERZ termékvonala.
– Tavaly ősszel tovább bővítettük az önkiszolgáló termékek választékát a HERZ Delko paprikás pulykamell szeletelt 100 g-os kiszerelésével – folytatja az újdonságok ismertetését Szántó Zoltán.
– Az idei év új bevezetése a HERZ Bársonysonka, amely natúr és paprikás ízesítésben, 100 g-os szeletelt, védőgázas kiszerelésben érhető el.
Tavaly októberben jelent meg a Família formázott pulykaszelet, valamint a csirkehús alapanyagból előállított, hasáb alakúra préselt Família Baromfi Toast sonkás szelet a választékukban.

GALLICOOP®
Hagyományos ízek egészségesen
PULYKASONKA A GALLICOOPTÓL
HÚSVÉTI KÍNÁLATUNKAT KERESSE AZ ÁRUHÁZLÁNCOK HŰTŐPULTJAIBAN.
WWW.GALLICOOP.HU

A sonkák piacán is tovább nő a diszkontok szerepe

Tízből kilenc háztartás vásárolt valamilyen főtt, füstölt, sült vagy szárított sonkaféleséget legalább egy alkalommal az elmúlt év során. Bár a vásárlói bázis nagysága és a háztartásonként átlagosan sonkára költött összeg nem csökkent 2020 során az előző évhez képest, az emelkedő átlagárak miatt kisebb mennyiség került a bevásárlókosarakba.

Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK

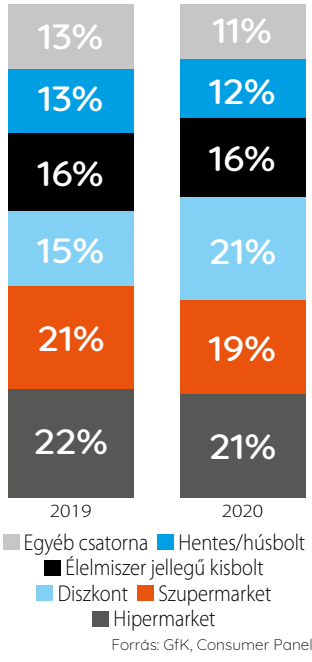
A sonkák vásárlói bázisa széles, a magyar háztartások 91%-a vásárolt valamilyen főtt, füstölt, sült vagy szárított sonkaféleséget legalább egy alkalommal az elmúlt év során. Az elmúlt 12 hónapban a háztartások átlagosan 12,4 alkalommal vettek sonkát, egy-egy vásárlás során átlagosan 1015 forint értékben, vagyis egy-egy háztartás összesen 12 565 Ft-ot adott ki a termékkategóriára 2020-ban (4%-kal többet, mint az előző évben).

A COVID-19 járvány időszaka alatt sem esett vissza a sonkavásárlási kedv, legalábbis ami a vásárlói bázis nagyságát és a háztartásonként átlagosan sonkára költött összeget illeti, másrészt viszont az emelkedő átlagárak miatt kisebb mennyiség került a bevásárlókosarakba. Míg 2019-ben átlagosan 6,1 kg sonkát vásárolt meg egy-egy háztartás, addig 2020-ban ez a mennyiség 5,2 kg-ra csökkent. Átlagosan 22%-kal fizettünk többet a sonka kilójáért (2020-ban 2401 Ft-ot, míg egy évvel korábban 1975 Ft-ot), de például a parasztsonka esetében ennél valamivel nagyobb, 27% volt az áremelkedés mértéke.

A sonkapiacon a húsvét kiemelkedő fontosságú, március–április hónapokban kerül a bevásárlókosarakba az éves mennyiség 40%-a. 2020-ban a húsvéti időszakban is érezhető volt a háztartások vásárlási intenzitásának csökkenése, míg 2019 húsvéti időszaka (március–április) során egy-egy háztartás átlagosan 2,9 kg sonkát vásárolt, ez a mennyiség 2,5 kg-ra csökkent 2020. március és április hónapokban.

A diszkontok szerepe – a teljes élelmiszer-kereskedelemben tapasztalt trendekkel összhangban – a sonkapiacon is növekedett 2020 során. A háztartások által megvásárolt sonka mennyiségének 21%-a származott a diszkont csatornából a tavalyi év során, míg 2019-ben ez az arány valamivel alacsonyabb, 15% volt. //

A kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások sonkavásárlásaiban (mennyiség, %)



Forrás: GfK, Consumer Panel

Discounters becoming more and more important in ham sales

Last year 91 percent of households bought some kind of cooked, smoked, roasted or dried ham minimum once. The average household purchased the category 12.4 times, spending HUF 1,015 per buying occasion in 2020 – 4 percent more than in 2019. However, back in 2019 the average family took home 6.1kg of ham, but in 2020 this volume dropped to 5.2kg. We had to pay 22 percent more for one kilogram of ham: HUF 2,401.

No less than 40 percent of ham sales is realised in the Easter period. Because of the lockdown, in this period the average household only bought 2.5kg in 2020 instead of the 2.9kg in 2019. Discount supermarkets played a more significant role in ham sales last year than before. Households took home 21 percent of their ham from here – in 2019 this proportion was less than 15 percent (in volume). //

A Pick Szeged az idei húsvéti szezonban is változatlanul kínálja a tradicionális ízek kedvelőinek és a minőség iránt elkötelezett vásárlóinak a száraz sózással és hagyományosan bükkfa füstöléssel készülő PICK Békebeli termékeit (kötözött sertéslapocka, sertéstarja, sertésfrikandó). A kínálatot színesíti a szezonálisan kapható Békebeli sertés hátsócsülök, valamint a comb legnemesebb részéből készülő, Békebeli dió comb is. A füstölt-főtt húsok iránti keresletnek megfelelve a PICK szortimentjét a PICK frikandó sonka, PICK bajai sertéslapocka és a PICK kötözött sertéslapocka teszi teljessé.

– A húsvéti termékek gyártása januárban, azok értékesítése február végén indul – mondja Szántó Zoltán. – Az idei szezonban is a tavalyival megegyező forgalomra számítunk ezekből a termékekből.

Csemegék nem csak a csemegében

A Pápai Hús jelmondata „Mi minden falatot szeretünk, csak Pápai legyen."

– Nem szakítunk a hagyományainkkal és a tradíciókkal: a Pápai márka garancia az ízletes sonkákra, a finom virslikre, a szaftos hurkákra, a szépen sülő baconre, a zamatos grillkolbászokra. Ugyanakkor a jövőbe tekintve bővítjük vegán termékszortimentünket is – hangsúlyozza Szappanos Péter.

A cég eddigi húzótermékeivel készül a 2021-es húsvétra is. Nemcsak a csemegepulti kínálat a fontos számukra, hanem egyre erősödő arányban az önkiszolgáló felületek előrecsomagolt cikkeire is fókuszálnak, kisebb kiszerelésű felezett, negyedelt, darabolt és szelet méretű vákuumfóliás vagy védőgázas, készre csomagolt termékek formájában.

Az idei húsvétra mind ATL-, mind BTL-eszközökkel készülnek.

– A digitális jelenlét sajnos nem tudja helyettesíteni az eladáshelyi reklámot, a kétfajta csatorna teljesen más célt szolgál – jegyzi meg ennek kapcsán az ügyvezető igazgató.

Igazolt eredet, extra hústartalom

Németh Zsolt
kereskedelmi igazgató
Húsüzem

A Húsüzem Kft. – a kereskedelemnek gyártott saját márkás termékeken túl – egyre nagyobb hangsúlyt helyez az AHIDA márkanév alatt forgalmazott, prémium minőségű szárnyas- és sertéssonkákra, valamint felvágottakra, így erősítve piaci pozícióit.

– A 2021-es év látens tendenciái vonatkozásában megállapítható, hogy a Húsüzem volumene stabilizálódott, ha még jelenleg nem is a 2019-es és az azt megelőző évekre visszamenőleges szintre. A stabilizálódás eredménye az innovatív vállalkozáspolitikának köszönhető, amely a prémium, extra hústartalommal rendelkező, jó minőségű termékekre, elsősorban csirke és pulyka mellfiléből készülő sonkákra és húskészítményekre koncentrál – mondja Németh Zsolt, a Húsüzem Kft. kereskedelmi igazgatója. Az új termékek fejlesztése mellett elmozdultak az egalizált, fél és 1 kg-os, valamint szeletelt termékpreferencia irányába, ami egyben egy magasabb gyártáskultúra és képességszinten működő rendszert indukált.

– A piacon jelenleg is észlelhető a fogyasztók újdonságok és különlegességek iránti vágya – érzékeli Németh Zsolt. – A 2020-as időszakot mérlegelve megállapíthattuk, hogy a legnagyobb 80% és az afölött rendelkező hústartalmat elérő, versenyképes árszintű termékek a cég kulcsfontosságú elemei. Azonban a Húsüzem Kft. sikerének titka két sarkalatos pillérre helyeződik. Egyrészt baromfitermékeinknél csak az eredetigazolt, nyomon követett integrációból vásárolt alapanyagok jöhetnek szóba. Másrészt a válságtól függetlenül kardinális szerepet tölt be a cég életében a humánerőforrás, mely a válság alatt is stabilan megmaradt, és évtizedes szaktudásuk és tapasztalatuk által a cég minőségének elengedhetetlen alapköve.

Marketing tekintetében nagy hangsúlyt szeretnének fektetni a jövőben a Húsüzem Kft. online közösségi médiájának kialakítására, Facebook- és Instagram-megjelenésekre, árulja el. Kihívásként értékelik az eladáshelyi ösztönzést, ezt idéntől célirányos promóciókkal, kóstoltatásokkal, szeletelt kényelmi termékek bevezetésével szeretnék megvalósítani.

Tradicionális ízek egészségesebbre hangszerelve

A Gallicoop belföldi kiskereskedelmi forgalma erősödött az elmúlt egy év során, és a 2021-es szezonban szinte valamennyi kereskedelmi üzletlánc polcain megtalálhatók lesznek húsvéti termékei: az egész évben folyamatosan értékesített főtt, füstölt pulykaalsó-, felsőcomb és pulykamell mellett a pulykafelsőcomb-filéből készült főtt, füstölt húsvéti kötözött sonkából is jelentős mennyiségű eladást terveznek.

– Húsvéti sikertermékeink 2020-ban a főtt, füstölt kötözött sonka és a pulykaalsócomb voltak. Az egész év tekintetében kiemelkedő mennyiséget értékesítettünk a „Nagyi májas" termékünkből is, amely ősszel elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat – idézi vissza Ruck János.

– A tavaly lezajlott tulajdonosváltás és a megváltozott piaci környezet új lendületet adtak a termékfejlesztéseinknek. Terveink között szerepel a minél magasabb hústartalmú készítmények gyártása, valamint érezzük azt a fogyasztói igényt, amely az egészséges, megbízható kényelmi termékek irányába mozgatja a piacot. Húsvéti kínálatunkkal igyekszünk megszólítani azokat a vásárlókat, akik a sertéshúsból készült ünnepi ételek helyett egy egészségesebb, de a tradicionális ízeket nyújtó sonkafélére vágynak. //

There will be Easter and there will be ham too

Production continued

The swine flu and COVID-19 had a big effect on the meat industry last year: the price of live pig dropped considerably, which put pig farmers in a difficult situation, while pig meat processing companies ended up in a more favourable position. Martina Mostisch, secretary general of the Hungarian Meat Industry Federation told our magazine that the pandemic started a buying craze in March, which was followed by a 20-percent sales drop that the sector only managed to improve to a minus 10 percent performance by the end of the year. The pandemic didn't disturb the production process, as producers must comply with strict hygiene rules at all times. However, the closing of borders and production interruptions in Western Europe caused problems in the spice, shrink wrap and plastic bag supply. – informed Ms Mostisch. She revealed that consumers are cautious in their consumption at the moment, so the federation calculates with last year's level or a bit below that in sales.

A period of changes

Zoltán Szántó, Pick Szeged Zrt.'s senior product manager presented market research data to us, which indicates a price increase for last year. Cooked ham sales grew by 0.6 percent in volume and jumped 11.7 percent in value. In the raw ham category sales increased by 16.2 percent, but volume sales decreased by 0.8 percent.

Pápai Hús Kft.'s managing director Péter Szappanos is of the opinion that COVID-19 and transforming consumer habits are still shaping consumption trends. This will have an impact on both product structure and prices in the near future. János Ruck, commercial director of Gallicoop reported to us that market demand is going in two directions in the turkey product segment: 1. conscious buying that strengthens the positions of healthier premium products; 2. increased demand for large-sized, relatively cheap products in discount supermarkets, because people eat at home more often.

New and old favourites

Pick Szeged Zrt. launched several new products in the cooked ham category last year. The first quarter of 2020 brought the debut of 95- and 97-percent meat HERZ XXL 150g sliced hams. Last autumn HERZ Delko paprika-coated sliced turkey breast in 100g size followed. This year the company put 100g sliced HERZ Bársonysonka on the market in natural and paprika variants. In the Easter season PICK Békebeli hams – made using the traditional method: salt curing and beech wood smoking – are waiting for those consumers who don't make compromises in quality. PICK Békebeli smoked products don't contain flavour enhancers or artificial colours, and they are soy-, gluten- and lactose-free. Easter hams appear on store shelves from February.

Pápai Hús is getting ready for the Easter period with its usual flagship products. They don't only concentrate on sales from the deli counter, but also on the pre-packaged ham segment: smaller-size vacuum-packed or protective atmosphere packaged hams are waiting for consumers in shops. In line with the latest trends, the company is expanding its vegan product selection.

Certified origin, extra meat content

Húsüzem Kft. manufactures private label products for retailers, but they also make premium quality AHIDA poultry and pork ham products and cold cuts. Commercial director Zsolt Németh told our magazine that the company's stable volume sales are the result of an innovative business strategy. Besides developing new products, the firm has taken a step in the direction of 0.5kg, 1kg and sliced products too.

Húsüzem Kft.'s flagship products are those which have an 80-percent or even bigger meat content. There are two secrets behind the company's success: the poultry meat they use in production comes exclusively from sources of certified origin, and their workers have a decade of experience in what they do. Húsüzem Kft.'s production plant manufactures in compliance with IFS standards.

Traditional flavours with the health trend in mind

Domestic sales by Gallicoop increased in the last 12 months and the company's Easter products will be available in the stores of basically every retail chain. In 2020 Gallicoop's Easter period success products were cooked-smoked tied ham and turkey upper thigh. Their plans include making products with as high meat content as possible, and they also sense the consumer demand for healthy and reliable convenience products. With its Easter products Gallicoop targets those consumers who like to enjoy traditional ham flavours, but think about their health too. //

Erős márkák, erős ízek

Külső tényezőktől függetlenül folyamatosan növekszik a mustárok, majonézek, ketchupok és tormák iránti kereslet. A márkák egyre többféle fűszerezettséget, felhasználási területet mutatnak be a fogyasztóiknak, a csomagolásinnovációk pedig úgy teszik még látványosabbá a termékeket, hogy közben az ökológiai kívánalmaknak is megfelelnek.

Szerző: Szalai László

Járványoktól és szezonoktól függetlenül, folyamatosan és stabilan növekednek a nedves ételízesítők (ketchup, mustár, majonéz), valamint a torma eladásai. A tavalyi első hullám márciusi felhalmozási lázában ez a termékkategória is a bevásárlási listákon szerepelt, így 2020-ban a szokásos húsvéti eladásmegugrás elmaradt – a háztartások addigra bespájzoltak belőlük.

– Idén már nem számítunk olyan kiugró nagybevásárlásokra, mint tavaly az első hullám idején. Közvetlen a húsvét előtti 1-2 hétre várjuk a megnövekedett forgalmat – jelzi Plánk Anita, az Unilever Magyarország Kft. ideation leadje. – Alapvetően erősebb szezon jöhet, mint tavaly, de ez rengeteg tényezőtől függ: milyen korlátozásokat vezetnek be vagy tartanak fent. Például a karácsonykor elmaradt rokonlátogatásokat lehet-e pótolni, ezáltal több ételt fogunk-e készíteni? Több szcenárióval is ter-

Plánk Anita
ideation lead
Unilever Magyarország

nielsen TRENDEK | NEDVES ÉTELÍZESÍTŐ

Majonéz, ketchup, mustár: előtérben a gyártói márkák

Vendégszerző:
Gruber Enikő
senior client executive
NielsenIQ

A nedves ételízesítők, vagyis a majonéz, a ketchup és a mustár együttes kiskereskedelmi forgalma átlépte a 23 milliárd forintot a 2019. november–2020. október közötti időszak során. Az ezt megelőző, azonos periódushoz viszonyítva összforgalmuk értékben 9, volumenben pedig 6 százalékkal növekedett.

A három kategória között a legnagyobb, 10 és fél milliárd forintot is meghaladó piac a **majonézé**. A Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján a forgalomnövekedés is ebben a kategóriában a legintenzívebb, értéket tekintve 11, mennyiségben pedig 8 százalékra rúg.

A 401–2500 négyzetméteres üzletek egyre nagyobb piacrésszel bírnak: a forintban mért majonézeladás 46 százaléka itt zajlik, ami 2 százalékpontos részesedésnövekedést jelent a csatorna számára. Itt a legmagasabb mértékű a forgalom változása is, a megelőző időszakkal összevetve 15 százalékkal magasabb az értékbeli eladás, mennyiségben pedig 12 százalékkal több majonézt vásároltunk itt. 31 százalékot hasítanak ki a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok, a legfeljebb 200 négyzetméteres csatorna pedig 17 százalékot tesz ki.

A vizsgált időszakban a **ketchup** piaca több mint 7 és fél milliárd forintot ölelt fel, ami 8 százalékkal több, mint 2018 novembere és 2019 októbere közt. Az eladás volumene 6 százalékkal emelkedett.

Ebben a kategóriában is a 401–2500 négyzetméteres csatornáé a legnagyobb részesedés, értékben 43 százalékot hasít ki a forgalomból. A forintban mért eladás több mint egyharmada az ennél nagyobb (2500+ nm) boltoké, valamint 16 százalékot tesznek ki a maximum 200 négyzetméteres üzletek.

A **mustár** forgalma megközelítette az 5 milliárd forintot, ami a megelőző időszakhoz viszonyítva 5 százalékos növekedés. Mennyiségben 1 százalékkal tudott nőni a kategória eladása.

A 401–2500 négyzetméteres üzletek értékbeli részesedése ebben a kategóriában is 2 százalékponttal emelkedett, így 43 százalékot birtokolnak a forgalomból. A forintban mért mustáreladás a csatornában 11 százalékkal nőtt. A 2500+ négyzetméteres boltok hasítják ki az értékbeli piac 28 százalékát, további 22 százalékot jelentenek a legfeljebb 200 négyzetméteres üzletek.

Mindhárom termékkategóriában a gyártói márkákat részesítik előnyben a hazai fogyasztók: a majonéz esetében az értékbeli forgalom 72 százalékát teszik ki, a ketchup forintban mért eladásának háromnegyedét, a mustárénak pedig négyötödét adják ezek a termékek.//

Mayonnaise, ketchup, mustard: Manufacturer brands dominate

Retail sales of wet condiments – mayonnaise, ketchup and mustard – exceeded HUF 23 billion between November 2019 and October 2020. Value sales were up 9 percent and volume sales improved by 6 percent.

Mayonnaise sales went above HUF 10.5 billion, having grown by 11 percent in value and 8 percent in volume. Stores with a floor space of 401-2,500m² realised 46 percent of value sales – sales jumped 2 percentage points in this channel. Ketchup sales were worth more than HUF 7.5 billion. Value sales augmented by 8 percent in the examined period, while volume sales climbed 6 percent. The 401-2,500m² retail channel played the key role in this segment too, realising 43 percent of value sales.

Mustard sales neared HUF 5 billion, value sales got 5 percent bigger and volume sales edged up 1 percent. 401-2,500m² stores had a 43-percent share in sales. Consumers prefer manufacturer brands in all three product categories: 72 percent of mayonnaise sales, 75 percent of ketchup sales and 80 percent of mustard products sold are manufacturer brands (in value).//

vezünk, de egy ilyen turbulensen változó környezetben ez nagy kihívást jelent.
A COVID számos változást és új szokást hozott, amelyek egy része hosszú távon is szempont lesz vásárláskor, hívja fel a figyelmet Plánk Anita. Például felértékelődött a biztonság, bizonyosság fogalma, így megbízható, ismert márkákat keresnek a vásárlók. Még fontosabb lett a jó minőség, de mindez megfizethető áron.

Régi ízek új flakonokban

Az Unilever a magyar piacon kétmárkás stratégiát folytat. A Globus képviseli a jó minőséget megfizethető áron, a Hellmann's márka pedig a prémium minőséget (prémium áron).
– A húsvéti étkezési és főzési szokásoknak köszönhetően 2020-ban is a Globus majonéz és mustár termékeink voltak a leginkább keresettek – árulja el Plánk Anita. – Ugyanakkor a Hellmann's majonézek is nagyon szépen növekedtek.
A Globus ketchupok tavalyelőtt, a Globus majonézek pedig 2020-ban új flakonokba kerültek. Az íz megőrzése mellett a lényegesen kevesebb műanyagot tartalmazó, átlátszó flakonba nagyobb mennyiség fér.
– Mi 2021-ben is a fejlődésben hiszünk, ennek szellemében idén a Hellmann's majonézek és a Globus Light majonézek is már újrahasznosított műanyagból készült flakonba kerülnek, a Globus Mustárok pedig új dizájnt kapnak – árulja el az

Alapvetően erősebb szezon jöhet, mint tavaly, de ez rengeteg tényezőtől függ.

Unilever Magyarország ideation leadje.
A 2020-as év az Unilevernél is a változásról és az ehhez való minél gyorsabb és jobb alkalmazkodásról szólt a bolti munkában és a marketingben egyaránt.
– Globus márkánk marketingkommunikációját is az utolsó pillanatban újra kellett gondolnunk, hogy valóban segíteni tudjunk az embereknek ebben a megváltozott helyzetben. A bezártsággal, szorongással jellemző időszakban kreatív receptek alkotására, a napi rutin megtartására és közös főzésre (az egy háztartásban élők összetartására) inspiráltuk az embereket a digitális térben – idézi fel Plánk Anita.
– Idén is folytatjuk a Globus erős marketingtámogatását. Új, kreatív koncepcióval és új TV-filmmel találkozhatnak márciustól fogyasztóink, ami erős trade és digitális „lábbal" fog kiegészülni. Húsvétkor – mint mindig – a majonéz áll majd a fókuszban.

Szélesebb és innovatívabb választék

A KOCH's Tormánál elsődleges célnak vásárlóik maximális kiszolgálását tekintik.
– A piaci változásokat a COVID-19 víruson kívül is nagyon sok tényező befolyásolja. Egyre jobban megosztott a fogyasztói társadalom, éppen ezért az igényeik is nagyon szerteágazóak – ecseteli Bacskai József, a KOCH's Torma Kft. értékesítési vezetője. – A KOCH's Torma Kft. folyamatos fejlesztésekkel törekszik mindezeknek megfelelni. Meglévő és új partnereink részére innovatív termékekkel szeretnénk még szélesebb választékot kínálni, emellett designváltásra is készülünk.
A piaci trendek közül kiemeli, hogy hazai és nemzetközi vásárlóik között egyre nagyobb igény mutatkozik a friss reszelt tormára, amely a reszelést követően minden kezelés és hozzáadottadalékanyag-mentesen kerül az üvegbe. Ezért csak hűtött körülmények között lehet tárolni, hogy megőrizze frissességét, színét és élvezeti értékeit.
– Asztali és ízesített tormák mellett paprikakészítményeink, salátaönteteink és szezonális grillszószaink is egyre nagyobb teret hódítanak – teszi hozzá. – Ezért 2021-ben nemcsak a tormából készült termé-

Új értékesítési vezető a KOCH's Tormánál

2021 januárjától Bacskai József felel a KOCH's értékesítésének irányításáért. A szakember korábbi tapasztalatait különböző élelmiszeripari gyártó és kereskedelmi vállalatoknál szerezte, sokrétű szakmai kompetenciákra téve szert az iparág számos területén.

Bacskai József
értékesítési vezető
KOCH's Torma

Bacskai József felsőfokú tanulmányait a Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Karán végezte mint okleveles élelmiszermérnök. Eddigi pályafutása során a frisshús- és húskészítmény-területeken dolgozott beszerzési, gyártás és értékesítési oldalon egyaránt, olyan cégeknél, mint a SPAR Magyarország, Ahida (Húsüzem Kft.), Chefmarket Zrt.

Az új feladat nagyfokú motivációval tölti el.

– Felkészülten állok a KOCH's Torma Kft. kihívásai elé – mondta el lapunknak. – Folyamatos fejlesztésekkel szeretném a cég értékesítését tovább növelni. Munkám során mindent el fogok követni, hogy a márka hírnevét és piacát mind belföldön, mind külföldön erősítsem. //

New sales director at KOCH's Torma Kft.

From January 2021 József Bacskai is the sales director of KOCH's Torma Kft. Mr Bacskai earned a degree in food engineering at Corvinus University and has already worked for companies such as Spar, Ahida (Húsüzem Kft.) and Chefmarket Zrt. He told our magazine that he plans to raise the prestige and increase the market of the company's products in both Hungary and foreign countries. //

keink fejlesztésére fordítunk figyelmet, hanem egyéb kategóriában is készülünk újdonságokkal. Továbbra is fő szempontunk egy új termék bevezetésénél az egészségtudatosság és a fenntarthatóság, amelyek vásárlóink számára fontos szerepet játszanak. Újdonságaink és aktuális promócióink folyamatosan nyomon követhetőek honlapunkon és Facebook-oldalunkon.

Receptre is

Minden szegmensre igaz, hogy bár az alaptermékek dominálnak, a fogyasztók ízlésvilága tágul, egyre keresettebbek a fűszerezett vagy éppen az egyes régiókra jellemző termékspecialitások.

A mustárok között ezt az irányt képviseli a Lakeshore ír mustár, amelynek felhasználási köre széles.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– Aki kedveli a különlegesen csípős ízeket, az Irish Strong fajtát természetesen fogyaszthatja direkt módon sonkához, kolbászhoz vagy akár az egész magos mustárt ír whiskey-vel ízesítve. Ezek a fajták azonban, kiegészülve a krémes francia típusú Lakeshore mustárral sokkal komplexebb felhasználási módokat tesznek lehetővé – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary marketingmenedzsere. – A speciális erőteljes, fűszeres íz, a krémes állag és összetétel, vagy akár az egész magok nagyon finom mártás- vagy fűszeralapanyagot biztosítanak különleges ételek készítéséhez. Nemcsak a hagyományos Irish Stew vagy ír véres hurka készülhet belőle, hanem más különös sültek, mártások és zöldségételek is. Mivel a nemzetközi konyha egyre inkább helyet kap étrendünkben, a különleges menüsorok egyre gyakoribbak, a Lakeshore mustárok forgalma is folyamatosan fejlődik.

Felértékelődött a biztonság, bizonyosság fogalma, megbízható márkákat keresnek a vásárlók

A márka hazai fejlődését segíti, hogy a járványhelyzet miatt az otthonfőzés gyakoribbá vált, a kísérletezőkedv megnőtt.

– Az otthoni főzés újbóli feléledésével egyre több fogyasztó használja bátran ezeket a különleges ízű, fűszeres termékeket. Éppen ezért a termékek kommunikációja is internetes receptoldalakon és kedvelt női magazinokban, receptújságokban történik, akár recepttámogatások formájában – mondja Habuda-Salyámosy Rita. – Természetesen a szezonális ár és szórólapakciók sem maradhatnak el. //

Strong brands, strong flavours

They don't care about the pandemic or the changes of seasons: wet condiment (ketchup, mustard and mayonnaise) and horseradish sales continue to grow. Anita Plánk, ideation lead of Unilever Magyarország Kft. told our magazine: while last year sales soared during the pandemic-induced stockpiling period, this year the company only calculates with a sharp sales increase on the weeks before Easter. The COVID-19 pandemic has brought many changes and new habits, and Ms Plánk thinks these will affect purchases in the long term, e.g. safety has become much more important than it was before, so shoppers are searching for the reliable brands in the shops.

Old flavours in new plastic bottles

Unilever follows a two-brand strategy in the Hungarian market: Globus represents good quality at an affordable price, while Hellmann's stands for premium quality for which a premium price must be paid. In 2020 consumer demand was the biggest for Globus mayonnaise and mustard products. 2019 brought new plastic bottles for Globus ketchups and the same thing happened to Globus mayonnaises in 2020. These products taste the same as before, but shoppers find more of them in the transparent bottles that contain much less plastic. From 2021 Hellmann's mayonnaises and Globus Light mayonnaise products are marketed in bottles made of recycled plastic.

Bigger and more innovative product selection

József Bacskai, sales director of KOCH's Torma Kft. told Trade magazin that demand is on the rise for fresh grated horseradish, which is sold in glass bottles without any kind of treatment or additive; this product must be kept in the refrigerator. He added that the company's pepper products, salad dressings and seasonal grill sauces are increasingly popular. This is the reason why they plan to come out with new innovations in these categories too. The main innovation aspects continue to be health-consciousness and sustainability.

Communication at recipe websites and in magazines

It is true for every segment that despite the dominance of basic products, demand is growing for special products. Irish Lakeshore mustards are a good example for the latter trend, which are available in several versions, from Irish Strong through whiskey-flavoured to French-type creamy mustard – informed Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of the distributor Glatz Hungary. It helps in the Hungarian sales expansion of the brand that the pandemic has made home cooking more frequent. As a reaction to this, the company promotes Lakeshore mustards on recipe websites, in popular women's magazines and cooking magazines. //

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.

Nevezési határidő:
2021. március 15.

Nevezési díj:
55 000 Ft + áfa/pályázat,
amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött szakmai napon.
A kategóriákon túl különdíjasokat is hirdetünk.

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***
- ***B2B***

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.evpromocioja.hu** honlapról, vagy kérhető a **justin.sara@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.

„ÚJ ÖTLETEK ÉS SIKERES PROMÓCIÓS MEGOLDÁSOK” SZAKMAI NAP benne „Az év legsikeresebb promóciója 2020” verseny díjátadója:

2021. április 29.
Hotel Tiliana Budapest,
1021 Budapest, Hárshegyi út 1–3.
Program és további információ:
www.evpromocioja.hu

A pályázat kiírója: Trade magazin

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company

A rendezvény támogatói: Offerista Group Hungary, POPAI part of the shop global network, Screvo, Trade Marketing Klub

A tojás legyen friss, ép és szép

Az idei húsvét a piac meghatározó szereplői szerint már hasonlítani fog a megszokotthoz, márciustól emelkedik a kereslet. A magyar vásárlók elsődlegesen a jó ár-érték arányú, tiszta, szép, ép tojást keresik, főként 10-es kiszerelésben, M-es méretben.

Szerző: Kátai Ildikó

A tavalyi húsvétot elsodorta a COVID-19, a pánikbevásárlások és az addig ismeretlen korlátozó intézkedések. Idén már kiszámíthatóbb a helyzet.

Jelentős az import szerepe

Páva Zoltán
ügyvezető
Magyar Tojás

– Jóval a 2020. húsvéti szezon indulása előtt, egyik hétről a másikra többszörösére ugrottak az igények. Mivel a tojás biológiai termék, termelési mennyiségének jelentős növelése napok, hetek, de még egy-két hónap alatt sem lehetséges. A termelés után néhány napon belül a friss tojásnak már a vásárlói pultokon kell lennie, így a tojáscsomagoló üzemek nem tarthatnak jelentős készleteket. Azonnali, hazai és külföldi termelőktől történt vásárlásokra volt szükség ahhoz, hogy folyamatosan ki tudjuk elégíteni a hirtelen többszörösére emelkedett áruházi igényeket – mutatja be a megnövekedett kereslettel járó nehézségeket Páva Zoltán, a Magyar Tojás ügyvezetője.

– Ilyen felvásárlási rohamot a második hullámban ősszel már nem tapasztaltunk. Magyarország nagyjából 70-80%-os szinten önellátó étkezési tojásból, körülbelül 20-30%-ot kell behozni évente más EU-tagországokból. Jellemzően a 10-es kiszerelésű M-es és L-es, dobozos tojások adják a forgalom nagy részét, minimális az S méret. Az ár versenyképes, az EU-országok között a középmezőnyben vagyunk – teszi hozzá dr. Kertész Tamás, a Farm Tojás ügyvezetője, már a magyar piac jellemzésére is kitérve.

Dr. Kertész Tamás
ügyvezető
Farm Tojás

A mennyiségi keresleti kiugrást általában az import növelésével fedezik. A húsvéti és karácsonyi csúcsok mellett az év többi része kiegyensúlyozott, ilyenkor kevesebb külföldi tojás érkezik az országba. A kereskedelemben a tojáspromóciókat általában ezekre a nyugodtabb hónapokra szervezik.

– Azt, hogy 2021-ben a világjárvány milyen gátat fog szabni a húsvétkor megszokott összejöveteleknek és a vendégvárásoknak, most még nem tudjuk, de vélhetően így is magasabb lesz a termékek felhasználása, mint a „szokásos" hónapokban. A megnövekedett kereslet után az is általános, hogy a fogyasztás visszaáll a normál szintre – hangsúlyozza Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese.

Bokros Gábor
marketing-igazgatóhelyettes
Gyermelyi

– Folytonosan, kiegyenlített jó színvonalon szolgáljuk ki a vevőket a magas hozzáadott értékű saját termelésű tojással, ám mindezt alapáron. A stabil, megbízhatóan jó áru és annak az előállítója mind a kereskedelemnek, mind a fogyasztónak érték – mutat rá az iparági alapértékek fontosságára Kollár Csaba, a Hírös Farm tulajdonos-ügyvezetője.

Kihívásokkal küzd a szektor

A tojás szektor számos nehézséggel szembesül nap mint nap, amit egyénileg, vállalati hatáskörben vagy iparági összefogással, támogatással kell megoldaniuk, az európai uniós szabályozások figyelembevételével.

– Számolni kell azzal, hogy a magas importarány, valamint az Európai Unióban lévő kereslet-kínálat ingadozásai miatt Magyarországon szélsőségesen és kiszámíthatatlanul ingadoznak az árak, ami rossz a termelőknek, a kereskedelemnek és a fogyasztóknak egyaránt, hiszen az árszint mindent visz – mutat rá az ágazat egyik nagy kihívására Kollár Csaba. Megoldásként a fogyasztók edukálását, a kg-ban kifejezett egységár előtérbe helyezését a darabárral szemben és a magyar termelésű tojás kiemelését javasolja. Ez utóbbit a magyar agrárminiszteri rendelet elősegíti, hogy jól látható, egyértelmű legyen az információ a termelési országról az ömlesztett termékekre vonatkozóan is.

Kollár Csaba
tulajdonos-ügyvezető
Hírös Farm

– A horeca ágazat kiesése továbbra is negatívan hat a tojástermékek forgalmára – teszi hozzá Bokros Gábor a Gyermelyitől.

– Sajnos, megjelent ismét hazánkban a madárinfluenza, de bízunk benne, hogy nem eszkalálódik a sajnálatos tavalyi évhez hasonlóan – folytatja a gondok felsorolását dr. Kertész Tamás.

– Erőteljesen változnak a vásárlók is. Dinamikusan nőtt a funkcionális, értéknövelt friss tojás fogyasztásának igénye, és a vásárlók figyelme az állatbarát termelési rendszerek felé irányul – jegyzi meg Páva Zoltán.

Változó vásárlók és termékek

Évente hazánkban kb. 2,4 milliárd darab tojás fogy el. A vásárlási döntésnél elsődleges szempont a tojás külső megjelenése: legyen tiszta, szép, megfelelő színű, friss és ép. Ezekhez társul a tojás mérete, sárgájának a színe, valamint darabára, frissessége és származása. Befolyásoló tényezők még az akciók, márkanevek, állattartási technológiák és a hozzáadott értékek. A fogyasztók ismeretei a jelölések, kódok, feltüntetett információk terén általában hiányosak.

A hazai tojáspiac legfőbb terméke jelenleg a nagyüzemi tojástermelésben hagyományosan, ketrecben tartott tyúkoktól származó 10 és 30 darabos csomagolású tojás. Ennek egyik oka a már említett erős árérzékenység, a másik pedig, hogy a hazai termelésben ez az előállítási mód a jellemző.
Ugyanakkor fokozatosan emelkedik az igény az állatbarát módon előállított tojások iránt. A bővített ketrecben tartás, az alternatív (pl. mélyalmos) és a szabadtartás, valamint a biogazdálkodás is megjelenik a hazai termelők palettáján.

Hozzáadottérték-alapú

A Magyar Tojás figyelembe veszi a piac változásait, a tojáskereskedelem fő trendjeit. Mivel Magyarországon az elmúlt évben elérhető lett az Európai Unióban forgalmazható mind a négy (ketreces, alternatív, szabadtartás, bio) friss tojás kategória, így a Magyar Tojás is elindult a szabad tartásban termelt tojás forgalmazásával. Ebben a termelő állatok természetes körülmények között, friss zöldet is fogyasztva termelik meg a kiemelkedő tápértékű, friss hazai tojást.
A Farm Tojás is tavaly vezette be a szabadtartású termelésből származó tojást, idén fogják ezt a terméket szélesebb körben népszerűsíteni, megfelelő promóciókkal. További prémium termékek is fejlesztési fázisban vannak a funkcionális kategóriában, hiszen egyre nagyobb a kereslet a GMO-mentes, E-vitaminos, emelt Omega-3 tartalmú tojásokra is.
A Hírös Farm továbbra is a fenntarthatósági szempontokra helyezi a hangsúlyt, előtérbe helyezi a társadalmi és természeti tényezőket. A legkisebb környezeti lábnyomot okozó ketreces tartásmóddal, állandó, magas minőségű tojás előállítására törekszenek.
A Gyermelyi Zrt. a termékportfóliót nem, a termelési kapacitást azonban bővíti. Várhatóan az idei évben építenek egy új tojóistállót, amitől körülbelül 25%-os növekedést várnak.
A márkaépítésre is fókuszálnak, a Gyermelyi márkás tojástermékek egyértelműen beazonosíthatók, így a fogyasztóknak biztos forrásból, saját előállítású takarmányon tartott, a naposcsibe-neveléstől kezdve felügyelt tojótyúkoktól származó terméket kínálnak.
Az egységes Gyermelyi esernyőmárka kommunikációja során ezekre a termékekre is felhívják a figyelmet. Idén lesz 50 éves a Gyermelyi, ez alkalomból több újdonsággal, nyereményjátékkal, megjelenéssel és új TV-reklámmal készülnek. //

Drágul a tojás előállítása

A takarmánydrágulás miatt a tojás átadási árának emelését kezdeményezik kereskedelmi partnereiknél a hazai tojástermelő vállalkozások. Az árnövelés azért vált szükségessé, mert a takarmányok és a takarmány-alapanyagok rendkívüli mértékben drágultak az elmúlt hónapokban.
A Baromfi Termék Tanácsba tömörült tojástermelő vállalkozások az Agrárgazdasági Kutatóintézet (AKI) adataira hivatkoznak, miszerint a gabonafélék 25-30%-kal drágultak az elmúlt fél évben. Az előrejelzések azt mutatják, hogy az áremelkedés folytatódik, a kész takarmányok az első félévben további 10%-kal drágulhatnak.
Szemben a látványos költségnövekedésekkel, az elmúlt fél évben a termelői átadási tojásárak csak 5-6%-kal emelkedtek. Gazdálkodói számítások szerint ugyanakkor csak az utóbbi egy hónap takarmányköltség-emelkedése a tojástermelésben mintegy 3 forint/darab önköltség-növekedést eredményezett.
A tyúktartóknak a költségnövekedéseket tovább kell hárítaniuk, ellenkező esetben drasztikus állománycsökkentésre kényszerülnek.
A gazdálkodók szerint az átadási árak emelésének nem kell szükségszerűen megjelennie a fogyasztói árakban, mert azok kialakítása nagymértékben függ a kereskedők árképzési gyakorlatától is. //

Growing egg production costs

With animal feed becoming more expensive in the last few months, Hungarian egg producers are asking for a higher purchasing price from retailer partners. Poultry Product Council (BTT) members claim the price of cereal grains increased by 25-30 percent in the last six months, and forecasts say the price of animal feed will grow by another 10 percent in the first half of 2021. Despite rising production costs, eggs were purchased from farmers for only 5-6 percent more in the examined period. //

Eggs should be fresh, intact and nice

Import's role is significant

Last year there was basically no Easter because of the COVID-19 pandemic. Luckily this year the situation seems to be more predictable. We learned from Zoltán Páva, managing director of Magyar Tojás: in 2020 a few weeks before the start of the Easter season demand for eggs rose sharply form one week to another. The company couldn't have satisfied this without sourcing products from domestic and foreign egg producers.
Dr Tamás Kertész, managing director of Farm Tojás said the same buying frenzy didn't occur when the second wave of the pandemic commenced in the autumn. He added that Hungary produces 70-80 percent of the egg it consumes. Boxes of 10 M- and L-sized eggs realise the majority of sales.
Gábor Bokros, Gyermelyi Zrt.'s marketing director told Trade magazin that egg sales are likely to surge in the Easter period of 2021 too, but the increases might be smaller than usual due to the pandemic.
Csaba Kollár, owner and managing director of Hírös Farm pointed it out that they supply stores without any interruption – they provide them with quality eggs with high added value, which they produce themselves.

The sector faces challenges

The egg sector is facing challenges day by day. Mr Kollár talked to us about the high proportion of import and the great price fluctuation in the domestic market. He thinks that stores should emphasise the per kilogram price on shelf labels instead of the per piece price.
Mr Bokros added that the closure of HoReCa units still has a negative effect on egg sales.
Dr Kertész told: the bird flu has reached Hungary once again, but he hopes that this time the situation won't escalate. Still, it might upset the balance of supply and demand in the egg market.
Mr Páva opines that consumers are changing, for instance demand is growing for functional, added-value fresh eggs, and shoppers are also more and more aware of animal-friendly egg production systems.

Changing shoppers, changing products

Hungarians consume approximately 2.4 billion eggs a year. They choose those products which are clean, nice, have the right colour, fresh and aren't dented or cracked. Other factors that influence buying decisions are size, the colour of the yolk, the per piece price, freshness and place of origin. As for the various markings, codes and product information indicated, consumer knowledge isn't sufficient. The typical product in the Hungarian market comes from large scale production, from caged hens, and it is marketed in boxes of 10 or 30.

New innovations with added value

Since from last year all four types of fresh eggs (cage, alternative, free range, organic) that can be sold in the EU are available in Hungary too, Magyar Tojás appeared in the market with free-range eggs.
It was also in 2020 that Farm Tojás came out with free range eggs and this year they are promoting it heavily. More premium products are in a development phase, as demand is increasing for GMO-free, vitamin E and high Omega-3 content eggs too.
Hírös Farm keeps concentrating on sustainability aspects, giving priority to social and environmental considerations. They do caged egg farming with the smallest environmental footprint possible, producing high quality eggs this way.
Gyermelyi Zrt. is building a new egg production facility in 2021; when ready, production capacity will increase by 25 percent. The company focuses on brand building too, so that excellent Gyermelyi egg products are easy to notice in shops. //

Tavaly lapult, idén ugrana a nyúl

Komoly károkat okozott tavaly a tavasszal kitört járvány és az azt kísérő vásárlási pánik a húsvéti édességek piacának. Bár a járvány még tart, a vásárlási kedv visszatért (no meg a vakcina is befutott), így a piaci szereplők óvatos optimizmussal néznek 2021 húsvétja elé. Az óvatosság az újdonságok alacsony számán is érződik – úttörő innovációk helyett ez inkább most az újragondolt csatornapolitika és marketingmix ideje.

Szerző: Szalai László

A 2020 márciusában kitört koronavírus-járványnak az egyik legnagyobb vesztese a húsvéti édességek piaca volt. A háztartások pénzüket az alapélelmiszerek felhalmozására költötték, a vásárlásaik ideje lerövidült, az impulzusoknak kevésbé engedve a hatékonyság került előtérbe, és a húsvét megünneplésére sem került sor a megszokott családi formában. Ráadásul a hektikus alapanyagárak, az árfolyamváltozások folyamatosan nehezítik a tervezhetőséget.

A prémiumizálódás nem akadt meg

– Míg a húsvéti szezon az előző években dinamikus, két számjegyű növekedéseket hozott, a tavalyi évben sajnos, visszaesést szenvedett el – mondja Marton Franciska, a Mondelēz szezonális és praliné termékeinek márkamenedzsere. – Magyarországon ez a hatás mintegy 30 százalékos csökkenést jelentett a teljes piacon. Megtudjuk tőle, hogy a Mondelēz eladásai a piac egészéhez képest kisebb mértékben estek vissza, így piacrész tekintetében így is növekedni tudtak. Leginkább a húsvéti szokásokhoz (például a tojáskereséshez) kapcsolódó termékek iránti kereslet csappant meg, hiszen a járványhelyzetből adódóan ezekre nem került sor.

Marton Franciska
márkamenedzser
Mondelēz

A cégnél több fogyasztói trendet is konstatáltak, amelyek érdekes változásokat hoznak a kategóriába.

– Megnövekedett a prémium termékek iránti kereslet, a rituálék fontossága, és a keresztkategóriás (praliné és táblás) termékek bevonása a szezonportfólióba – foglalja össze Marton Franciska.

Nyitrai Viktor
key account manager
Szamos Marcipán

Ezekre a trendekre a cégek akár már az idei szezont tervezve is építkezhetnek. Nyitrai Viktor, a Szamos Marcipán Kft. key account managere szintén úgy látja, hogy a fogyasztók ezen a piacon is egyre inkább előnyben részesítik a magas minőséget, például az üreges figurák szegmensében szinte már csak valódi csokoládéból készült termékeket találni a polcokon.

– Azok a gyártók (mint mi is), akik elsősorban előrendelésekkel dolgoznak, előnyben vannak, és jól tudnak tervezni, míg a kis gyártók, akik bizonyos szektorokban nem kapnak fix előrendeléseket, sokkal óvatosabbak – jelzi Nyitrai Viktor.

– Az ő gyártásuk akár felére is visszaeshet az előző évekhez képest. Ezért összességében kevesebb lesz az eladható szezontermék, amelyben a minőségi termékek egyre nagyobb részarányt képviselnek.

Kedvező jövőkép

A COVID-19 egészségügyi, társadalmi és gazdasági következményei még jó darabig velünk maradnak, hívja fel a figyelmet Vida-Szlávik Nikolett, a Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o. magyarországi fióktelepének junior key account managere:

Vida-Szlávik Nikolett
junior key account manager
Lindt & Sprüngli

– Ugyanakkor mi a Lindtnél több, a sikerünket hosszabb távon is előrevetítő tendenciában hiszünk – szögezi le. – 3 vagy akár 5 éves időtávlatban a magyar gazdaság és a magyar kiskereskedelmi piac kilátásai is kedvezőek, az elmúlt évek fogyasztói változásai (például prémium élelmiszerek szerepe) pedig sokkal meghatározóbbak lesznek a Lindt jövőjében, mint a COVID okozta kihívások.

Végh Kitti
marketing manager
Nestlé Hungária

A Nestlénél is optimisták a jövőt illetően.

– Az elmúlt évben, amennyire lehetett, megtanultunk együtt élni a vírus okozta helyzettel – mondja Végh Kitti, a Nestlé Hungária Kft. marketing managere. – Már karácsonykor is érződött, hogy a szezon és az ajándékozási kedv kezd visszatérni.

Koncentráltan és kreatívan

A cégek érthető módon óvatosak idén az innovációkkal, inkább az előző szezonokban bizonyított sikertermékeikre támaszkodnak.

Tavaly a Mondelēz portfóliójából a húsvéti tojások voltak a legnépszerűbbek, ezen belül az oreós Bonbon tojások és az Egg'n'Spoon voltak a két top termék, árulja el Marton Franciska. Mögöttük az üreges termékek foglalják el a második helyet, közöttük 2021-ben egy új íz is megjelenik a polcokon, amely leginkább a fiatal tinédzser fogyasztói csoportokat célozza.

– A 2021-es portfólióban, mint mindig, megjelenünk újdonságokkal is, ezek szerepe elengedhetetlen a kijelölt növekedési célok elérésében. Azonban fontosnak tartjuk, hogy a legnagyobb fókusz a core kategória stabilan tartásában legyen – hangsúlyozza a Mondelēz

ÚJ

FEDEZD FEL

A KITKAT® PÁRATLAN TÁBLÁS CSOKOLÁDÉIT!

Have a break, have a KitKat®

szezonális és praliné termékeinek márkamenedzsere.
Az elmúlt időszak a marketingterveket is felülírta.

A piac óvatos optimizmussal néz 2021 húsvétja elé

– Célunk, hogy minél inkább koncentráljunk az online térben való kommunikációra és a fogyasztók bevonására játékokban, otthoni aktivitásokban kreatív módon, hiszen a húsvét idén sem marad el, csak a szokásaink alakulnak át gyökerestül. Az eladáshelyi aktivitások tekintetében minél inkább a koncentráltabb és még erősebb támogatást tartjuk szem előtt – fogalmazza meg Marton Franciska.

A nagyobb vásárlói élményért

A Nestlé szintén minden évben frissíti a portfólióját, alkalmazkodva a piaci viszonyokhoz.
– Ez 2021-ben is így lesz, idén is találkozhatnak újdonsággal a vásárlók az üzletekben – ígéri Végh Kitti. – Az ilyen bizonytalan időkben a tradíciók és a hagyományok szerepe felerősödik, célunk továbbra is az, hogy ezekre az igényekre reagálni tudjunk. A húsvéti szezon eladásösztönző aktivitásai közül a legnagyobb hangsúlyt az eladáshelyi marketingkommunikáció kapja.
– Partnerekkel közös tailor made aktivitásainkat aszerint dolgoztuk át, hogy minél relevánsabb mechanizmusokkal találkozhassanak a vásárlóink az üzletekben – jelzi a Nestlé marketing managere. – Célunk, hogy a vásárlói élményt növeljük, és a releváns termékeink megjelenését növelni tudjuk. Olyan mértékű korlátozásokra, mint amivel 2020-ban találkoztunk, már nem számítunk. A visszajelzés alapján a partnerek is bizakodóak, hogy a szezonális fókuszra ilyen mértékben nem lesz már romboló hatással a vírushelyzet.

Fejlesztések hosszú távra

A Szamos Marcipán termékei közül tavaly húsvétkor a hagyományos szezondeszszertek (marcipánfigurák és csokoládépralinék) szerepeltek a legsikeresebben, de a 2020-as évben újdonságként megjelent tejcsokoládé nyúlfigura is nagy sikert aratott, árulja el Nyitrai Viktor.
– Fontos számunkra az innováció, amit ebben a nehéz helyzetben sem szeretnénk a szőnyeg alá söpörni, így olyan fejlesztésekkel, új termékekkel készülünk, amelyek hosszú távon is találkoznak majd a fogyasztóink igényeivel – vetíti előre. – Ugyanakkor továbbra is az erőforrások hatékony menedzselését helyezzük fókuszba.
A korlátozások érzékenyen érintik a szakbolt- és cukrászdahálózatot működtető céget. Szerencsére az elvitelre történő vásárlás lehetséges maradt, és kiváló alternatívának bizonyult a webshopos értékesítés is.

Újdonságok helyett csatornák a fókuszban

A tavalyi év után nem csoda, ha a Lindtnél úgy gondolják, nem most van az úttörő termékinnovációk bevezetésének az ideje.
– Ezért a már sikeresen bizonyított Lindt Gold Bunny és a Lindor Tojás márkáinkat és javarészt a már ismert kiszereléseket hozzuk el a magyar fogyasztóknak 2021-ben is – közli Vida-Szlávik Nikolett.
– Ugyanakkor ennél nagyobb jelentőséget tulajdonítunk a csatornamixben bekövetkezett változásoknak, és ezek irányításának. 2020-ban az online csatorna minden eddiginél jelentőségteljesebbé vált, amit erőteljes aktivitásokkal és maszszív online jelenléttel fogunk kihasználni az idei húsvét előtt. Nagy reményeket fűzünk a tavaly ígéretesen indult, saját üzemeltetésű országos webshopunkhoz is. Az immáron 4 egységből álló sajátmárkabolt-hálózatunkban pedig exkluzív, csak a Lindt Store-okban beszerezhető Lindt választékkal készülünk.
Eladáshelyi marketingben a „minél egyszerűbb, annál jobb" elvét igyekeznek erősíteni – nem engedve a bolti látvány minőségéből és a vásárlói döntést is segítő, prémium displayválasztékból. Az aktivitásaik jelentős részét ők is az online térbe terelték – például termékkóstoltatásaikat már kizárólag kereskedőpartnereik házhozszállítási szolgáltatásához kapcsolódva végzik. //

Last year the Easter rabbit stayed put, but this year it plans to hop

The premiumisation process didn't stop

Easter confectionery was one of the biggest loser FMCG categories of the coronavirus pandemic that broke out in March 2020. Families spent their money on stockpiling food staples in this period, the shopping trips became shorter and the level of impulse buying reduced. Easter wasn't even celebrated the same way as it is in an average year. According to Franciska Marton, Mondelēz's brand manager of seasonal and praline products, last year the Easter confectionery market became approximately 30 percent smaller. Sales by Mondelēz reduced by less than this, so the company's market share actually increased. We learned that demand rose for premium products. Viktor Nyitrai, Szamos Marcipán Kft.'s key account manager agreed that consumers tend to prefer high quality products in this category too, for example there are only real chocolate hollow figures available in shops. He added that those manufacturers that mainly do pre-orders have a competitive advantage because they can make plans, while small manufacturers without pre-orders in certain sectors must be much more cautious.

A rosy future and sales concentration

Nikolett Vida-Szlávik, junior key account manager of Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.'s Hungarian branch told our magazine: the perspectives of the Hungarian economy and the FMCG market are good if we look 3-5 years forward, and the premiumisation process will surely play a key role in the sales performance of Lindt products. Kitti Végh, Nestlé Hungária Kft.'s marketing manager informed that they learned to live with the pandemic situation. It could be felt already before Christmas that seasonal sales were improving. Confectionery makers are cautious about new innovations this year, they are relying on the success products of former seasons instead. Last year Easter eggs were the most popular from the Mondelēz portfolio – Oreo Bonbon Eggs and Egg'n'Spoon were the top products. Hollow chocolate figures came next in the popularity ranking. There will be new products in the 2021 portfolio, but the focus will be on keeping the core category stable.

Greater shopper experience and innovation for the long term

Nestlé also adds news products to its portfolio every year and 2021 will be no exception. At uncertain times like these traditions become more important for consumers, and the company's objective is to react to this trend. In marketing communication Nestlé is focusing on point-of-sale advertising. The goal is to improve the shopper experience and establish a stronger presence for relevant products.
From the products of Szamos Marcipán classic seasonal desserts (marzipan figures and chocolate pralines) did the best in shops last year, but the milk chocolate rabbit figure that debuted in 2020 was also very successful. The company likes to innovate: right now they are busy developing products that can meet consumer taste in the long term.

Channels in focus – instead of new products

Lindt also believes that now isn't the time to launch pioneering new innovations. The company will appear on store shelves with the already popular Lindt Gold Bunny and Lindor Egg products, in the formats shoppers are already familiar with. The company thinks important changes have occurred in the channel mix, with the online channel becoming more significant than ever before in 2020. Lindt will react to this trend with a massive online presence before Easter, and they are also very hopeful about their online shop, which was launched last year. Lindt also operates a chain of four physical stores, where a special product selection is waiting for customers. //

VIGYÉL EGY KIS KALANDOT A SZÜNETEDBE!

Édes álmok az édesiparban

A koronavírus-válság számos piacon alig mérsékelte az édességek iránti fogyasztói keresletet, az egyes édességkategóriáknak a járvány előtti, alatti és utáni teljesítményéből érdekes perspektíva körvonalazódik a szektor számára – állítja az IRI Európa néhány meghatározó piacán vizsgált adatok alapján, melyek közül mi Németországot, Olaszországot és az Egyesült Királyságot emeljük ki az ESM cikkéből.

Szerző: Tisza Andrea

Németország

A Haribo és a Ritter hazája egyben Európa legnagyobb édességpiaca, melynek értéke 2019-ben elérte a 6,47 milliárd eurót. 2019 végén a teljes csokoládé és teljes cukorkajellegű édesség kategória éves összevetésben 5,8, illetve 3,2 százalékos növekedést tudhatott a magáénak, ami 2020 elején – a lezárásig – tovább folytatódott: a csokoládé 14,2%-os, míg a cukorkajellegű édességek 5%-os bővülést mutatva.

A május 10-ig tartó karantén némiképp lassította a növekedést, bár egyes alkategóriák kifejezetten jól teljesítettek: a csokoládé kategória 0,6%-kal nőttek, a táblás csokoládé és csokifigurák 6,4%-kal csökkentek, míg a csokoládé/müzli szeletek iránti kereslet jelentősen bővült (17,8%). A teljes cukorkajellegű édesség kategória 1,8%-kal csökkent, ezen belül például a rágógumi 28,5%-os visszaesést szenvedett el. A karantén feloldásától augusztus 23-ig tartó időszakban a teljes csokoládé kategória 11,8%-kal, a teljes cukorkajellegű édesség kategória pedig 0,5%-kal nőtt. Egyes alkategóriák viszont továbbra is küszködtek: így a marcipán/nugát alkategória iránt 41,8%-kal, a rágógumi iránt pedig 17,5%-kal mérséklődött a kereslet.

Olaszország

Elsőként Olaszországot sújtotta a koronavírus-járvány, így az ott végbemenő folyamatok más piacok számára jól jelezték előre, mi következhet náluk is (pl. WC-papírfelvásárlási láz).

2019 végén a csokoládépiac éves alapon 0,8%-kal, míg a teljes cukorkajellegű édességpiac 1,3%-kal nőtt.

A tavalyi év ígéretesen indult, hiszen a csokoládé 2,1%-os, a cukorkajellegű édesség kategória pedig 5,1%-os bővülést mutatott a lezárásokat megelőzően. Március 9. és május 18. között azonban a trend megfordult, és a szeletes csokoládék 33,3%-os bővülése ellenére a csokoládé kategória 18%-kal visszaesett.

A cukorkajellegű édesség kategória időközben 25,7%-ot zuhant, amiben közrejátszott a rágógumi 43,5%-os és a Torrone (olasz nugát) alkategória 39,8%-os visszaesése.

A szektort – más piacokkal ellentétben – nagyban érinthette, hogy mely termékeket minősítette alapvetőnek a kormányzati szabályozás.

A karantén feloldását követően a csokoládé kategória újra dübörögni kezdett, és május 18. és szeptember 13. között 15,4%-kal nőtt, miközben a cukorkajellegű édesség kategória továbbra sem tért magához (–10,8%).

Egyesült Királyság

Az Egyesült Királyságban a tavalyi év a csokoládé (+2,3%) és a cukorkajellegű édesség (+1,9%) kategória növekedésével indult, ami aztán egészen a lezárások március 23-i bevezetéséig erősödött (4%, illetve 5,2%).

A karantén alig hozott változást a csokoládé kategória esetében (+3%), ugyanakkor a cukorkajellegű édesség kategória jelentős (20,4%) visszaesést szenvedett el.

Míg ez részben betudható a szezonális hatásnak (a szezonális és ajándékozás céljára vásárolt édességek 24%-kal csökkentek), a hagyományos cukorka alkategória – a 2019-es 2,2%-os növekedéshez képest – 10,7%-kal, a rágógumi pedig 43,5%-kal csökkent.

A negatív trend – bár mérsékeltebb formában – a lezárások feloldását követően is folytatódott: július 5. és szeptember 5. között a teljes cukorkajellegű édesség 9,2%-kal csökkent (ezen belül a rágógumi 19,1%-kal, a cukorkák pedig 8,6%-kal), míg a csokoládé kategória mindössze 0,9%-kal zsugorodott.

A vizsgált piacok legtöbbjében időközben újra életbe lépett korlátozások közepette érdemes észrevenni az első hullám tanulságait: úgy tűnik, hogy a járvány az összes kategória közül leginkább a rágógumit sújtotta, míg a csokoládé szegmens teljesítménye általában felülmúlta az édesség kategóriáét. //

Sweet dreams in the confectionery industry

Germany

The home of Haribo and Ritter is also Europe's biggest confectionery market, where annual sales reached EUR 6.47 billion in 2019. In early 2020 chocolate sales grew by 14.2 percent and candy sales increased by 5 percent. Due to the lockdown that lasted until 10 May, the sales growth slowed down a bit, but in the post-quarantine period that ended on 23 August chocolate sales improved by 11.8 percent and candy sales rose by 0.5 percent. However, certain segments continued to suffer, for instance demand for chewing gum dropped 17.5 percent.

Italy

At the end of 2019 a 0.8-percent sales growth was measured in the chocolate market and candy sales were up 1.3 percent. Last year started well, with chocolate sales growing at a 2.1-percent rate and the candy segment expanding by 5.1 percent. Between 9 March and 18 May the trend turned around, and in spite of the 33.3-percent increase in chocolate bar sales the chocolate category contracted by 18 percent. In the meantime the candy category took a 25.7-percent plunge. After 18 May chocolate sales augmented by 15.4 percent until 13 September, but candy sales didn't recover (-10.8 percent).

United Kingdom

2020 started with a plus 2.3-percent sales performance by chocolate products and a 1.9-percent sales increase for candies. The government introduced a lockdown from 23 March, but chocolate sales didn't suffer as they grew by 3 percent; on the contrary, candy sales collapsed and fell by 20.4 percent during the quarantine. Unfortunately the negative trend continued after the end of the lockdown: between 5 July and 5 September candy sales were down 9.2 percent and chocolate's performance was minus 0.9 percent. //

ÚJ

FINOM CSOKOLÁDÉGOLYÓK ROPOGÓS, KÖNNYED TÖLTELÉKKEL

PRÓBÁLD KI TE IS AZ ÚJ MALTESERST!

Maltesers®

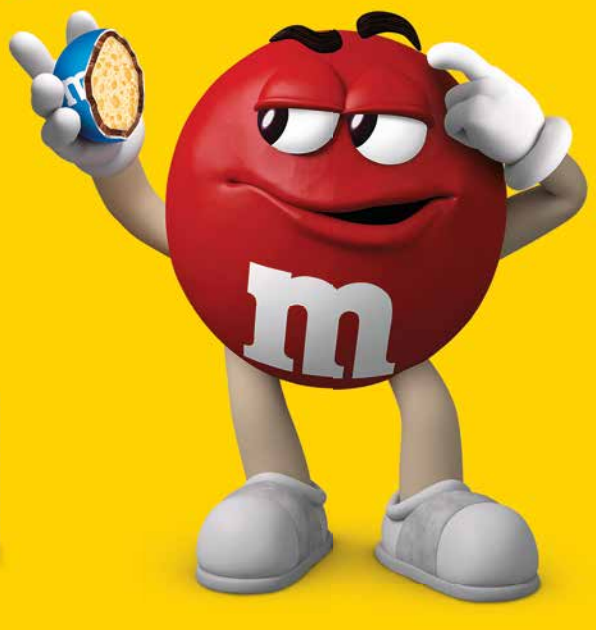
A KÖNNYED PILLANATOKÉRT

ÚJ

m&m's®

CRISPY

M&M's® Crispy, a könnyed és ropogós M&M's®



A házi kenyerek és sütemények reneszánsza

A sütés kategória a megnövekedett otthonfogyasztás egyik nyertese. Az idei húsvét, a szakemberek előrejelzése szerint hozza majd a szokásos szezonális csúcsot a sütéshez kapcsolódó termékek körében is.

Szerző: Kátai Ildikó

Tavaly tavasz óta, a COVID-korlátozások miatt megnőtt a háztartások liszt és sütési kellék iránti igénye. Ugyanakkor a közintézményi és horeca lisztfelhasználás jelentősen visszaesett.

Minden lisztigényre van válasz

Az otthoni sütés reneszánszát éli. Előkerültek a családi receptek, de az újdonságokra is nagy az igény, és sokan kreálnak egyedit, amit szívesen megosztanak a közösségi médiában. Első lépés a liszt kiválasztása, hiszen óriási a felhozatal.

Az Első Pesti Malom értékesítésének nagyobb részét pékségek és az ipari felhasználók vásárlásai teszik ki, de széles választékot kínálnak a háztartások számára is.

– Az alapliszteken kívül sok különleges gabonaőrleményt is gyártunk, összesen több mint 20-félét. Az adalékmentes, stabil, jó, megbízható minőség alapelvárásunk. 2020 tavaszától a kiskereskedelmi értékesítésben a fehér búzakenyérliszt lépett elő a legkeresettebb termékünkké. Lisztárainkat leginkább az aktuális gabonaár határozza meg, és a lehető legjobb ár-érték arányra törekszünk – kezdi nyilatkozatát Szentirmai András az Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. marketingszakértője.

Szentirmai András
marketingszakértő
Első Pesti Malom

Az Első Pesti Malom termékei között található pizza, sütemény, tönköly, tritikálé, alakor, durum és többféle teljes kiőrlésű liszt is. Székesfehérvári malmukban kukoricából és rizsből állítanak elő gluténmentes őrleményeket, üzletláncok saját márkás termékeként is. Kunszentmiklóson működik biominősítésű malmuk, ahol biogabonákat dolgoznak fel.

A Gyermelyi Zrt. is márkát épít, néhány éve megvalósult arculatváltásuk keretében minden terméküket egységes és hangsúlyos márkajellel láttak el. Ez alól a lisztek sem kivételek.

– Tavaly március óta a kenyérlisztek iránti kereslet egyértelműen emelkedett, és ezt követően egy magasabb szinten is maradt. A szezonidőszakokban a finomlisztelszámok emelkednek meg érezhetően, de a sütés-főzés egyéb alapanyagai is, mint a rétesliszt, búzadara is keresettebbek ilyenkor. Komolyabb mennyiségi növekedést az eladásokban leginkább akciós árakkal lehet elérni. A rendelkezésre álló jövedelem emelkedésével, a jobb minőségű termékekért hajlandóak többet fizetni a fogyasztók. Megfigyelhető az online áruházak térnyerése – sorolja a kategória jellemzőit Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese.

Bokros Gábor
marketing-igazgatóhelyettes
Gyermelyi

A Gyermelyi liszt esetében önkéntesen vállalják a partnereik felé a minimum 30%-os sikértartalmat, mely jelentősen meghaladja mind az EU, mind pedig a magyar előírásokat. Ez az átlagosat jelentősen meghaladó minőség is szerepet játszik márkatermékeik forgalmának folyamatos emelkedésében.

Lisztek tekintetében a szakemberek az idei húsvéti időszakban kedvező szezont várnak, hiszen a különböző sütemények és kalácsok fontos kellékei a családi ünnepeknek, így ezek fogyasztása bővül, de a házi kenyérsütést és -fogyasztást is magasabbra becsülik az átlagosnál ebben az időszakban.

Keresettek az alternatívák

A minőségtudatosság évek óta erősödő fogyasztói trend a sütési alapanyagok piacán. Ennek oldalhajtása a jól bevált receptek egyes összetevőinek értékes tápanyagokban gazdag, egészséges alternatíváira való nyitottság.

Keresztesi Ferenc
kereskedelmi igazgató
Kalifa

A Kalifa a hagyományos összetevők mellett évről évre igyekszik kiszolgálni a legújabb élelmiszertrendek igényeit is.

– A koronavírus-járvány tovább erősítette az igényt a változatos, egészséges alapanyagok irányába. Mint az aszalt gyümölcsök, olajos magvak és sütés-főzés alapanyagok piacán európai szinten az egyik legszélesebb termékválasztékot kínáló cég, a Kalifa termékei között könnyen megtalálják a fogyasztók a kedvenc receptjeikhez és újításaikhoz illeszkedő, egészséges hagyományos és reformalapanyagokat – hangsúlyozza Keresztesi Ferenc, a Kalifa kereskedelmi igazgatója. Tapasztalatuk szerint az ünnepi sütés-főzés örömét a járványhelyzet sem koptathatja meg.

Ami a hálózatokat illeti, a karácsonyi szezonban nagyobb óvatosság volt jellemző az előrendelések terén, ami húsvétra is várható. Ezért arra készülnek, hogy a visszafogottabb előrendelés következtében majd megnő a rendelések gyors teljesítésének igénye, amire a Kalifa raktári kapacitása készen áll.

Papp Krisztián Sándor
ügyvezető igazgató
Pa-Comp

A Pa-Comp Kft. 2021-es tervei között termékfejlesztések és csomagolóanyag-váltás is szerepel, de most teljes figyelemmel az előttük álló húsvéti időszakra készülnek:

– Mióta járványhelyzet van, az emberek inkább a biztonságra törekszenek min-

ELSŐ PRÉSELÉSŰ VÉNUSZ
FINOMÍTOTT ÉTOLAJ

Vénusz
Az étel lelke

Az otthoni sütés-főzés (részben a karanténhelyzet miatt) reneszánszát éli

denben, ezért a házi sütések, otthoni édességek elkészítése a trend. Mindenki meg akarja mutatni, milyen finomat és látványosat tud készíteni. Mi megtettük a megfelelő előkészületeket, igyekszünk minden vásárlói igényt kielégíteni termékeinkkel! – mondja Papp Krisztián Sándor, a Pa-Comp Kft. ügyvezető igazgatója.
Szeretnénk megkönnyíteni a háziasszonyok dolgát ebben a rohanó világban – folytatta a PACO vezetője – kínálatunkban a hagyományos alapanyagokon kívül olyan konyhakész termékek is szerepelnek, amelyekkel pár perc alatt isteni finom töltelékek készíthetők a házi süteményekbe. Ilyenek a Poppie, és a PACO Mákos töltelék, melyek forró tejjel vagy vízzel elkeverve azonnal felhasználhatóak, a Wellnutok – több ízben elérhető diópótló keverékünk, mely búzacsírát is tartalmaz, amely kiváló élettani hatásairól ismert, a cukrozott termékeink: cukrozott darált dió és cukrozott darált mák, mind azt a célt szolgálja, hogy időt spóroljunk.

Újdonságok

A jól célozhatósága miatt az Első Pesti Malom az online kommunikációra fókuszál. Több együttműködésük is van internetes kommunikátorokkal, és igyekeznek minél jobban kihasználni az ebben rejlő lehetőséget.
– Minden évben új, innovatív gabonaőrleményekkel is megjelenünk a piacon. Idén a zabból, rizsből készült termékek jelentik az újdonságot. A vásárlói és a partneri igényeknek megfelelően szortimentbe kerül a barnarizs-liszt és a tritikálé liszt is. A gluténmentes kenyérsütő üzemünkben beindul a folyamatos termelés, és értékesítési csatornákat keresünk az új termékeknek – összegzi a 2021-es év kihívásait Szentirmai András, az Első Pesti Malom marketingszakértője.
A Gyermelyi a termékportfólióját minimálisan kívánja bővíteni a közeljövőben. Várhatóan 2021-ben kerül beőrlése az új malmuk, mely a széles körben felhasznált termékek kellő mennyiségű kínálatát támogatja. Folyamatosan fókuszban marad a Gyermelyi esernyőmárka építése.
– Célunk, hogy a fogyasztókban tudatosítsuk, a Gyermelyi választásával a vásárló egy állandó, magas minőségű, helyben előállított, ellenőrzött élelmiszert kap, legyen az liszt, tészta vagy tojás. Idén 50 éves a márka, amit több újdonsággal, nyereményjátékkal, megjelenéssel és TV-reklámmal is ünnepelünk. A kommunikáció során minden termékünk megjelenését, forgalmát támogatjuk, így a lisztekét is – erősíti meg a sütési kategória felé való elkötelezettségét Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketing-igazgatóhelyettese.
A Kalifa 2020-ban az arculatváltás útjára lépett, amelyet az „Örömteli egészség" szlogenjük motivált. A megújult csomagolás üzenete, hogy a Kalifa termékei lendületet adnak a hétköznapokhoz: nem csupán finomak, de táplálóak és egészségesek is.
– Ezt az irányt követjük 2021-ben is, hiszen a széles termékportfólión a csomagolásváltás hosszabb időt vesz igénybe. Eddig 17 termékünk kapta meg az új, „Örömteli egészség" külsőt. Legfrissebb termékújításunk pedig a 2020 végén bevezetett, 750 grammos kiszerelésben kapható Datolya paszta – emeli ki Keresztesi Ferenc, a Kalifa kereskedelmi igazgatója.
A Pa-Comp a minimalizmus jegyében fejleszti termékei csomagolóanyagait, ahogyan a legújabb trend diktálja.
– Mi is igyekszünk ebbe az irányba lépni, hiszen termékeink első osztályú alapanyagokból készülnek, a töltelékek pedig saját receptúra alapján, amire nagyon büszkék vagyunk, és szeretnénk őket a legszebb „ruhába öltöztetni"! Online jelenlétünk is bővül, és a PACO Magyarország Facebook-oldalán jobbnál jobb receptekkel adunk ötleteket a felnövekvő generációnak. Mi minden igyekezetünkkel szeretnénk rászolgálni a vásárlók hűségére, hiszen számunkra csak a minőségi gyártás és munkavégzés nyújt biztos munkahelyet. Cégünknek már van 27 éves múltja, dolgos jelene, és Istenbe vetett hittel jövője! – vallja zárszavában Papp Krisztián Sándor a Pa-Comp Kft. ügyvezetője. ///

Home-baked breads and cakes have returned

The baking category has been one of the winners of the COVID-generated increase in home consumption. Consumer demand increased for flour and baking ingredients.

Even the biggest demand for flour can be satisfied

The main buyers of Első Pesti Malom's products are bakeries and industrial users, but they offer a wide range of products to households too. András Szentirmai, marketing expert of Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. told: they make basic flours and special products too, altogether more than 20 different flours, e.g. pizza flour, cake flour, durum flour, wholemeal flour. In the company's Székesfehérvár mill gluten-free flour is made from rice and corn. In Kunszentmiklós they operate a certified organic mill, where organic cereal grains are processed.
Gyermelyi Zrt. is building a brand: a few years ago every product was given a new look and the products now bear the same Gyermelyi logo, in a central position on the packaging. Gábor Bokros, Gyermelyi Zrt.'s marketing director informed us that last March demand jumped for bread flours and stayed at this higher level afterwards. In high seasons refined flour sales grow the most, but demand also rises for other baking ingredients, e.g. strudel flour, semolina, etc.

Popular alternatives

Shoppers are becoming increasingly conscious when it comes to buying baking ingredients. As part of this trend demand is growing for healthy alternatives of baking ingredients. Ferenc Keresztes, commercial director of Kalifa told Trade magazin that the coronavirus pandemic strengthened this demand for diverse and healthy ingredients further. Kalifa offers one of the biggest dried fruit, nut and baking ingredient product selections in Europe, including healthy classic and reform products too.
According to Pa-Comp Kft.'s managing director Krisztián Sándor Papp, the company's plans for 2021 include product innovation work and switching to new packaging material. He talked about people wanting safety in the current pandemic situation, which gives a boost to home cooking and baking. The company's PACO products make the lives of housewives easier with both classic and convenience products – good examples of the latter are the Poppie, PACO Poppy Seed and Wellnut products.

New innovations

Első Pesti Malom comes out with new, innovative flours every year. This year's new products are made of oat and rice. The company's gluten-free bakery is now up and running and Első Pesti Malom is busy looking for sales channels for the new products. Gyermelyi is going to open a new mill in 2021 and the company will carry on building the Gyermelyi umbrella brand. They want to let every consumer know that by buying Gyermelyi products they get high-quality, Hungarian-made, safe flour, pasta or eggs. Kalifa started introducing a new image in 2020 and last November they rolled out the resealable doy pack packaging for prunes and dried cranberries. Already 17 products have the new packaging design.
Pa-Comp is changing the packaging of products inspired by the latest minimalist design trend. The company is also strengthening its online presence, for instance many recipes are waiting for those consumers who visit the PACO Magyarország Facebook page. ///

A jó étel hivatás
Aby's BIO OLAJOK
BIO KENDERMAG OLAJ • BIO SZŐLŐMAG ÉS LENMAG OLAJ
BIO LENMAG OLAJ • BIO MÁK ÉS LENMAG OLAJ
BIO TÖKMAG ÉS BARNA LENMAG OLAJ
Aby's GLUTÉNMENTES TALLÉROK
NATÚR • PIZZÁS • PIKÁNS • KÖMÉNYMAGOS • FOKHAGYMÁS
BIO KENDERMAG OLAJ
BIO TÖKMAG ÉS BARNA LENMAG OLAJ
BIO LENMAG OLAJ
TALLÉR PIKÁNS
TALLÉR NATÚR
GLUTÉNMENTES TALLÉR FOKHAGYMÁS
GLUTÉNMENTES TALLÉR KÖMÉNYMAGOS
Glutenfree
HAZAI TERMÉK
www.abyhungary.hu • Telefon: +36 (33) 200 028

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú,
DIGITÁLIS KIADÁSÁT!
Digitális formában ingyenesen elérhető a trademagazin.hu oldalon és mindennapi hírlevelünkben!
Superbrands
Trade magazin
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL
PROMÓCIÓ 2020
„Az év legsikeresebb promóciója" díjáért
ROSSMANN
Bravos
A KÁVÉ, AHOGY 30 ÉVE SZERETED
Rendelje meg a Trade magazin nyomtatott kiadását, és kérje akár az otthoni címére!
A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2021-benbruttó 16 000 Ft/8 lapszám.
További információ: justin.sara@trademagazin.hu

Közeljövőkép

Ha van beszállítói szegmens, amely megsínylette a vendéglátóhelyek bezárását, akkor a kereskedelmi pálinkafőzőké biztosan az: az amúgy is sok sebből vérző vállalkozások hosszú időre elveszítették legfontosabb értékesítési csatornájukat. Ez viszont felgyorsította az alternatív értékesítési lehetőségek kutatását és a modern marketingeszközök alkalmazását. A piac néhány innovatív képviselőjét arról kérdeztük, hogyan alkalmazkodnak a válsághelyzethez.

Szerző: Ipacs Tamás

Az amúgy sem könnyű helyzetben lévő ágazatnak jelentős nehézségeket okozott a vírusjárvány – elemez Nagy László, a Kunság-Szesz vezérigazgatója. – A horeca leállása miatt 2020-ban a kereskedelmi pálinkafőzők az előző évihez képest átlagosan 60%-át veszítették el forgalmuknak. A fogyasztói szokások érzékelhetően változtak. Növekedett a kisebb kiszerelésű termékek eladása a kereskedelmi egységekben, boltokban és a trafikokban, felfutott az online értékesítés, tért hódított a social shopping a fiatalabb generációknál.

Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

Nálunk a pálinkafőzés egyszerre politikai és adózási kérdés, ugyanakkor a vidéki tradíciók része. A legnagyobb probléma a hiányzó minőség-ellenőrzés és a növekvő feketekereskedelem, miközben az állandó, standard minőséget a kereskedelmi pálinkafőzés biztosítja. A magánszemélyek 86 literes kedvezménye után a kereskedelmi főzdék is joggal várnának engedményeket, illetve támogatást.

A COVID-19 járvány nagyban befolyásolta a fogyasztói szokásokat az első hullám idején – véli Lakatos Gergely, a Panyolai Szilvórium Zrt. vezérigazgatója –, a vásárlások jelentős része átevődött az online csatornákra. A pálinka alapvetően a horecában értékesített termék, a kiskereskedelmi láncokban eladott pálinka mint kategória nem komparatív; a polcképek is ezt támasztják alá. A vásárlói preferenciákat erősen befolyásolja a márkahűség és az árérzékenység is.

Lakatos Gergely
vezérigazgató
Panyolai Szilvórium

A főzdéknek alternatív megoldásokat kell találniuk, amelyekkel a személyes kontaktusok, kóstoltatók, termékbemutatók nélküli üzletmenetet valahogyan áthidalják. Ami a legfontosabb: az illegális főzést kell visszaszorítani bármi áron! Van az országban 550 bérfőzde, amelyek közvetlenül megszenvedték az otthon főzött illegalitást, és vannak a kereskedelmi főzdék, amelyek közvetve szenvedik azt meg. A pálinka-szabadságharc hatása a kereskedelmi pálinkapiac szereplőire negatív volt. A közösségi média és az otthoni pálinkafőzés együttes beépülése a köztudatba képes volt a 2000-es évek elejétől kezdődött pálinkaedukációt megingatni.

A fogyasztói szokások érzékelhetően megváltoztak

Hatások és szabályok

A vírus a vendéglátóhelyi fogyasztási szokásokat teljesen megváltoztatta – állítja Bárány Péter, a Magamnak főztem és a Forrás pálinka alapító-márkatulajdonosa. – A májusi nyitást követően a vendéglátóhely-tulajdonosok is azt tapasztalták, hogy akik korábban pálinkát fogyasztó vendégek voltak, most más italkategóriát preferálnak. A retailes tapasztalatom is hasonló. A korábbi horeca pálinkapiac teljesen eltűnt, ezzel nagyon nehéz helyzetbe kerültek a kereskedelmi főzdék. Akik erősek a retailben, azoknak van esélye a túlélésre, de akik nem, azok többsége elküldte a kereskedelmi és marketinges munkatársakat, kizárólag a főzőmestert tartották meg. Innen nagyon nehéz lesz segítség nélkül talpra állni. A saját célra történő pálinkafőzés adójának változása után hivatalosan a korábbinál is olcsóbban tudnak pálinkát főzetni az emberek. Szerintem ennek nem lesz számottevő hatása a kiskereskedelmi piacra, hiszen minden szabály csak annyit ér, amennyit betartanak belőle. Eddig is kvázi kontroll nélkül főztek az emberek annyi pálinkát, amennyi gyümölcsük volt – most is ez határozza meg határt, nem a mennyiségi szabályozás.

Bárány Péter
alapító-márkatulajdonos
Magamnak főztem,
Forrás pálinka

Balássy Árpád
kereskedelmi és
marketingigazgató
DunaPro

Tavaly szinte teljesen eltűnt az on-trade csatorna, ezzel egy időben a kiskereskedelem viszont sokkal nagyobb hangsúly kapott – hangsúlyozza Balássy Árpád, a DunaPro kereskedelmi és marketingigazgatója. – A fogyasztók hónapokon keresztül nem mehettek éttermekbe, bárokba, így szép lassan gyengülni kezdett a szegmens, ami a pálinkapiacon is érezhető volt. Szerencsére a működő hónapokban jó eredményeknek örülhettünk. A Márkházi pálinkának a tavalyi, 2020-as év lett volna az első teljes éve itt a DunaPronál; a körülményekhez képest azonban nagyon jól teljesítettünk.

Új utakon

2020 jobb volt számunkra, mint 2019, de rosszabb, mint 2018 – mutat rá Nagy László. – Folyamatosan figyeltük és elemeztük a környezet változásait, és ezt érvényesítettük a stratégiánk alakításában. Felgyorsítottuk a projektjeinket, így 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. A nyár elején elindítottunk egy promóciós turnét – nem kis részt a partnereink megsegítésére is. Marketingstratégiánkat 2020-ban alapvetően a budget-cut alapozta meg az első hullám alatt – húzza alá Lakatos Gergely –, ekkor mutattuk be Silvorius gyógynövénylikőrünket, amelynek bevezetésére komoly költségeket szántunk. Illetve olyan, a vírushelyzetre reagáló „trend-termékeket" mint a Maradj otthon! és a Másfél méter! pálinkáink. A középtávú perspektívával rendelkező termékfejlesztéseket a 2021-es évben érdemes bevezetni, inkább a pálinka természetes szezonjában, vagyis ősszel.

A korábbi horeca pálinkapiac teljesen eltűnt

A Panyolai rövid és középtávú célja a meglévő piac megtartása, ugyanez vonatkozik a márkastratégiára is. Szeretnénk változtatni mind marketingstratégiában, mind kereskedelmi stratégiában a céget és a márkát illetően. Ebbe természetesen beletartoznak az új kategóriák megvizsgálásai is. Nos, szerintem a gin az új pálinka!

A Márkházi pálinkával a kezdetektől az a fő célunk, hogy egy vezető, top pálinkamárkát építsünk Magyarországon – fejti ki Balássy Árpád – ezeken a célokon a válság sem változtatott. A hangsúlyt most a kiskereskedelmi értékesítésre fektettük. Testre szabott promóciókat kínáltunk partnereinknek, a karácsonyi időszakban nagy hangsúlyt fektettünk díszdobozokra és fogyasztói promóciókra. A termék 2-3 éven belül vezető pálinka brand lesz Magyarországon. Mostanra 4 pálinkamárka tartozik hozzánk, és sajnos, az elmúlt években kizárólag a horecát fejlesztettük – szögezi le Bárány Péter –, ennyit a 2020-as forgalmunkról! Nyáron a Búzavirág, a Pipacs és a Levendula kézműves ginek márkaépítésével, listázásával foglalkoztunk, és egy új termék fejlesztésébe kezdtünk Egyszer volt pálinka néven: a pálinkákon

Helykeresés

Mihályi Lászlótól, a Pálinka Nemzeti Tanács elnökétől helyzetértékelést kértünk, valamint véleményét a pálinka újrapozicionálásának lehetőségeiről.

Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

A vendéglátás és a turizmus fejlesztése elengedhetetlen a pálinkaszektor számára. A magyar fogyasztóknál választáskor egyértelműen az ár az elsődleges szempont, „kiutat" a külföldi turisták mellett esetleg az export jelenthet még. Az értékesítésben egyre növekvő szerepet kap az internet.

Ár tekintetében azonban a kereskedelmi főzdéknek nagyon beszűkült a mozgástere. A néhány éve bevezetett chipsadó nem könnyítette meg a pálinkás társadalom életét. Ezzel a jövedéki adó és áfa mellé újabb közterhet kellett az árba beépíteni a forgalmazóknak. Természetesen egy költségvetéshez adó formájában hozzájárulást fizető vállalkozás termékének ára nem lehet versenyképes az illegális szektorral szemben.

A működéshez tőke kell, forgalom hiányában nincs bevétel, a főzdék nem tudnak gyümölcsöt vásárolni, és nem tudják megtartani a munkavállalókat.

A Pálinka Nemzeti Tanács a jövőre nézve abban bízik, hogy az illegális magánfőzésből az előállítás a bérfőzdékbe tevődik át. Egyrészről, mert információink szerint olcsóbb a főzési díj a bérfőzdékben, illetve aki a legális szektorban főzet, eredetigazolást kap. Másrészt, ha az illegális magánfőzések száma csökken, valamint pluszforrásokhoz jutnának a szektorban működő kereskedelmi főzdék, mondjuk pályázatok útján, akkor a piacok visszarendeződhetnének a vírus előtti időszaknak megfelelőre.

Abban is reménykedünk, hogy a kormányzat számára az első számú hungarikum, a pálinka is lesz annyira fontos, mint a bor, hogy önálló promóciót kaphat állami támogatással, mely tartalmaz image-filmet, rendezvénytámogatást, szervezést, külföldi piacra való kijutás elősegítését.

Modernizálni a pálinkát nem igazán lehet, mert jogszabály alapján csak magyar gyümölcsből készülhet. Esetleg a vegyesgyümölcs-pálinkáknál a házasításokból születhetnek újdonságok. A kiszerelés, csomagolás, címkék természetesen változhatnak, frissülhetnek.

A vásárlói igények azonban változnak, amit ki kell tudni elégíteni. A hagyományos ízek, a barack és szilva mellett megjelentek a vad gyümölcsök, a zöldségpárlatok is. Ma már kóstolhatunk pálinkát vackorból, borzagból vagy párlatot céklából.

A pálinkák sokszínűségét úgy kell elképzelni, mint a különböző konyhákban készült ételekét. Minden szakács ugyanazokat a hozzávalókat és eszközt használja, mégis, ahány lábas, annyi íz, hisz mindenki más technikát alkalmaz. A pálinkák kínálata is végtelenül változatos és folyamatosan formálódik.

Egyfajta modernizálás a pálinkák koktélalapanyagként való használata is. Emellett a PNT szándéka szerint a pálinka a gasztronómiában is hamarosan egyre több helyen köszön vissza. 2019-ben hagyományteremtő céllal elindítottuk a Pálinka Éjszakája rendezvényünket. Szeretnénk elérni, hogy évente legalább egy alkalommal legyen egy olyan nap, amikor a pálinka körül forog a világ, amikor minél több vendéglátóhely készít olyan ételeket, melyekhez szükség van pálinkára akár extrémeket is: habokat és zseléket. //

Finding pálinka's place

László Mihályi, president of the National Council of Pálinka (PNT) analysed the current market situation for our magazine. He told: making progress in the HoReCa sector is very important. In terms of price commercial distilleries have limited space for manoeuvre. The public health product tax that was introduced a few years ago put extra burden on pálinka products. PNT hopes that the No.1 Hungaricum product, pálinka is important enough for the government to grant a state budget for promotional purposes – just like it happened with the wine sector.

Mr Mihályi believes that pálinka can't really be modernised, as the law states that it can only be made of Hungarian fruit. Shopper needs keep changing and these have to be satisfied, obviously. Pálinka making is like cooking: every chef uses the same ingredients and tools, but the result is different. The president opines that using pálinka in cocktail is a form of modernisation. Plus PNT launched the Night of Pálinka event in 2019 to have a day every year when bars and restaurants give pálinka the centre stage. //

Kép: PNT

Nagy kérdés, hogyan lehet egy ilyen tradicionális terméket megújítani

magyar zenekarok híres dalszövegei olvashatók, a fogyasztó a termék megvásárlásával közvetlenül kedvenc zenekarát is segítheti.

Jövőkép

Fontos látni és folyamatosan nyomon követni a fogyasztói szokások változásait, a kialakuló trendeket, divatokat – hangsúlyozza Nagy László. A gazdasági nehézségek, válságok általában a prémium termékek piacát érintik legkevésbé: a prémium termékek válságállóbbak.
A Mátyás brandet folyamatosan építjük, a pálinkákat minőségi alapanyagból készítjük, kizárólag magyar termelőktől vásárolt, gondosan válogatott gyümölcsökből. Nagy kérdés, hogy egy ilyen tradicionális terméket hogyan lehet megújítani. Mi a minőséget tekintettük a legfontosabb értékmérőnek, és ez egybevág a fogyasztói trendekkel is.
Optimista vagyok – vallja Bárány Péter –, ezért azt remélem, hogy tavasztól újra emelkedni fognak az eladások, amennyiben – és ez nagyon fontos – alkalmazkodunk a kialakult helyzethez! A Búzavirág ginnel szerencsénk van – a lehető legjobb pillanatban indultunk el vele. Hiszem, hogy a jó pálinka tényleg működik koktélban is. Sajnos a pálinkakoktél megelőzte korát, kezdetben idegenkedtek tőlük a fogyasztók. 2019. december közepén indítottunk egy online koktélversenyt a hazai bartendereknek, számos olyan remek ital is készült, ahol a pálinkát alapanyagként használták.
2021 valószínűleg még a kompromisszumokról fog szólni – elemez Balássy Árpád –, de nagyon odafigyelünk az elérhető csatornákra, és bízunk benne, hogy belátható időn belül pozitív irányba változnak a körülmények is. Bízunk abban is, hogy a saját célra történő pálinkafőzés adójának változásával a pálinkakereskedelem még tisztábbá, átláthatóbbá és ellenőrizhetőbbé válik.
Úgy vélem, a pálinka egy tradicionális magyar szeszes ital, amit – ahogy minden mást is – lehet modernizálni. Az alapjai persze mindig ugyanezek maradnak majd. Napjainkban rengetegféle pálinkával találkozhatunk a sütőtöktől, a céklától kezdve a zellerpárlatig, de a legkedveltebbek továbbra is a hagyományosak maradnak. A modernizációt rövid távon a marketing jelenti, valósuljon meg akár márkakommunikáció, akár csomagolás formájában.
A pálinkát lehet modernizálni – összegez Lakatos Gergely –, vannak kezdeményezések és innovációk, amelyeknek teret kell engedni. Van a pálinkagyártóknak egy ortodox vonala, aki ellenez minden változást a több mint 10 éves szabályokban, és vannak, akik szeretnének változásokat. A pálinkát akkor lehet megújítani, ha a régi berögződések helyett újakat teremtünk, és bevonjuk a fiatalabb generációt is a döntéshozatalba. Ehhez viszont életpályamodell szükséges, amely a fiatalokat megtartja vagy idecsábítja ehhez a kicsi, de szép és értékes iparághoz.
A pálinka több szempontból kinőtte az országot, és az egymillió liter eladott menynyiségre (50%-os alkoholfokkal számolva) minimum harmincmillió liter fekete és szürke helyettesítő termék jut. Ezt a harmincszoros túlerőt nem tudja legyőzni egyedül a 189 kereskedelmi cég, ezért az ágazat nagyon várja a kormány konstruktív hozzáállását abban, hogy jövőképet adjon az első számú hungarikumunk gyártóinak. //

Vision for the near future

Our magazine interviewed some of the more innovative actors in the commercial pálinka distillery market. The topic was: how did they adapt to the pandemic-induced crisis situation? László Nagy, the CEO of Kunság-Szesz informed us that the closure of the HoReCa sector induced a 60-percent plunge in the company's sales turnover in 2020. Consumption habits changed a little, sales of smaller-size products increased in grocery stores and tobacco shops, and online sales surged too. Gergely Lakatos, the CEO of Panyolai Szilvórium Zrt. talked to us about the great influence of COVID-19 on consumption habits during the first wave of the pandemic. The majority of sales migrated to the online channel. Shopper preferences are strongly influenced by brand loyalty and price-sensitiveness. According to the CEO, illegal pálinka distilling must be fought as hard as possible.

Influences and rules

Péter Bárány, founder and owner of Magamnak főztem and Forrás pálinka said that after the reopening in May, bar and restaurant owners were in for a surprise: those guests who used to drink pálinka before the pandemic now preferred different spirits. The former HoReCa market for pálinka has disappeared and this puts commercial distilleries in a difficult position. Only those have a chance for survival who are strong in the retail channel.
Mr Bárány believes that the new rules for distilling for home consumption won't affect the commercial pálinka market.
Árpád Balássy, sales and marketing director of DunaPro spoke about how the on-trade channel disappeared completely last year; at the same time the retail channel was given greater emphasis. After the end of lockdown the company's products produced good results. The director mentioned that 2020 would have been the first full year for their Márkházi pálinka in the market.

New directions

Mr Nagy explained that 2020 was better than 2019 but worse than 2018 for them. They monitored the changes in the market environment and transformed their strategies in line with these. For instance the company speeded up its e-commerce entry and improved its social media presence.
Mr Lakatos revealed that their 2020 marketing strategy was heavily affected by the budget cut during the first wave of the pandemic – this was the time when they came out with the Silvorius herbal liqueur. The company reacted to the pandemic situation by launching its 'pandemic-themed' Stay at Home! and One and a Half Metre! pálinkas.
Mr Balássy said: the pandemic didn't deter them from continuing to build Márkházi into a top pálinka brand. They now concentrate on retail sales instead of the HoReCa channel, offering tailor-made promotions to partners.
Mr Bárány told us that they have 4 pálinka brands in the portfolio and in the past few years they were focusing on the HoReCa channel only, so sales took a dive in 2020. In the summer they were busy with brand building for the Búzavirág, Pipacs and Levendula craft gins and expanding their distribution.

Vision for the future

Kunság-Szesz is of the opinion that premium products are more resistant to any kind of crisis. They keep on building the Mátyás brand. All of their pálinkas are made of the best fruits, which are carefully selected and supplied by Hungarian farmers only. Magamnak főztem and Forrás pálinka hopes that sales will start to grow in the spring. They feel that launching Búzavirág gin was done at just the right time. The company believes that pálinka works well in cocktails too, consumers simply need to get used to the idea.
DunaPro reckons that 2021 will still be about compromises, but they pay close attention to the sales channels that are accessible. They hope that with the changes in the tax imposed on pálinka distilled for home consumption, the pálinka market will become more transparent and controllable.
The company believes in the power of marketing very much. Panyolai Szilvórium Zrt. shares the view that pálinka can only be modernised if new convictions and practices are established instead of the old ones, and if the young generation of pálinka makers is involved in decision-making. They think the government should give the sector – where the No.1 Hungaricum product is made – a vision, otherwise the situation will stay as it is: the size of the legal market is 1 million litres, while that of the black and grey market is minimum 30 million litres. //

Smink vagy maszk?

A koronavírus-járvány felerősödése után a home office elterjedése, a szórakozóhelyek bezárása, valamint a kijárási korlátozás mind a dekorkozmetikai piac forgalmának csökkenéséhez vezetett. A maszkhasználat által a szektor nagymértékben átalakult, korábbi slágertermékek szorultak háttérbe, míg mások népszerűsége megugrott. A gyártóknak és forgalmazóknak a helyszíni promóciók helyett az online informálásra kellett helyezniük a hangsúlyt.

Szerző: Budai Klára

Palincsár Beatrix, a Dovex Kft. kereskedelmi és marketingigazgatójának elmondása szerint a 2020-as évet egyértelműen a pandémia okozta keresletcsökkenés határozta meg. A kozmetikai termékek közül leginkább a dekorkozmetika volt érintett a visszaesésben, hiszen a maszkviselés, az otthoni munkavégzés és a bezártság, a szórakozási lehetőségek hiánya mind-mind a sminktermékek létjogosultsága ellen szólt.

– Az üzletekben az óvintézkedések miatt megszűnt a sminkpromóciók lehetősége, a vásárlók nem tudták a termékeket kipróbálni, ami egy ilyen újdonságorientált piacon szintén akadályt jelent.

Palincsár Beatrix
kereskedelmi és marketingigazgató
Dovex

A Dovex Kft. által forgalmazott márkák dekorforgalma visszaesett darabszámban és értékben egyaránt, míg a bőrápolási termékek forgalma növekedni tudott, hiszen a bőrünk ápolására az otthoni viszonyok között is szükség és igény van – fejti ki Palincsár Beatrix.

A cég a márkáit parfümériákban és a parfümériák hivatalos webshopjaiban forgalmazza. Az üzletek ideiglenes bezárása, a vásárlási sávok okozta szűkebb nyitvatartási idő, valamint a „maradj otthon" kommunikáció hatására az online értékesítés ebben a szegmensben is a várakozásoknak megfelelően, erőteljesen növekedett.

– A kategórián belül a legnagyobb visszaesés az ajaktermékeknél, a rúzsoknál, a szájfényeknél, valamint az alapozók kategóriájában volt tapasztalható. A szem hangsúlyozása azonban a maszkhasználat során a korábbinál is kiemeltebb szerepet kapott, ez látszik az eladási eredményekben is. A szempillaspirálok, szemceruzák, szemöldök- és szemhéjfestékek kategóriája a világjárvány ideje alatt is növekedést mutatott – ismerteti a kereskedelmi és marketingigazgató.

Rácz Andrea, a dm Kft. szortimentmenedzsere úgy látja, a home office-nak köszönhetően a forgalom még nem állt

nielsen TRENDEK | DEKORKOZMETIKUM

Visszaesett a dekorkozmetikumok forgalma

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
senior analyst
NielsenIQ

A dekorkozmetikumok forgalmában két számjegyű visszaesést mutat a Nielsen kiskereskedelmi indexe a 2020 októberével záruló 12 hónapos periódusban (2019. november – 2020. október): a 2018 novembere és 2019. október közé eső időszakkal összevetve a kategória mennyiségi eladása 14, értékbeli forgalma pedig 11 százalékkal csökkent, főképpen a pandémiának köszönhetően. A vizsgált periódus során így végül 11 és fél milliárd forintot költöttünk dekorkozmetikumra.

A piac koncentrálódása figyelhető meg: a fenti összeg meghatározó hányada, 97 százaléka a drogériákban került a kasszákba, ami 2 százalékpontos növekedést jelent a csatorna részesedésében. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrészét tekintve ugyanekkora visszaesést tapasztaltunk.

A kategóriát a gyártói márkák uralják: ötből négy forintot ilyen termékekre költöttünk 2019. november és tavaly október között, valamint a mennyiségi eladás 73 százalékát adják ezek a kozmetikumok. Ezek a termékek 10, míg a kereskedelmi márkák 17 százalékkal csökkentek értékben egyik időszakról a másikra.

Értékbeli részesedés alapján a szemsminkek vezetnek, ezeket az arca, majd a szájra, végül a körömre szánt dekorkozmetikumok követik.

Az alszegmensek közül az alapozó teszi ki a legnagyobb piacrészt, a kategória értékbeli forgalmának több mint egyötödét. Értékbeli eladása a kategóriáéval egyenlő mértékben csökkent. A szempillaspirálok érik el a második legmagasabb eladást, piacrésze 19 százalékos, de forintban mért forgalma ennek a szegmensnek is 8 százalékkal csökkent. A dekorkozmetikumok harmadik legnagyobb forgalmú szegmense pedig továbbra is a körömlakk, amely a piac 13 százalékát hasítja ki. Ezen termékek értékbeli eladása 9 százalékkal mérséklődött. //

Drop in decorative cosmetics sales

There was a 14-percent decline in the volume sales of decorative cosmetics between November 2019 and October 2020; in the same period value sales fell 11 percent, primarily because of the pandemic. In the examined period sales were worth HUF 11.5 billion. No less than 97 percent of this sum was spent in drugstores – this proportion was 2 percentage points bigger than in the base period.

Manufacturer brands were responsible for 73 percent of decorative cosmetics sales, although sales were down 10 percent in this segment. Sales of private label decorative cosmetics reduced by 17 percent. Foundation was the biggest product category, realising more than 20 percent of value sales.//

Rácz Andrea
szortimentmenedzser
dm

helyre, továbbra is mínuszos a kategória az előző év azonos időszakához képest. Tájékoztatása szerint a Nielsen adatai azt mutatják, hogy az értékesítési csatornák közül a drogériák viszik el a forgalom túlnyomó részét, termékek tekintetében pedig a szempillaspirálok, a körömlakkok, valamint az alapozó termékek szegmense uralja a teljes forgalom 50%-át.

Küzdelmes év volt a tavalyi

Bakos Zsuzsanna, a Coty Hungary customer marketing vezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy az elmaradt, azaz elhalasztott tavaszi kuponnapok is jelentős forgalom-visszaesést okoztak, főleg a magasabb árfekvésű márkák esetében.

Bakos Zsuzsanna
customer marketing vezető
Coty Hungary

– A kategóriák megoszlásában nagy változás volt a kialakult egészségügyi helyzet okán: míg az ajaktermékek forgalma visszaesett vagy kizárólag a maszkálló termékekre szűkült, addig a szalonok látogatásának korlátozásával a körömlakk kategória megerősödött – tudjuk meg Bakos Zsuzsannától.

Horváth Tokaji Hajnalka, a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere szerint a tavalyi év első két hónapja biztatóan indult, a COVID-19 járvány negatív hatása márciustól volt érzékelhető. A kategória májusban kezdett magához térni, de a megváltozott piaci környezetben az előző évhez képest növekedni nem tudott. Főként az alacsonyabb és közepes dekorkozmetikai márkák voltak képesek forgalmat generálni, a drága árkategóriában lévők jelentős értékbeni és darabeladási veszteségeket szenvedtek el.

– 2020 márciusával véleményem szerint egy „új" időszak kezdődött el a kategóriánál, ami teljesen új szemléletet kívánt meg a cég részéről, és rengeteg kihívással állította szembe hálózatunkat. Ennek ellenére nyáron sikerült lebonyolítanunk az elmaradt tavaszi Glamour-napokat és megújítani saját márkás dekorkozmetikai márkánkat, mely új nevet és megjelenést kapott Rival Loves Me néven. A nálunk exkluzív Vivienne Sabo márka disztribúcióját is növeltük üzleteinkben. Így az őszi-téli szezonnak egy frissebb választékkal tudtunk nekivágni, aminek a hatásai mind darabban, mind értékben tükröződnek – nyilatkozza Horváth Tokaji Hajnalka.

Horváth Tokaji Hajnalka
kategóriamenedzser
Rossmann

Még hangsúlyosabb lett a higiénia

Rácz Andreának az a véleménye, hogy a fogyasztók nyitottak az újdonságokra, a kategóriát leginkább ez mozgatja. A trend és a minőség a két legfontosabb szempont ezen a kategórián. Szegmensenként változó a fogyasztói attitűd. Míg körömlakkot szívesen próbálgatnak minden márkából, ha egy új szín kerül a polcokra, alapozó esetében, ha megtalálta valaki a számára megfelelő terméket, már nehezebben vált.

Palincsár Beatrix tapasztalatai azt mutatják, a vásárlók elsősorban a világhálón tájékozódnak az újdonságokról, ahol rengeteg információt, véleményt, tesztet olvashatnak, és ezek nagyban befolyásolják döntéseiket.

– A luxus kategóriában a vásárlói döntésnél fontos továbbá a márkahűség, a termékminőség, a megbízhatóság, csakúgy, mint a szolgáltatások színvonala. Az ár kevésbé meghatározó ebben a szegmensben, de természetesen az árakciókra ezen kategória vásárlói is nyitottak, különösen az elmúlt évben, amikor a vásárlásokat a legtöbben igyekeztek visszafogni – ismerteti a kereskedelmi és marketingigazgató.

Horváth Tokaji Hajnalka úgy véli, a dekorkozmetikai termékek kiválasztásánál a fogyasztó a döntését az alapján hozza meg, hogy korábban használta-e már a terméket, a vásárlás idején az adott termék árakcióban szerepel-e, esetleg kuponos kedvezmény érvényesíthető-e rá.

– Fontos, hogy a vásárló milyen választékkal találja szemben magát az üzletben, emellett a kiválasztott termék kipróbálása is kulcsfontosságú a döntés meghozatalához. Ez utóbbi tavaly – főleg tavasszal – a COVID-19 járvány következtében a dekorkozmetikai teszterek beszedése miatt nem volt megvalósítható. Higiéniás okokra hivatkozva jelenleg is felhívjuk vásárlóink figyelmét az esetleges kockázatokra, így hiába kerültek vissza a teszterek az állványokra, a kipróbálás lehetősége ma már kockázatot rejt magában. Ennek kiküszöbölésére egyes márkák applikációkat fejlesztettek, amelyekkel a probléma megoldható lenne, de ennek kultúrája véleményem szerint még gyerekcipőben jár hazánkban – fejti ki a Rossmann Magyarország Kft. kategóriamenedzsere.

Bakos Zsuzsanna rámutat: komoly versenyelőny a széles színpaletta, ezért nagy hangsúlyt fektettek arra, hogy legnépszerűbb alapozócsaládjaik elérhető színválasztékát bővítsék, sok esetben megduplázzák.

Míg az ajaktermékek forgalma visszaesett vagy kizárólag a maszkálló termékekre szűkült, addig a szalonok látogatásának korlátozásával a körömlakk kategória megerősödött

– Márkahűségről alaptermékek esetén beszélhetünk; a jól bevált alapozót, púdert többnyire újra vásárolják, de például szempillaspirál esetében az innovációk mozgatják az eladásokat – nyilatkozza a Coty Hungary customer marketing vezetője. Hozzáteszi: a meglévő tendenciákat csak megerősítette, hogy életünk nagy része az online világba tolódott, online nézünk színházi előadásokat, koncerteket, így az új termékekről, trendekről is online szerezzük be az információkat. Ez az elsődleges csatorna, legyen az

márkahirdetés vagy személyes ajánlás influenszerek által.

Bőségesen érkeznek idén az újdonságok

– A Dovex luxusmárkái 2021-ben még a szokásosnál is több újdonsággal jelennek meg a piacon, hiszen több tavalyi termékbevezetést az idénre halasztottunk. A Chanel új rúzs családdal jelentkezik Rouge Coco Plumping néven, amely feltöltő hatású, ultra fényes, ultra intenzív és hosszantartó, 20 ragyogó árnyalatban lesz kapható. A Shiseido újdonsága a Synchro Skin Radiant Lifting alapozó, amely fénykorrigáló technológiájának köszönhetően éri el az optimális ragyogásfokozást. A Clarins szintén az ajaktermékek kategóriájában újít, a Lip Comfort Oil Shimmer 8 árnyalata intenzív színeivel és multidimenziós csillogásával 3D hatást nyújt. A Guerlain új mattító-bőrtökéletesítő alapozócsaládot vezet piacra L'Essentiel High Perfection néven, amely 96%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaz, miközben 24 órás természetes fedést biztosít – sorolja újdonságaikat Palincsár Beatrix.

– Minden márkának megvan a saját „hero" terméke. Ha a dm márkákat nézzük, a rúzsok, körömlakkok és a púderek tartoznak ide. Tavasszal a s.he, a trend It Up és az Alverde márkánknál is érkeznek újdonságok, valamint új színek is – adja hírül Rácz Andrea.

Mint mondja, a dm a dekorkozmetikai termékeknél is a tartós árkoncepciót alkalmazza.

– Idén ünnepli 3. születésnapját a webshopunk, többszörös pont promóciókkal készülünk az év során. A törzsvásárlókat hírlevelekkel és személyre szabott ajánlatokkal szólítjuk meg, és megújult az applikációnk is, amelyben szintén kényelmesen elérhetőek a kuponcenterünk pontkuponjai – emeli ki a dm Kft. szortimentmenedzsere.

Főként az alacsonyabb és közepes dekorkozmetikai márkák forgalma nőtt, a drága termékek jelentős értékbeni és darabeladási veszteségeket szenvedtek el

A Coty Hungary az idei évben tovább tervezi bővíteni természetes alapanyagú kínálatát.

– 2020-ban vezettük be a Sally Hansen első növényi alapú, 100% vegán körömlakkját, a PURE-t. Hiszünk benne, hogy ez a legmegfelelőbb irány a kozmetikai termékek innovációjában. Másik kulcsterület az ápolás. A szintén 2020-as bevezetésű Max Factor Miracle Touch Second Skin alapozója kókusztejjel, pre- és probiotikus komplexszel lett gazdagítva. Nagyon finom, észrevehetetlen, leheletkönnyű, de tökéletes fedésű, a végeredmény pedig természetes és üde – avat be Bakos Zsuzsanna.

A Rossmann Magyarország Kft. legkedveltebb termékei a szempillaspirálok és a szemhez, szemöldökhöz kötődő termékek minden árkategóriában, ezért nem indulhat egyetlen akciós időszak sem ezen termékekre vonatkozó árakciók nélkül.

– Hidegebb időben az arcon használatos termékek, mint az alapozók, púderek, pirosítók és ezek rögzítésére alkalmas termékek is egyre jobban fókuszba kerülnek az akciós kiadványainkban. 2021-ben is tovább folytatjuk speciális kiadványaink és a YouTube-videók készítését, melyekben segítséget kívánunk nyújtani a termékek megismerésében és használatában. A jövőben is törekedni fogunk a választékunk mélyítésére és szélesítésére a piaci igények folyamatos figyelembevételével – hangsúlyozza Horváth Tokaji Hajnalka. //

Makeup or face mask?

According to Beatrix Palincsár, sales and marketing director of Dovex Kft., 2020 brought a decline in demand for decorative cosmetics due to the pandemic. Face mask wearing, working from home and staying at home most of the time worked against the use of makeup products. Dovex Kft.'s brands can be found in perfumeries and their official online stores. In the decorative cosmetics category the company's lip and foundation products suffered the biggest sales loss. At the same times sales of eye products – as the eyes aren't covered by the face mask – developed positively.

Andrea Rácz, dm Kft.'s assortment manager reckons that many people still work in a home office system and this extends the negative sales performance of decorative cosmetics. She revealed that Nielsen data indicates: drugstores realise the majority of decorative cosmetics sales, while in terms of products mascaras, nail polishes and foundations make up for more than 50 percent of category sales.

Las year was full of struggles

Zsuzsanna Bakos, head of customer marketing at Coty Hungary explained that the so-called coupon days had been cancelled in the spring and this also generated a major drop in sales. She also reported that lip product sales took a dip, but added that the closure of nail salons entailed a sales increase in the nail polish category.

Hajnalka Horváth Tokaji, Rossmann Magyarország Kft.'s category manager informed that the COVID-19 pandemic hit premium-price decorative cosmetics products the hardest. She thinks that March 2020 was the beginning of a new era for decorative cosmetics, which requires a completely new approach from the company. In the summer the drugstore chain updated its own decorative cosmetics brand: it has a new look and a new name, Rival Loves Me.

Hygiene became more important

Ms Rácz's experience is that consumers are open to trying new products – this is the main driver in the category. Trend and quality are the two most important factors in this. Ms Palincsár opined that consumers gather information about products on the internet, and the reviews they can read have great influence on their buying decisions. In the luxury category price matters less, but those who are purchasing this segment are also happy to benefit from price promotions.

Ms Horváth Tokaji talked to our magazine about how important it is for shoppers to be able to try decorative cosmetics in drugstores. Unfortunately the pandemic made this impossible last spring. Although tester products have returned to Rossmann stores, the drugstore chain is still calling the attention of shoppers to the hygiene risks involved in using them.

Ms Bakos pointed it out that there is brand loyalty in the case of essential products and consumers are now buying foundations and face powders again. She added that the internet is the main place for promoting brands, e.g. with classic advertisements or by influencers.

An abundance of new innovations

This year the luxury brands of Dovex will come out with even more new products than they usually do, as last year many launches were postponed. Chanel is putting a new lipstick range on the market, called Rouge Coco Plumping. In the lip product segment Clarins will introduce Lip Comfort Oil Shimmer in 8 colours. Guerlain is going to launch a new foundation range, called L'Essentiel High Perfection – these products are 96-percent natural. In the spring dm Kft.'s s.he, trend It Up and Alverde brands will surprise consumers with new products and new colours. This year the company's online shop celebrates its 3rd birthday with point promotions and the dm app has also been updated.

In 2020 Coty Hungary came out with the first plant-based, 100-pecent vegan nail polish of the Sally Hansen brand, which is called PURE. It was also last year that the Max Factor Miracle Touch Second Skin foundation appeared on store shelves. Rossmann Magyarország Kft.'s most popular products are mascaras and eye- and eyebrow-related products – in every price category. Frequent price promotions are used for these product segments. //

taft

ELJÖTT A MEGÚJULT FORMÁK IDEJE!

TE KÉSZEN ÁLLSZ?

A **Taft márka** igazi klasszikusnak mondható termékeivel és reklámjaival robbant be a hajformázási piacra közel 60 éve, ugyanakkor sosem állt meg a változások terén és követve a fogyasztói igények sokrétűségét, folyamatosan fejlődik és képes a megújulásra, ami piacvezető hajformázási márkaként a teljes kategóriára nagy mértékben hat.

A **Taft** széles választékban nyújt termékeket nőknek és férfiaknak, a portfólióban megtalálható hajlakk, hajhab, hajzselé, hajformázó krém, wax és egyéb kiegészítő termék egyaránt.

2021 A TAFT ÉVE!

Elérkezett egy óriási pillanat a **Taft** életében, amikor a márka ledobja a jól megszokott külsőt és egy modern, fogyasztóorientált és fiatalos megjelenésben találkozhatunk vele a polcokon, miközben a jól megszokott tartás és minőség változatlan marad.

MEGÚJULT TAFT, A TARTÓS PILLANATOKÉRT.

Ahogyan eddig is, a **Taft** továbbra is a legjobb választás a hajunknak, minden időben – legyen szó társaságban vagy otthon töltött időről, napsütéses vagy esős időről, reggeli kávéról a barátokkal, vagy a hétvégi éjszakai életről, mindig itt az idő arra, hogy kihozd a megjelenésedből a maximumot! Legyél mindig felkészült az élet adta helyzetekre és adj hajadnak magabiztos tartást Magyarország piacvezető modern, de megbízható hajformázási márkájával!

HŐVÉDŐ SPRAY

Vedd fel a harcot a hő okozta károsodásokkal!

Extra tartás és természetes hatás kombinációja a Taft Volume termékcsaláddal.

VOLUME

HAJLAKK, HAJHAB

POWER KASMÍR

HAJLAKK, HAJHAB

Védd meg hajad a kiszáradástól, miközben egész napon át tartó fixálást biztosítasz neki.

Viszlát szálló haj, hello hosszan tartó, határozott hullámok.

CURL

HAJHAB, HAJFORMÁZÓ KRÉM

MEGÚJULT TAFT, **A TARTÓS PILLANATOKÉRT.**

ELJÖTT A MEGÚJULT FORMÁK IDEJE!

TE KÉSZEN ÁLLSZ?

MEGÚJULT TAFT, **A TARTÓS PILLANATOKÉRT.**

Fenntartható, személyes, egészséges – ezt várjuk 2021 élelmiszereitől

2021 az átalakulás éve lesz. A világ abban reménykedik, hogy elkezdheti saját jövőjét formálni, s nem csak sodródni fog jelenében. Az Új Normális más lesz. Ahogy a XX. században gyakran használtuk a „háború előtt” és „háború után” kifejezéseket, úgy fogunk most már mindig pre-COVID és post-COVID időszakokat emlegetni.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Nyugodtan kijelenthetjük, hogy senki nem szomorkodott, amikor 2020 véget ért. És azt is megállapíthatjuk, hogy a kiskereskedelem piacformáló éven van túl. A fogyasztói viselkedés egyik napról a másikra alakult át, s a biztonságosság vált a vásárlások motorjává. Olyan technológiai átalakulások történtek hetek alatt, amilyenekre normális körülmények közt éveket kellett volna várnunk. És most itt van 2021… mi pedig tele várakozásokkal és reményekkel megkíséreljük feltérképezni, milyen trendek formálják majd az év élelmiszeriparát.

Akkor most a tej fán terem?

A növényi alapú élelmiszerek nagyon rövid idő alatt lettek rendkívül népszerűek világszerte. A jelenség olyannyira meghatározó, hogy inkább tekinthető mozgalomnak, mint trendnek, s 2024-re várhatóan 10-20%-os éves növekedést produkál majd.

A növényi alternatívák elsősorban azért olyan „menők”, mert egészségesek, változatosabbá teszik az étrendet, fenntarthatók és finomak, legalábbis az Innova kutatása szerint. A fogyasztók nem elégednek meg a jelenlegi választékkal: újabb és újabb termékeket szeretnének, ami várhatóan tovább gyorsítja az amúgy is fénysebességgel növekvő ágazatot.

Fő az egészség

A világ fogyasztóinak 60%-a olyan ételeket és italokat akar fogyasztani, amelyek támogatják az immunrendszert. 2020-ban sokkal fontosabbá vált az egészség és az azt támogató étkezés, mint 2019-ben 2021-ben pedig ez a trend folytatódik azzal a kiegészítéssel, hogy egyre fokozódik az érdeklődés a stresszcsökkentő termékek iránt. A funkcionális termékek egy másik gyorsan növekvő területe a mikrobiomot megcélzó ételek és italok, amelyek pre-, pro- és posztbiotikumként működnek, ezzel támogatva szervezetünk mikrobiom-funkcióit.

Az egész világ környezetvédő lett

A fenntarthatóság kis szünet után ismét reflektorfénybe került: a fogyasztók 65%-a szeretné, ha mindennapi tevékenységük pozitív hatással lenne a környezetre. A Lux Research The Food Company of 2050 című listáján a növekvő fenntarthatóság egyike azon 6 területnek, amelyekre a vállalatok a leginkább fókuszálnak majd a következő 30 évben annak érdekében, hogy ne csak túléljenek, de virágozzanak is.

A világ fogyasztóinak 60%-a olyan ételeket és italokat akar fogyasztani, amelyek támogatják az immunrendszert

A fenntarthatósági kérdéseket övező aggodalmak vették rá arra a fogyasztókat, hogy az olyan, megújuló élelmiszerforrások felé forduljanak, mint az alga, a hínár, a hüvelyesek és a gabonafélék. Felértékelődtek a „csúnya” zöldségek és gyümölcsök, amelyeket sokszor kidobnának, miközben csupán alakjuk nem tökéletes, ízük, minőségük kiváló. A Whole Food az élelmiszer-upcycle-t, azaz az élelmiszer-hulladék élelmiszerként történő újrahasznosítását is 2021 top 10 trendje közé sorolja.

Az Innova szerint 2021 vezető trendje az átláthatóság, a transzparencia lesz, amely erősíti a fogyasztói bizalmat, hiszen, ha egy termékről tudható, hogy miből van, hogyan készül és honnan származik, sokkal nagyobb kedvvel vásárolják meg.

Hibrid: az arany középút

De mi várható még 2021-ben az élelmiszerek és táplálkozás trendjeit illetően? A Healthline Media előrejelzése szerint a fogyasztók sokkal kevésbé preferálják majd a szélsőséges étrendeket (keto, vegán stb.), és inkább az olyan étkezési szokásokat részesítik előnyben, amelyek nagyobb rugalmasságot biztosítanak nekik napi étkezéseik között. Eljött tehát a flexitariánusok és a hibrid étrendek kora, amelyeknél már nem a gyors megoldások számítanak, hanem az egészségre hosszú távon jótékonyan ható élelmiszerek. Plusz pont, ha az étel fenntartható és funkcionális jelleggel is rendelkezik.

A reggeli kiemelt szerepet kap idén: az öt perc alatt, futtában bekapott kiflicsücsök helyett immár jól megtervezett étkezéssé avanzsálódik, amelynek során a család nyugodtan, együtt kezdheti a napját csodálatos, otthon főzött kávéval és egészséges snackekkel.

Jövőbarát – ízlelgessük ezt az új kifejezést, amely jó eséllyel váltja fel a környezetbarát szót. Karbonlábnyomunk csökkentése a fogyasztók fontossági listáján legelöl foglal helyet idén, ennek egyik hozadéka a húsfogyasztás jelentős csökkentése, valamint a helyi termékek felértékelődése. Ugyancsak kiemelt téma lett a gyerekek egészségének megőrzése vitaminok (el-

Eligazodni az új korszakban...

Vásárlónavigátor a GfK-tól

Ha tudod, hogyan változtak meg a vásárlási szokások a járvány alatt, magabiztosan navigálhatsz az Új Normális korában – legalábbis ezt ígéri a GfK legújabb programja, a Vásárlónavigátor.

Mire volt hatással a járvány? Nos, a GfK listájának már a fele is elég lenne ahhoz, hogy komolyan összeráncoljuk a homlokunkat, márpedig a lista tizenkét különböző területet tartalmaz, köztük olyanokat, mint a vásárlási szokások, az e-commerce, a vásárlói kosár, a nagy tételben történő vásárlás, az anyagi helyzetünk, a szabadidő, az étkezési szokások, a kiskereskedők, vagy éppen az elmeállapotunk. Ezek fényében valóban fontos, hogy minél zökkenőmentesebben alkalmazkodjunk az Új Normálisnak nevezett korszakhoz, amely tavaly nyár végén kezdődött.

A GfK alkotta Vásárlói Navigátor azért nagy segítség, mivel a kutatási adatokat valós vásárlási magatartásokkal kombinálja, ezáltal hiteles vásárlási mintázatok rajzolódnak ki, amelyek lehetővé teszik, hogy a lehető legpontosabb, legteljesebb képet kapjuk a vásárlókról.

Éhezők viadala à la COVID

A GfK 2020 szeptemberében 16 európai országban végzett felmérést, mintegy 70 ezer résztvevővel. A tavalyi évet négy részre osztották: Pre-COVID időszakra (január–február), Pánikidőszakra (március), Adaptációs időszakra (április-június), végül az Új Normális időszakára (augusztustól). A cég ezenkívül három különböző kríziscsoportot állapított meg az emberek pénzügyi helyzete, illetve munkanélküliségtől való félelme alapján, hiszen ez a két tényező nagyon komolyan befolyásolja a vásárlói magatartást egy-egy gazdasági válság alatt és után. A GfK kríziscsoportjai az „Érintettek", az „Aggódók" és az „Ellenállók". Az Érintettek nagyon félnek attól, hogy elvesztik a munkájukat, vagy már el is vesztették azt. Az Aggódóknak viszonylag biztos a munkahelyük, de azért nehezebb helyzetbe kerültek anyagilag, mint korábban. Idetartoznak a kisjövedelmű nyugdíjasok is. Végül az Ellenállók azok, akiknek semmi nem kockáztatja a munkahelyét, és anyagilag is jól állnak, illetve azok a nyugdíjasok, akiknek nem kell aggódniuk anyagi helyzetük miatt.

A tizenhat vizsgált ország közül Hollandiában csupán a lakosság 14%-a tartozott az Érintett kategóriába, 22% Aggódó, a maradék 64% pedig az Ellenállók táborát képviselte. Hasonló a helyzet Dániában, Németországban, Svédországban és Ausztriában is. A legtöbb Érintett Magyarországon, Szerbiában és Romániában van.

A felmérésből kiderült, hogy az egy helyszínes vásárlás továbbra is nagyon erős trend. Ami a vásárlói szokások részletes változásait illeti, sokkal többen választják a közeli, könnyen elérhető üzleteket, a lehető legkevesebb boltban vásárolnak, lehetőleg kis forgalmi időszakban és olyan helyeken, ahol nincs tömeg, és ahol szigorúan veszik a higiéniai szabályokat. Fontos szempont még, hogy a vásárló nagy tételben is tudjon vásárolni (felhalmozás), ne tartson sokáig, amíg egy-egy árucikket megtalál, és mindent kapjon meg egy helyen.

Forrás: GfK

Shopper Navigator from GfK for the new era

Shopper Navigator, a new programme by GfK claims: if you know how shopping habits changed during the pandemic, you can navigate with confidence in the period of the New Normal. The Shopper Navigator can be great help for retailers, because it combines research data with actual shopper behaviour, and by doing so it can define credible shopping patterns that make it possible to get the most accurate and complete picture about customers.

Hunger games á la Covid

In September 2020 GfK did a survey in 16 European countries with approximately 70,000 participants. GfK divided 2020 into four periods, Pre-covid Period (January-February), Panic Period (March), Adaptation Period (April-June) and New Normal Period (starting in August). The company also identified three different crisis groups: Affected, Worrying and Resisting consumers. From the 16 countries analysed, in the Netherlands only 14 percent belonged to the Affected category, 22 percent were Worrying and 64 were Resisting consumers. The highest number of Affected consumers can be found in Hungary, Serbia and Romania. We can also learn from the study that one-store buying is still a dominant trend, and shoppers visit stores that are close to where they live if possible. //

Source: GfK

sősorban C és D) és probiotikumok segítségével. Ebbe beletartozik a gyógyszeresdoboz és a hűtőszekrény „finomhangolása" is. A cél a hosszú távú, stresszmentes, erős immunrendszert támogató életmód. Ehhez pedig újabb trendként szorosan kapcsolódik az otthoni főzés újrafelfedezése. Ennek egyik oka, hogy a fogyasztók szeretnék maguk irányítani, mit egyenek és mikor, s az étel hogyan legyen elkészítve.

Eljött a flexitariánusok és a hibrid étrendek kora: már nem a gyors megoldások számítanak, hanem az egészségre gyakorolt hosszú távú hatás

Zöldet, változatosat!

Természetesen az innovációkat sem hagyhatjuk ki idei várakozásainkból az ételek és italok terén. Nem meglepő, hogy itt is megjelennek az immunerősítők, a növényi alternatívák, de olyan sze-

replők is színpadra lépnek, mint a globális ízek vagy a technológiával „feljavított" ételek.
Számtalan cég hajtott rá az immunrendszert erősítő és az egészséges termékekre. Olyan összetevők kerültek reflektorfénybe, mint a bodzabogyó, a kurkuma vagy a moringa. Tarolnak a probiotikumokat tartalmazó joghurtok és a csökkentett cukortartalmú termékek. Néhány példa az újdonságokra az Uncle Matt Ultimate Immune narancsleve vagy a Chobani magas probiotikumtartalmú joghurtsorozata.
A növényi alapú élelmiszerek eladási mutatói 2020-ban minden korábbi rekordot megdöntöttek, idén pedig a határ a csillagos ég. A Packaged Facts felmérése szerint a növényi alapú tejtermék- és tojáseladások idén elérhetik a 4,3 milliárd dollárt is. A Nielsen felméréséből kiderül, hogy a húsalternatívák eladásai 129%-kal növekedtek 2019 első kilenc hónapjához képest. A növényi alapú ételek fő alapanyagai jelenleg a borsó, a szója és a búzafehérje, de várhatóan a sor bővülni és változni fog 2021-ben.
Ami a tejtermékeket illeti, kezdetben a szója- és mandulatej dominálta a piacot, mostanra azonban a zabból, a quinoából, a kenderből és a makadámdióból készült tejek is elterjedtek. A csicseriborsó, a favabab és számos egyéb hüvelyes a snackek, növényi vajak és szendvicskrémek közkedvelt alapanyaga lett, ám 2021-ben újabb szereplők is megjelennek, többek közt az algák és a gombák, amelyek nemcsak fenntarthatók és tápanyagban gazdagok, de jó az ízük és állaguk is, ráadásul viszonylag olcsók és könnyen beszerezhetőek.

Matcha, moringa és egy kis génmódosítás

Egyre erősödik az igény a globális ízek iránt is: ha már be vagyunk zárva, legalább az ennivalókon keresztül járhassuk be a világot, és próbálhassunk ki minél több ételfajtát. A legnépszerűbbek azok az ételek, amelyek autentikusak, és különleges történetük van. A globális ízek toplistásai 2021-ben a matcha, a moringa, a bodzabogyó, a fahéj és a rebarbara lesznek.
Az élelmiszeriparban kevés terület fejlődött annyit az elmúlt években, mint a génmódosítás. A génszerkesztő technológiák gyorsabb és olcsóbb ételeket ígérnek, valamint jobb ízt és textúrát. A génszerkesztett zöldségek, gabonák és gyümölcsök minden eddiginél erősebben képviseltetik magukat a világ élelmiszerpiacán 2021-ben. Míg korábban a génmódosítás elsősorban a gazdaságokban termesztett szójára és a kukoricára fókuszált, rezisztenssé téve őket a kártevőkkel, ellenállóvá a vegyszerekkel szemben, addig a génmódosítással foglalkozó cégek ma már közvetlenül a vásárlókra koncentrálnak, és olyan ételek génszerkezetét változtatják meg, mint a gomba, az alma, a krumpli vagy a saláta. És magnélküli cseresznyét is létre akarnak hozni.

Színpadra lépnek a globális ízek és a technológiával „feljavított" ételek

Csak tiszta forrásból

Az Innova Market Insights élelmiszer-trend-specialista is kiadta a maga éves top trendjelentését, amelyben mindjárt elsőként mi más szerepelne, mint a már korábban említett a transzparencia. Az Innova szerint tízből hat fogyasztót érdekel, honnan származik az étel, amit megvásárol, mert etikai és környezetvédelmi szempontból egyaránt fontos számára, mit eszik. A tisztább életmód iránti igény egyre nagyobb tömegeket érint: azok a brandek jöhetnek ki jól ebben az új környezetben, amelyek figyelembe veszik az élelmiszerek tisztaságának, az állat- és emberjóllétnek a fontosságát, az ellátási láncok átláthatóságát, a fenntartható forrásból beszerzett alapanyagokat és a növényi alapú tápanyagokat.
S ha már növényi alap, az Innova úgy véli, a legfontosabb szempontok itt is a fenntarthatóság, az egészség, az étrendbeli változatosság és az íz. A kutatócég kiemeli a személyre szabott étkezést, hiszen a fogyasztók olyan étel- és italopciókra vágynak, amelyek saját, egyéni életmódjukra szabottak. Állandó technológiai áttöréseket igényelnek és új termékeket izgalmas illatokkal, ízekkel és textúrával. Új kifejezés az omnichannel-étkezés: a fogyasztók hozzászoktak, hogy azt, akkor és ott ehetnek, amit akarnak. Keresik a kényelmi faktorokat, az új élményeket és az otthon kipróbálható, különleges ízeket.

A fogyasztók olyan opciókra vágynak, amelyek saját, egyéni életmódjukra szabottak

A minőség íze

Tavaly szeptemberben új tulajdonosa lett a hazai pulykaágazat meghatározó szereplőjének, az idén 30 éves Gallicoop Zrt.-nek. Ezzel új fejezet nyílt az 1100 munkavállalót foglalkoztató cég előtt, lehetőséget biztosítva a fejlesztéseknek, valamint a további belföldi és külföldi piacszerzésnek. Muzsek András vezérigazgatót elsősorban jövőképéről kérdeztük.

Trade magazin – Mi változik a tulajdonosváltással egy sikeres húsipari cég életében?

– Adott egy lassan változó piac, amelynek szereplői ugyanolyan koncepcióval állítják elő az alapanyagaikat és dolgozzák fel azokat. A vírusválság alatt sem a konkurensek száma, sem a vágott pulyka mennyisége nem csökkent. Ebben a helyzetben kell, kellett megtalálnunk a leghatékonyabb üzleti megoldásokat. Nemcsak a gondolkodásmód változik, 30 sikeres év után eljött a termékváltás ideje is. Természetesen piackutatással kezdtünk; felméréseink szerint a fogyasztók ismerték termékeinket, de nem igazán tudták azokat a pulykához vagy a Gallicoophoz kötni. Üzletpolitikánkban prioritást élvez a fejlődés igénye. Elsődleges célunk most szortimentünk racionális bővítése, és ezzel együtt termékeink felfelé pozicionálása. Azaz egyre több olyan minőségű Gallicoop-termék megjelenése a polcokon, amelyeket a nagyobb vásárlóerejű fogyasztók is szívesen és rendszeresen választanak. Ebben a munkában óriási szerepe van a marketingnek: márkát építünk, terméket fejlesztünk, és az igénybe vehető pályázati források felhasználásával a magasabb minőségi igényeket kielégíteni képes feldolgozó gyártósorokat, üzemet létesítünk.

Trade magazin – Mit jelent mindez a konkrétumok szintjén?

– Közel a teljes FMCG-szektorba szállítjuk termékeinket. Fontosnak tarjuk kapcsolatunk elmélyítését stratégiai partnereinkkel, akikre támaszkodni is szeretnénk új termékcsoportjaink bevezetésében.
21 ezer tonnányi továbbfeldolgozott termékünk jelentős hányada különböző üzletláncok saját márkás termékeiként kerülnek a fogyasztókhoz – ezen az arányon mindenképpen szeretnénk változtatni.
Az értékesítésben tekintélyes mennyiséget jelentő exportunk struktúráját

Muzsek András
vezérigazgató
Gallicoop

ugyancsak átalakítjuk, növeljük a feldolgozott termékek arányát.

Trade magazin – Milyen hatással volt a cég eredményeire a COVID-19 válság?

– Minthogy a magyar pulykaágazat a pulykamell számottevő részét az EU horeca piacain értékesíti, a vírus különösen nagy ütést mért a szegmensre, jelentősen csökkent a friss hús iránti kereslet. A lehetséges menekülési útvonalakat nagyban korlátozza, hogy a technológiai fejlesztés komoly eszköz- és beruházásigénnyel jár. Gyártósoraink a vírusválság megjelenése előtti időszakhoz hasonlóan folyamatosan működtek, tehát a megoldást a piacon kellett keresnünk. Új kereskedelmi csatornákat kezdtünk építeni, közvetlen kapcsolatot építünk a fogyasztóval, bővítettük ázsiai exportpiacainkat. Itthon az értékesítés többnyire stagnált, növekedést leginkább csak a panírozott termékek és a készítmények kategóriájában tapasztaltunk.

Trade magazin – Milyen hatással vannak termékfejlesztésükre az új évtized meghatározó trendjei?

– Ami a gyártást illeti: ökológiai lábnyomunkat minden módon csökkenteni próbáljuk. Vágóhidunkat napelemekkel fedjük – pályázaton elnyert segítséggel. Lehetőségeink szerint tevékenységünk minden melléktermékét hasznosítjuk: a tollból és vérből például állateledel készül, a hulladékot korszerű és környezetbarát biogázüzemben dolgozzák fel, és saját biológiai szennyvíztisztítónk is van.

Trade magazin – Miért válassza a fogyasztó a pulykahúst, illetve a Gallicoop termékeit?

– Az egészségtrendek szempontjából a pulykahús az ideális alapanyagok közé tartozik. Nemcsak azért, mert a pulyka a fenntarthatóság szempontjából az egyik legértékesebb állatfajtához tartozik, hanem mert adottságai miatt a fehér- és a vöröshúsok között is optimális választási lehetőséget jelent a fogyasztónak.
Az egyre gyorsuló életmódhoz igazodva fejlesztéseink a kényelmi termékek irányába mozdulnak, figyelembe véve a speciális ízvilágú és mentes termékek igényét is. (x)

The taste of quality

Since last September Gallicoop Zrt. has had a new owner. Our magazine interviewed András Muzsek, the CEO of the company that employs 1,100 people.

T. M.: – What changes with a new owner in the life of a successful meat company?

– We had to find the most effective business solutions in a pandemic situation where neither the number of competitors, nor the quantity of turkey slaughtered became smaller. The time has also come to replace certain Gallicoop products with new ones. Right now our primary objective is expanding our assortment and at the same time positioning our products higher.

T. M.: – What steps are you taking to achieve your goals?

– Gallicoop wishes to strengthen the ties with strategic partners, as we would like to rely on them in launching our new products. Currently the majority of our 21,000 tons of our processed products end up on store shelves as the private label products of retailers, and we would definitely like to change this.

T. M.: – How did the COVID-19 pandemic affect the company's business results?

– Since the Hungarian turkey sector sells the majority of turkey breast in the HoReCa markets of the EU, the pandemic hit us hard. We started building new sales channels, getting in touch directly with consumers and trying to sell more in Asia. Domestic sales basically stalled.

T. M.: – How do the main trends of the new decade influence your innovation work?

– In production we are trying to make our ecological footprint smaller in every way possible. For instance we have installed solar panels on our abattoirs and built our own biological wastewater treatment facility.

T. M.: – Why should consumers choose turkey meat and Gallicoop products?

– Turkey meat fits into the current health trend. We are adapting to the rapid pace of life by developing convenience and free-from products. (x)

Mindfulness és egészség

Az Agrana előrejelzése szerint az egyik legfontosabb idei trend a jövőért történő cselekvés. A cég felmérése azt mutatja, hogy a fogyasztók 45%-a változtatott étkezési szokásain annak érdekében, hogy fenntarthatóbb életmódot folytathassanak. Amit a múltban környezettudatosságnak hívtunk, az mára holisztikus fenntarthatósággá nőtte ki magát.

Hangsúlyt kap idén az ételek természetessége, azaz az a trend, amely figyel rá, hogy azt együk, amit a természet ad nekünk. Érdekes szempont az Agrana trendjei között az örök fiatalság koncepciója, ami nem más, mint egyfajta proaktív, egészséges életmód, amely a testet és szellemet egyaránt megerősíti, és a technológia segítségével teljes mértékben személyre szabott lehet. A megkérdezett fogyasztók 64%-a vált tudatosabbá saját egészsége és immunrendszere iránt az elmúlt évben.

Egyre nagyobb teret kapnak a különböző digitális eszközök, amelyek innovatív megoldásokat és átláthatóságot biztosítanak a teljes ellátási láncon

A megelőzés, a jóllét, a mindfulness, a természetesség mind-mind új összetevők a fogyasztói magatartásban.

Az Agrana kiemeli a kontroll fontosságát is, amely abban segíti a fogyasztókat, hogy könnyebbé váljon elképesztően komplex életük okos és elérhető megoldásokkal, amelyek támogatják életmódunkat és étrendünket. A fogyasztók 91%-át érdeklik az efféle lehetőségek, ami igen nagy elmozdulás a múlt gyors és egyszerű megoldásaitól. Az intenzív élet mint trend ahhoz segíti hozzá a fogyasztókat, hogy különleges ételélményekkel gazdagodjanak, amelyek minden érzéküket stimulálják. Új színek, ízek, illatok, alapanyagok, összetevők adják a jövő étkezéseinek sava-borsát.

Az Agrana trendjeinek listáját a technológia befolyása zárja, hiszen életünkben egyre nagyobb teret kapnak a különböző digitális eszközök, amelyek innovatív megoldásokat és átláthatóságot biztosítanak a teljes ellátási láncon. //

Sustainable, personal, and healthy – this is what we want from groceries in 2021

Does milk grow on trees now?

2020 was a year when safety became the driving force in shopping practically overnight. Such technological transformations occurred in just a couple of weeks which would have taken years otherwise. Plant-based food products became popular very quickly all over the world. The prediction is that by 2024 this food category will expand by about 10-20 percent. Consumers are getting to like food made of plants because they are healthy, they bring diversity to one's diet, they are sustainable and tasty – at least this is what a survey conducted by Innova has found. People aren't satisfied with the current selection of plant-based food available in shops: they want new products and this can speed up the growth of the category. Another trend is that 60 percent of consumers want to have food and drinks that strengthen the immune system.

The whole world wants to protect the environment

After a short absence sustainability has returned to the spotlight: 65 percent of consumers would like their daily activities to have a positive influence on our environment. Lux Research's The Food Company of 2050 list identifies 6 areas that companies will concentrate on in the next 30 years and sustainability is one of these. Caring more about the environment makes consumers turn to renewable sources of food such as algae, seaweed, pulses and various cereals. Innova opines that the leading trend of 2021 is going to be transparency, because it strengthens consumer trust.

Hybrid: The golden mean

What other food and dietary trends are likely to prevail in 2021? According to a forecast by Healthline Media, consumers will prefer eating habits that give them greater flexibility between meals. The era of flexitarian consumers and hybrid diets has dawned: it isn't quick solutions that matter anymore, but the long-term positive health effect of groceries. A food product scores extra points if it also has sustainable and functional characteristics. Since consumers want to reduce their carbon footprint now, they cut down on their meat consumption and start buying local products. People realise the benefits of home cooking, because they would like to control what and when they are eating, and how their food is prepared.

Green and diverse!

It is needless to say that innovation work in the field of food and drinks won't stop. Immune system strengthening products and plant-based alternatives will be important innovation directions. Good examples of the former are Immune orange juice by Uncle Matt and a high probiotic content yogurt range by Chobani. Sales of plant-based food products broke every record in 2020. A Nielsen survey has revealed that meat alternative sales soared by 129 percent last year if compared with the first nine months of 2019. As for dairy product alternatives, soy and almond milk used to dominate, but today oat, quinoa, hemp and macadamia nut milks are also available.

Demand is also on the rise for global flavours. The most popular are those food types that are authentic and have their own story. At the top of the popularity ranking we find matcha, moringa, elderberry, cinnamon and rhubarb. These days gene technology promises cheaper food faster than before, which also tastes and looks better than in the past. In 2021 gene-modified vegetables, cereals and fruits will have a stronger presence in the world's food market than ever before.

From a clean source only, mindfulness and the health trend

Food trend specialist Innova Market Insights has published its annual trend report, which also names transparency as the biggest trend. Innova says 6 from 10 consumers care about where the food they buy come from – from both an ethical and an environmental perspective. Those brands can be the winners in this environment that take into consideration the cleanliness of food, the well-being of humans and animals, the transparency of supply chains, the sustainable sources of food ingredient and plant-based nutrients..

According to a forecast by Agrana, one of the most important trends this year is acting for the benefit of the future. The company's survey has found that 45 percent of consumers changed their eating habits in the spirit of a more sustainable lifestyle. 64 percent of respondents said they became more conscious about their health and immune system last year. Prevention, well-being, mindfulness and being natural are new elements of the consumer behaviour. Agrana also calls attention to the importance of control, which can help consumers in making their very complex lives easier, assisting them with smart solutions in their lifestyles and diets. //

Költségcsökkentő innováció a környezetért a Daikintól

A „Loop by Daikin” innovatív, körforgásos kezdeményezése kézzelfogható gazdasági és környezetvédelmi előnyöket biztosít az erőforrás-felhasználás és a kapcsolódó költségek csökkentése révén a programba bekapcsolódó partnereknek.

Hulladékból értékes alapanyag

– A fenntarthatóság, a körforgásos gazdaságba való belépés a gyártó, kereskedő és vendéglátó szektorban dolgozó vállalatoknak is óriási lehetőség, hiszen így együtt, aktívan tehetünk a Föld védelméért. A vásárlók és fogyasztók, köztük barátaink, gyermekeink, unokáink is ezt várják el.

Zuggó Balázs
ügyvezető igazgató
Daikin Hungary

Az Eurobarometer kutatása szerint (Special Eurobarometer 490 Report Climate Change) már a magyarok 85 százaléka gondolja úgy, hogy súlyos probléma a klímaváltozás, és az üzleti szférától várja a megoldást – hangsúlyozza Zuggó Balázs, a Daikin Hungary ügyvezető igazgatója. A Daikin forradalmi újítással, a „Loop by Daikin” kezdeményezéssel, a használt hűtőközegek környezetbarát kezelésére, a CO_2-kibocsátás közvetett csökkentésére kínál megoldást és partneri együttműködést.

A program lényege, hogy a hőszivattyús rendszerekben, kereskedelmi hűtésben használt hűtőközeg a berendezések javítása, karbantartása után nem kerül megsemmisítésre, hanem egy regeneráló eljárás eredményeképp értékes alapanyagként visszakerülhet a gyártásba. A programmal jelenleg 250 ezer kg új hűtőközeg előállítását kerülte el eddig a Daikin Európában. Idén ezt a mennyiséget megduplázzák. A programhoz csatlakozó vállalatok maguk is jelentős előrelépést tehetnek a véges erőforrásainkkal való fenntartható gazdálkodásért, amiről tanúsítványt kapnak. A fogyasztók és üzleti partnerek felé is jól kommunikálható lépés ráadásul komoly költségcsökkentést is lehetővé tesz.

Átvállalt terhek

– A programba bekapcsolódó partnerek válláról levesszük az adminisztrációs és szabályozáskövetéssel járó terheket, átvállaljuk a veszélyes hulladékként kezelt használt hűtőközeg elszállításával és megsemmisítésével járó felelősséget és költséget – emeli ki Zuggó Balázs.

A megsemmisítés helyett az eddig veszélyes hulladékként kezelt, használt hűtőközeget újra felhasználják, körforgásban tartják. A Loop by Daikin elv valódi ipari szabvánnyá válhat, melyhez a magyar partnerek elsők között csatlakozhatnak, példaadók lehetnek a régió és Európa számára.

Valódi partnerség

A hűtő-fűtő rendszerek ütemezett karbantartása, javítása, felújítása, cseréje, újragondolása a működési mindennapok vagy az átépítések, felújítások részeként is aktuális lehet. A Daikin csapata minden esetben szakértő helyzetfelméréssel, együttgondolkodással, alternatív lehetőségek bemutatásával áll meglévő és potenciális partnerei rendelkezésére. A legújabb innovációk, technológiai lehetőségek, a legfrissebb szabályozási ismeretek, a nemzetközi háttér is biztosítja, hogy naprakész, jövőbemutató, a partnervállalat igényeit messzemenően figyelembe vevő, fenntartható javaslatokat dolgozzanak ki. A „Loop by Daikin” program pedig a körforgásos gazdaságba való aktív belépést és a kedvező fogyasztói megítélést is biztosítja.

További információ és kapcsolat: www.daikin.hu/loop-by-daikin vagy szepesi.s@daikin.hu (x)

Cost-cutting innovation for the benefit of the environment from Daikin

‘Loop by Daikin’ is an innovative circular initiative that grants tangible economic and environmental protection benefits to those who join the programme.

Valuable raw material from waste

Balázs Zuggó, managing director of Daikin Hungary informed that according to a Eurobarometer survey, 85 percent of Hungarians think climate change is a big problem and people expect the solution from the business sector. What does Loop By Daikin do? Refrigerants from commercial cooling systems aren’t destroyed but regenerated and used in production again as valuable raw material. Companies who join can cut costs and also communicate their eco-friendly achievements to customers and business partners very well.

No extra burden

Partners that decide to join will have no extra burden, as Daikin does all the administrative and regulatory compliance tasks for them. Daikin also takes over the responsibility and cost of transporting and destroying refrigerants – these qualify as hazardous waste – as the refrigerants aren’t destroyed but reused and kept in circulation by this programme.

Real partnership

The Daikin team serves partners with situation analysis, collective thinking and presenting various scenarios. Using state-of-the-art technology and being familiar with the latest rules and regulations guarantee that company’s recommendations are sustainable and suit the individual needs of partners. More information about the Loop by Daikin programme: www.daikin.hu/loop-by-daikin or you can write to szepesi.s@daikin.hu (x)

Elképzelni az elképzelhetetlent

2021-ben már senki nem lepődik meg azon a kijelentésen, hogy a változások korát éljük. A korábban hihetetlenül sikeres praktikáink, iparágaink, szolgáltatásaink egyik napról a másikra kérdőjeleződhetnek ugyanúgy, ahogy pillanatok alatt változott meg az, ahogy dolgozunk, ahogy az életünket éljük, akár ha csak az elmúlt néhány hónapra visszatekintünk. Frankó-Csuba Dea jövőkutató és innovációs coach, az Exo Works nagykövete a GfK Insights Summiton ennek kapcsán beszélt a 4. ipari forradalomról, az iparágak felforgatásáról és arról, hogy mit tehet egy vállalat, ha fel akar készülni a felforgató erők saját iparágába való megérkezésére.

Szerző: Tisza Andrea

Napjaink történéseire talán a legjobb meghatározás dr. Klaus Schwabtól, a Világgazdasági Fórum alapító elnökétől származik, aki szerint elérkeztünk a 4. ipari forradalom korába, amikor is az emberiség történelmében először válik lehetővé, hogy biológiai, fizikai és digitális rendszerek összeolvadjanak. Ez hihetetlen új paradigmákat nyit meg. Gondoljunk csak arra, hogy például egy még csak most megjelent és merőben új vírusra egy éven belül gyógyszert, választ, megoldást találhat a világ; vagy, hogy egy az ember által létrehozott káros mellékterméből, fosszilis anyagból, pl. műanyagból egy baktériumkoktélnak köszönhetően organikus biológiai anyagot tudunk gyártani.

Amiben a 4. ipari forradalom újat hozott névadója szerint, az az, hogy míg az első három forradalom mindegyike arról szólt, hogyan csináljuk a dolgokat a korábbiakhoz képest másként, ez a mostani folyamat már minket változtat meg, az életünket forgatja fel.

Frankó-Csuba Dea
jövőkutató és innovációs coach

Manapság könnyen találja magát bármely vállalat felforgató helyzetben

Elmosódó iparági határok

A fentiek talán egyenes következménye, hogy eltűnőben, elmosódóban vannak a hagyományos nagy iparágak határai. Szemléletes példa erre a telekommunikációs szektor, amelyre számtalan technológiai vállalat igyekszik internetszolgáltatóként betörni – köztük Elon Musk SpaceX vállalkozása, amely legújabb projektjében műholdhálózaton keresztül akar internetet sugározni az egész Földre, így juttatva internetkapcsolathoz azt a 3,5 milliárd embert is, akik jelenleg nem tudnak a világhálóba bekapcsolódni. A hozzá hasonló technológiai mamutcégek pedig nagyon másként gondolkodnak nemcsak a telekommunikációs szektorról, de a gyógyszeripar problémáiról és a pénzügyi szektor jövőjéről egyaránt. Amellett, hogy új technológiákat honosítanak meg, mindenhol jelen vannak, ám egészen más, új logikákkal, üzleti modellekkel, mint amiket megtapasztaltunk korábban.

Diszrupció, avagy az erők, melyek felforgatják megszokott világunkat

Radikális technológiák

Manapság könnyen találja magát bármely vállalat felforgató helyzetben. Ha azokra az új radikális technológiákra – AI, a tanuló algoritmusok, a robotika, nanotechnológia, génszerkesztés, kvantumszámítástechnika, edge computing, 5G – gondolunk, amelyek az akár öt évvel ezelőttihez képest is egészen új típusú problémamegoldást tesznek lehetővé, akkor nem lehet kérdés, hogy mindennap el kell-e gondolkodniuk a vállalatvezetőknek azon, hogy ezek segítségével mennyiben másként oldhatók meg ügyfeleik kihívásai, illetve hogyan szervezhető cégük új üzleti modellek köré. Márpedig, ha ezt ők nem teszik meg, lehet, hogy megteszi majd egy hozzáértőbb és a piacukra betörni törekvő versenytársuk, ráadásul gyorsabban, mint ők.

Új üzleti modellek és arénák

Már volt arról szó, mennyire gyorsan változik az üzleti modellek és iparágak fogalma. Ahogy azt Rita McGrath kifejtette, azzal, hogy az exponenciális technológiáknak köszönhetően olyan versenytársak jelenhetnek meg a hagyományos iparágakban, amelyeknek korábban oda esélyük sem lett volna belépni, nagyon újfajta versenyhelyzetek teremtődhetnek. Az iparágak helyett ún. arénák jönnek

létre, ahol bizonyos szakterület mentén tapasztalt vállalatok tudnak különböző szektoroknak megoldást nyújtani – így kerül az Amazon vagy a Google a pénzügyi, a SpaceX a telekommunikációs szektorba, vagy az önmagára nem is autógyártóként, hanem az autókból számítógépet készítő cégként gondoló Tesla az autógyártásba.

Változó fogyasztói viselkedés

Mindeközben nagyon megváltoznak a fogyasztói igények – akár a koronavírus vagy a saját bőrünkön egyre jobban érezhető környezeti problémák következtében. Egyre többen érdeklődnek az etikus fogyasztás, a tudatos kapitalizmus, a fenntartható megoldások iránt, és kezdik elutasítani azokat a megoldásokat, amelyek nem ebbe az irányba viszik a világot.

„Fekete hattyúk"

A negyedik felforgató tényezőt a Nassim Taleb által „fekete hattyúknak" leírt jelenségek jelentik. Ezek olyan korábban nem ismert és előre nem is jelezhető, az életünkben egyre többször előforduló jelenségek, melyek jelentése és jelentősége csak utólag visszatekintve fogható fel. Felforgató hatásuk van, hiszen alapvetően változtatják meg világunkat. Egyesek szerint a koronavírus is ilyen jelenség, míg mások ezt vitatják mondván, a vírus megjelenése előre jelezhető volt, csak senkinek nem állt érdekében azzal komolyan foglalkozni.

A fekete hattyúk olyan felforgató jelenségek, amelyek jelentése és jelentősége csak utólag visszatekintve fogható fel

Core és edge

Egyetérthetünk azzal, hogy ilyen körülmények között tervezni szinte lehetetlen. Nincs más hátra tehát, mint elképzelni az elképzelhetetlent, amiben sajnos nem igazán jó az emberiség, és talán soha nem is volt az. Emlékezzünk csak a maga korában egyik legelismertebb tudós, Lord Kelvin 1896-os kijelentésére, miszerint kizárt dolog, hogy a levegőnél nehezebb tárgy valaha is képes lesz repülni. Rá 7 évre a Wright fivérek megtették az első rövidke, ámde sikeres repülőútjukat, és innentől kezdve a repülés története exponenciális fejlődésnek indult. Az elképzelhetetlen elképzelésére tett kísérlet során a vállalatok kétféle úton gondolkodhatnak. Egyrészt érdemes megnézniük, hogy esetükben a core business, a múltból hozott gyakorlatok mi módon felforgathatók, milyen külső felforgató erők jönnek a piacukra, és hogyan érdemes azokra reagálniuk. Ez a felforgatás mindig pozitív, mindig arról szól, hogyan lehet pozitívabb hatást elérni, jobb ügyfélértéket, fenntarthatóbb élményt nyújtani a világnak a mostaninál. A kiindulási pont mindig azon jelenségek és trendek azonosítása, amelyek megboríthatják a jelenlegi vállalati praxist. Ezek a core innovációk. Ugyanakkor figyelhetnek az edge innovációkra is, amelyek esetében azt szükséges vizionálniuk, milyen kérdések mentén kellene gondolkodniuk, ha ők lépnének be más iparágakba, vagy ha saját magukat akarnák „felforgatni".

A 4. ipari forradalom korában először válik lehetővé, hogy biológiai, fizikai és digitális rendszerek összeolvadjanak

Árkok, méltánytalan előnyök

A diszrupció felé vezető úton számos kérdést érdemes a vállalatnak feltennie.

– Mik a méltánytalan előnyei a vállalatnak?

A versenypiac adottságaiból fakadóan a nagyobb tőkével rendelkező, jobban felszerelt vállalatoknak vannak méltánytalan előnyei, amivel nincs is gond mindaddig, amíg nem jön egy olyan versenytárs, aki ezeket a méltánytalan előnyöket aláássa. Méltánytalan előny származhat például a biztosítási szerződés azon kikötéséből, miszerint adott időpontig történő szerződéslemondás elmaradása esetén a szerződés tovább él. Ez a méltánytalan előny a fogyasztóknak sok bosszúságot okoz, ráadásul nagyon könnyen felforgatható, hiszen a fogyasztó inkább marad szerződéses kapcsolatban minőségi szolgáltatások kedvéért, mint kényszerből.

– Milyen „árkok" védik a céget?

Védőároknak fogható fel a gyógyszeriparban szokásos nagyon magas belépési küszöb – egy molekula kifejlesztése akár 10-15 évbe is telhet, amit legalább ilyen hosszú és dollármilliókba kerülő tesztelés követ. Napjainkban a technológia (AI, tanuló algoritmusok) révén azonban zsugorodni látszik az az időtáv – akár 1,5 év–4 hónapra –, aminek következtében reális esély lehet arra, hogy kisebb szereplők előbb egyes niche-területeken megjelenjenek, majd akár nagyobb gyógyszeripari témákba is belefolyjanak. A gyógyszeripar tehát felforgatás előtt állhat, de hasonló folyamatokra példát szinte bármely iparágból lehetne hozni.

– Miből fogunk élni, ha az általunk ma létrehozott érték (profit center) ingyen elérhető lesz?

Napjainkban ez egy igen nagy kérdés a telekommunikációs szektorban. Ha már az internetért, a kapcsolattartási platform szolgáltatásáért a felhasználók nem pénzzel, hanem adattal fizetnek, vajon milyen lehetőségek állnak egy hagyományos szolgáltató előtt a túlélésre?

– Mit tesz lehetővé a technológia 5 év múlva?

Ha változik a világ, kérdés, hol lesz a technológia 5 év múlva, hiszen egy vállalatnak már ma el kell kezdenie a felkészülést ahhoz, hogy a majdani helyzetre időben tudjon reagálni. Jó példa erre az önvezető autózás: az önvezető autók ma már tömeggyártásra készek, csak a szabályozói környezet nem adott a használatuk általánossá válásához. Viszont tudjuk, hogy nagyon hamar fog eljönni az a pillanat, amikor már csak önvezető autók lesznek az utakon, ami

felveti a kérdés, hogy mi lesz akkor a mobilitással, az ingatlanpiaccal, vagy épp a teherfuvarozást/teherfuvarozókat kiszolgáló iparágakkal.

– Milyen mélyebb, első-második-harmadik szintű hatása van a cég döntéseinek?
Egy vállalat döntéseinek meghozatalakor általában csak azok közvetlen hatásairól gondolkodik. Pedig fontos előre látnia azt is, mi lesz annak a 2. szintű hatása, ha például automatizálja a folyamatait annak érdekében, hogy olcsóbban, jobb minőséget tudjon kínálni. És ennek a hatásnak mi lesz a következő hatása? Megfogalmazhatók pesszimista, de optimista szcenáriók is. Ez utóbbi építése érdekében fontos a tudatos gondolkodás.

A diszrupció akcióra váltása

A fenti inspirációs jellegű felvetések megválaszolását követően jön a gondolkodás akcióra, bevételre váltása a vállalat életében. Ennek során nagyon fontos az alábbi három területre figyelni:

Zoom in/zoom out:
Hiba lenne csupán az operatív problémamegoldásra fókuszálni, különösen krízishelyzetekben, mint ez a mostani COVID-válság, ilyenkor ugyanis észrevétlenül benne ragadhat a cég a hétköznapi tűzoltásban. Érdemes ehelyett időről időre kizoomolni, azaz madártávlatból, nagyobb rálátással szemlélni a helyzetet és a jövő kínálta lehetőségeket, ellenőrizni, hogy még mindig jó-e a felvett irány, majd újra belenagyítani a hétköznapokba és megtenni az első lépés tanulságai szerinti intézkedéseket. Figyelembe véve, hogy a változások időben nem feltétlenül követik a vállalat stratégiai periódusait, sőt annál gyakoribb irányváltásra is szükség lehet, tanácsos a ki- és bezoomolást rendszeresen – akár hetente, havonta – elvégezni.

Kérdés, hol lesz a technológia 5 év múlva – egy vállalatnak már ma el kell kezdenie a felkészülést

Vállalati immunrendszer:
Immunrendszere minden vállalatnak van. Ez védi meg a céget a betolakodóktól, így rendszeres „karbantartásra", kezelésre szorul. A vállalati immunrendszer kicsit autoimmun módon működik – amikor az innovációkat, újításokat fenyegetésként éli meg a szervezet, a hagyományos gondolkodás megpróbálja eltiporni a nagyon új szemléletmódokat, paradigmákat annak érdekében, hogy fenntartsa a status quo-t.

Fenntarthatóság:
Napjainkban divatos buzzwordnek tűnhet, és kevés igazi megoldást látni a fenntarthatóságra, de ma már minden vezetőnek minden döntésekor fel kell tennie magának a kérdést, vajon gyermekei büszkék lennének-e rá, ha ismernék az adott helyzetben hozott döntését. Nyilvánvalóvá vált már, hogy nagyon rövid távon tudjuk „eljátszani" az ő jövőjüket, de akár a sajátunkat is. ///

Imagining the unimaginable

Blurring lines between the various industries

Futurist, innovation coach and Exo Works ambassador Dea Frankó-Csuba spoke about the 4th industrial revolution, the disruption in industrial sectors and what can companies do to prepare for the arrival of disruptive forces at the GfK Insights Summit. She told that the latest industrial revolution makes the fusion of biological, physical and digital systems possible for the first time. This creates unbelievable new paradigms: it is enough to mention that a vaccine against a brand new virus has been developed in just a year. While the first three industrial revolutions were about doing things differently, the fourth one changes us and turns our lives upside down.
As a result of the things mentioned above, the lines between traditional industries are blurring. A good example of this is the telecommunications sector, which several technology firms are trying to enter as internet service providers, such as Elon Musk's SpaceX does: their latest project is to provide internet access all over the globe via a system of satellites.

Disruption: Forces that are turning our world upside down

Radical technologies
Radical technologies such as AI, learning algorithms, robotics, nanotechnology, gene modification, quantum information science, edge computing and 5G facilitate a brand new type of problem solving, therefore company heads need to find a way to adopt new business models that benefit from these.
New business models and arenas
Instead of industries so-called arenas are being formed, where companies with great experience in certain fields can provide various sectors with the solutions they need, e.g. Amazon, Google.
Changing consumer behaviour
More and more consumers are interested in ethical consumption, conscious capitalism, environmental protection and sustainable solutions.
'Black swans'
What Nassim Taleb describes as the 'black swan' phenomenon is basically the occurrence of events that come as a surprise, which have a major effect and significance, but these are often noticed or understood in hindsight only.

Core and edge

Obviously it is very difficult to make plans in an environment like this. There is nothing left to do but to imagine the unimaginable – and the bad news is that humanity isn't very good at this. What should companies do? They need to analyse what the disruptive forces are and how it is best to react to them. The starting point is always identifying those phenomena and trends that are likely to disrupt the existing business structure and operations – these are the core innovations. Businesses need to pay attention to edge innovations too: they have to envision along which lines they have to think if it were them that entered a new sector or if they wanted to 'disrupt' themselves.

Trenches and unfair advantages

A company should ask several questions on the path towards disruption.
– What are the unfair advantages of the company?
Rich and well-equipped companies have unfair advantages and actually there is no problem with this until a competitor comes and disrupts these unfair advantages.
– What kind of 'trenches' protect the company?
For instance in the pharmaceutical industry it is a protective trench that it can take 10-15 years to develop a molecule, which is followed by another long period of testing – these cost millions of dollars. However, nowadays revolutionary new technologies make it possible for market players to appear in niche segments in just 1.5 year–4 months.
– How will the company be profitable if the value it creates today is going to become available for free? Today this is already a big question in the telecommunications sector: if users pay for the internet service with not money but data, how can a classic service provider survive?
– What will technology make possible in 5 years' time?
Self-driving cars are a good example: if these will dominate, what will be their impact on mobility, the real estate market or shipping?

Turning disruption into action

Three domains must be considered when turning disruption into action:
Zoom in/zoom out:
Instead of focusing on operative problem solving all the time, companies should regularly take a step back and look at the situation and future scenarios from a distance.
Corporate immune system:
Every company has an immune system that needs 'maintenance'. Firms should watch out, because this often reacts to new things as they were threats – an 'autoimmune reaction' – in order to preserve the status quo!
Sustainability:
This may be a buzzword today, but it is a fact these days that every manager needs to make business decisions with the future of their children in mind. ///

A csomagolás soha nem volt még ennyire fontos

A csomagolóipar egyik legizgalmasabb időszakát éljük. A szerény, egyszerű csomagolás, funkciógazdag kommunikációs platformmá válik, ami segít tájékoztatni a fogyasztói közönséget az általa igényelt, fontosnak tartott dolgokról – legyen szó szén-dioxid-csökkentésről, egészséges életmódról vagy márkahitelességről –, és képes érzelmi kapcsolatot kiépíteni vele. De hogyan tud csomagolásunk ehhez felzárkózni? Minek kell megfelelnie 2021-ben egy hatékony csomagolásnak?

A **DS Smith**, a világ egyik vezető, fenntartható **csomagolási megoldásokat** szállító cége, globális szintű tapasztalatait, elemzéseit összegezte az idei év csomagolástrendjeiről. A **2021 Packaging Trends Guide 3 új, izgalmas trendet jelez**, amelyek mentén érdemes újragondolni a csomagolás szerepét, funkcióit, hogy hatékonyan segítse a fogyasztók márka iránti elköteleződését. Akár hisszük, akár nem, nem a COVID-19 az egyetlen tényező, amely a csomagolási trendeket befolyásolja 2021-ben. A lenyűgöző emberi történetek elmesélésétől, a legújabb QR- és AR- (Augmented Reality) technológiák alkalmazásán át a fenntarthatóság új szintre emeléséig, mind-mind fókuszba kerülnek 2021-ben.

>> A **storytelling** olyan új trend, amely nemcsak a csomagolást, hanem a márkát is egészen új szintre tudja emelni. A csomagolásba épített történetmesélés révén emocionális szintű kötődést teremthetünk fogyasztóinkkal, érzelmi reakciókat válthatunk ki belőlük. Az így létrejövő különleges kapcsolat hatására a fogyasztók azonosulhatnak cégünkkel, termékeinkkel, ami a márkánk iránti elköteleződéshez és a vásárlásához vezet.

>> A **fenntarthatóság** alapértékké válik. Nemcsak a fogyasztók részéről, hanem a vállalati, márka oldalról is a szabályozások és a felelős üzleti gyakorlat miatt.

A sokszor emlegetett 5R (refuse, reduce, reuse, repurpose, recycle) gondolkodás fogja meghatározni a tudatos márkaépítést, tervezést és a csomagolást is.

>> Az **intelligens csomagolások** a tervezés, a hálózati kapcsolódás és az adatközpontú intelligencia segítségével értéket teremtenek a fogyasztók számára. Szigorúan arra összpontosítanak, hogy előnyöket biztosítsanak az embereknek, valamint a kényelem és az információk révén növeljék a vásárlási élményt. Az intelligens csomagok rendkívül jól funkcionálnak, vonzóak, interaktívak, és a fogyasztási cikkek és az e-kereskedelem jövőjét képviselik.

Bár úgy érezhetjük, hogy a bizonytalanság időszakát éljük. Ám egy biztos a 2021-es csomagolási trendek terén: azok a márkák, amelyek képesek kommunikálni az emberekkel,

gazdagítják őket a vágyott információkkal, kapcsolatokkal, és megkönnyítik az életüket, garantáltan sokat lépnek előre a márkahűség kialakításában.

>> Amennyiben részletesebben szeretné megismerni a csomagolás trendjeit, forduljon hozzánk bátran! Örömmel osztjuk meg tudásunkat.

Elérhetőségeink:
DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog.dssmith.com/hu (x)

Packaging is more important than ever before

DS Smith, one of the world leaders in sustainable packaging solutions has published its 2021 Packaging Trends Guide, which reveals 3 exciting new trends.

>> Storytelling is a new trend that takes not only the packaging but also the brand to new level. Packaging that tells a story develops emotional ties with consumers, thanks to which they can identify with the company or the product.

>> Sustainability is becoming a fundamental value. The famous 5Rs (refuse, reduce, reuse, repurpose, recycle) will influence conscious brand building and packaging too.

>> Smart packaging designs function very well, they are attractive, interactive and they represent the future of consumer goods and e-commerce.

We might feel that the times we are living in are uncertain, but one thing is sure about the 2021 packaging trends: those brands that can communicate with people, give them the information and relationship they want, and make their lives easier are guaranteed to make huge progress in developing brand loyalty.

Contact us for more information:
DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
blog.dssmith.com/hu (x)

Óvatosság és innováció

Egyvalami biztosan elmondható 2021-ről: nem dőlhetünk hátra (home office-os) székünkben. Egyszerre vagyunk bizakodóak és bizonytalanok, legyen szó vásárlásról, munkáról, étkezésről vagy kikapcsolódásról. Nézzük, milyen világ születik 2021-ben technológia, vásárlási szokások, egészség és fenntarthatóság szintjén!

Szerző: Gyarmati Orsolya

A legtöbb fogyasztó úgy véli, a járvány örökre megváltoztatta vásárlási szokásainkat. A Shopkick 14 ezer amerikai vásárlót kérdezett meg arról, milyen lesz 2021 vásárlási szokásokat illetően, illetve vissza tudunk-e térni a „normálishoz". A felmérésből kiderült: a biztonságon, a pénzügyi óvatosságon és a társadalmi igazságosságon van a hangsúly a fogyasztók szempontjából, akiknek 67%-a azt mondja, továbbra is felhalmozza majd az alapvető háztartási és élelmiszercikkeket. 49%-uk kevesebbszer megy vásárolni, de olyankor nagyon telepakolja a kosarát és 46% többet fog online rendelni.

Annak ellenére, hogy a COVID-19 rendkívül népszerűvé tette az online vásárlást, a fogyasztók azért továbbra is inkább fizikai boltokban költenek idén: a legtöbbjük mind a nem alapvető (63%), mind az alapvető (89%) cikkeket offline veszik 2021-ben. Ugyanakkor a megkérdezettek 52%-a úgy nyilatkozott, ennek ellenére többször fognak online vásárolni, mint korábban. Offline és online egyaránt igaz viszont, hogy sokkal jobban megfontolják, mire és mennyit költsenek, mivel a legtöbbjük szerint jobb az óvatosság, illetve sokuk nehezebb helyzetbe került anyagilag, ennek következtében idén meghúzzák a nadrágszíjat. Csupán a megkérdezett vásárlók 11%-a véli úgy, hogy szép lassan visszatér régi költési szokásaihoz.

Bizonytalan kilátások

Ami a bevásárlóközpontok látogatását illeti, az újranyitás óta a vásárlók nagyjából fele tért be ilyen helyekre, míg másik felük egyáltalán nem érezte ennek szükségét. Sokan attól tartanak, hogy a többi vásárló nem elég alapos a higiéniai előírások tekintetében, mások a túl nagy tömegtől félnek, és inkább online vásárolnak. Sokan azért nem járnak már kedvenc retailerükbe, mert az a járvány következtében bezárt. A megkérdezettek 2/3-a véli úgy, hogy az egészséggel és biztonsággal kapcsolatos nézőpontjuk örökre megváltozott a bevásárlásokat illetően: 72%-uk akkor is maszkban jár majd boltba, ha az már nem kötelező, és mindig lesz nála kézfertőtlenítő, 65% olyan kiskereskedőket preferál, akik komolyan veszik a biztonsági intézkedéseket, 32% pedig inkább online vásárol, és csak akkor megy boltba, ha nagyon muszáj. Továbbra is kérdés, hogy mikor lesz az oltóanyag mindenki számára elérhető, ám ha ez bekövetkezik, a vásárlók 87%-a akkor is fontosnak tartja majd a boltokban a távolságtartást és a maszk, valamint a fertőtlenítők használatát.

S hogy visszatérhet-e az élet a normális kerékvágásba? Nos, erre a kérdésre a válaszadók 31%-a pozitívan reagált, míg 32%-uknak erős kétségei vannak ez ügyben. A Z-generáció tagjai optimistábbak, az ezredfordulón születettek, az X-generáció tagjai és a Boomerek pedig igen borúsan látják 2021-et.

Home office űrtechnológiával

Ha a fogyasztóknak sikerül akklimatizálódniuk az új, digitális és távoli modellekhez, gyorsan beállhat egy normális, elfogadható és élhető állapot A Future Retail szerint a technológiai trendeket illetően 2021 kulcsszavai a digitális nomád és a fenntartható fejlődési célok lesznek, s rendkívül gyors fejlődés várható a top technológiai és üzleti innovációk terén, amelyek mind a járvány alatt gyűjtött tapasztalatokra alapoznak majd.

Mivel az otthonról történő munkavégzésben nagyon sok változás nem lesz, az ezt támogató technológiai eszközök továbbra is újabb és újabb, a távmunkát megkönnyítő fejlesztéseket hoznak majd. A Zoom, a Teams, vagy a Google Hangouts mellett olyan startupok jelentek meg, mint a Bluescape, az Eloops, a Figma, a Slab vagy a Tandem, amelyek vizuális platformjai lehetővé teszik a tartalomgyártást és -megosztást, az interakciót a munkatársak között, a projektek lekövetését, az alkalmazottak képzését vagy épp csapatépítő tevékenységek lebonyolítását. Segítségükkel 2021-ben tovább erősödik a virtuális irodák birodalma.

Sofőr nincs, házhozszállítás van

A kapcsolatmentes kiszállítás 2021-ben az Új Normális részét képezi. Az USA-ban a DoorDash, a Postmates vagy az Instacart mind lehetővé teszik, hogy a vásárlóknak egyáltalán ne kelljen még csak találkozniuk sem a futárral. A kínai Metiuan ta-

A kapcsolatmentes kiszállítás 2021-ben az „új normális" részét képezi

valy tesztelte Wuhanban az önvezető autókkal történő kiszállítást, s immár élesben is működteti a szolgáltatást. Nem a kínaiak az egyetlenek persze, akik sofőr nélküli házhozszállítást biztosítanak: a Manna, a Starship Technologies vagy a Nuro is ugyanezt kínálják az USA-ban a robotika és az AI segítségével.

Tedd a kezed a képernyőre!

A távgyógyítás 2020-ban egészen új értelmet nyert: az orvosok és a betegek között sokszor csak online jött létre kapcsolat, így csökkentve a fertőzés veszélyét. A teleorvoslás 2021-ben virágozni fog: számos magán- és állami egészségügyi intézmény fejlesztett ki ezzel kapcsolatos technológiai eszközöket, így biztosítva az orvos és beteg közti videóchat lehetőségét, az AI-avatáralapú diagnosztikát, valamint a kontaktmentes gyógyszerkiszállítást.
A Forrester Research felmérése szerint az USA-ban legalább egymilliárd esetben fogják igénybe venni a távgyógyítást 2021-ben, s már sorakoznak is azok a cégek, amelyek ezt biztosítják: a Teladoc Health, az Amwell, A One Medical vagy a Humana. A startupok sem maradnak le mögöttük: az MDLive, a MeMD, vagy az Eden Health kreatív megoldásokat kínál a biotech az AI és a géptanulás segítségével, amelyek támogatják a diagnózis felállítását, az adminisztrációs munkát, és a robotok nyújtotta egészségügyi ellátást.

AI, robotika, VR, AR

2021-ben várhatóan óriási lesz az igény az AI terjedésére és az ipari automatizációs technológiákra. Ahogy a gyártók és az ellátási láncok újra teljes fokozatra kapcsolnak, a munkaerőhiány nagyon komoly problémát fog jelenteni. Az automatizáció az AI, a robotika és az IoT segítségével megoldást kínálhat erre a kihívásra.
Nagyon komoly szerepet játszanak ebben az évben az AR-hez és VR-hez kapcsolódó innovációk, amelyek hihetetlen mértékű átalakulást jelentenek minden szektorban. Az AR-avatárok, az AR házon belüli navigáció, a távsegítség, az AI AR-rel és VR-rel történő integrálása, az AR-felhő, a virtuális sportesemények, a szemmozgáskövető technológiák, az arcfelismerő szoftverek mind valós, mindennapi segítséggé válnak 2021-ben, többek közt az 5G-hálózat terjedésének (is). Az olyan cégek, mint a Microsoft, a Consagous, a Quytech, a RealWorldOne, vagy a Groove Jones jelentős szerepet játszanak majd világunk formálásában.

Z vs. Boomer: generációk kereszttüzében

A Z-generáció fogyasztói sokkal jobban odafigyelnek az ételek és italok fenntarthatósági hátterére, mint a Boomerek, s sokkal vonzóbbak számukra a vegetáriánus és vegán termékek is, állapította meg egy tanulmány.
Az Ingredient Communications nevű PR-cég nemrég 1000 brit és amerikai felnőttet kérdezett meg. A 18–25 év közöttieknek, azaz a Z-generáció tagjainak egyharmada azt mondta, nagyon fontos számára, hogy a termékek, amelyeket megvásárolnak, fenntarthatóak legyenek. Ugyanez az igény a Boomerek, azaz a 65 év felettieknek csupán 18%-ában volt meg.
A Z-generációhoz tartozó megkérdezettek 38%-a úgy nyilatkozott, hogy nagyon vonzó számukra, ha egy termék vegetáriánus tulajdonságokkal rendelkezik, 33%-uk pedig ugyanígy érez a vegán élelmiszereket illetően.
A 65 év feletti válaszadók körében a vegetáriánus termékek iránti érdeklődés mindössze 6%, a vegán ételek iránti nyitottság pedig csak 3% volt.
A két generáció nem csupán környezetvédelmi és etikai témákat illetően különbözik: a legfiatalabb vásárlók sokkal árérzékenyebbek is. A felmérésben a 18–24 évesek 29%-ának nagyon fontos, hogy a lehető legolcsóbban vásároljanak, a 65 év felettieknek azonban csak 3%-a gondolkodik hasonlóan. Meglepő módon ugyanakkor a fiatalok 67%-a hajlandó többet fizetni egy termékért, amennyiben minden egyes összetevőjét ismerik, míg az idősek esetében 27%-uknál számít ez a kritérium.
A kutatásból az is kiderült, hogy a fiatalabb vásárlóknak vannak a legerősebb ellenérzéseik a GMO-összetevőkkel szemben, s vélik úgy, hogy a GMO-mentes termékek kifejezetten egészségesek. A Boomerek közül csak 14% gondolkodik hasonlóan.
Richard Clarke, az Ingredient Communications igazgatója úgy fogalmazott:
– Nem csoda, hogy a fiatalabb és idősebb fogyasztók másként látják a világot. Ez a kutatás rávilágított arra, hogy hogyan különböznek nézeteik az ételek és italok terén, s arra is, mennyire másként kell terméket fejleszteni és célcsoportot kezelni a különböző generációk esetében. Noha mindig lesznek közös pontok idősek és fiatalok között, a one-size gondolkodás igencsak kockázatos lehet a kiskereskedők esetében. //

Noha mindig lesznek közös pontok idősek és fiatalok között, a one-size gondolkodás igencsak kockázatos lehet a kiskereskedők esetében

Z vs. Boomer: In a crossfire of generations

Consumers belonging to Generation Z focus much more on the sustainability background of food and drinks than Boomers, (more than 30 percent vs. 18 percent) and vegetarian and vegan products are also more attractive to them (38 and 33 percent vs. 6 and 3 percent) – revealed a 1,000-respondent survey by Ingredient Communications in the UK and the US. It is important for 29 percent of Generation Z consumers to buy at the lowest price possible, while only 3 percent of Boomers are thinking the same way. According to Richard Clarke, managing director of Ingredient Communications, the results of the survey prove that innovation work and target group management must be different with the different generations. //

Nagyon komoly szerepet játszanak idén az AR-hez és VR-hez kapcsolódó innovációk, amelyek hihetetlen mértékű átalakulást jelentenek minden szektorban

Gurulj zölden!

Noha a mikromobilitás-piac természetszerűen visszaesett a COVID-19 elején, nagy lendülettel indul újra az idén. Az e-biciklik, az e-rollerek környezetbarát és olcsó alternatívát kínálnak a városi autókázás helyett, és még a 1,5 méteres távolságot is könnyű velük tartani. A nagyvárosokban sok száz kilométernyi új

MVM FutureTalks: „Ne felejtsük el, hogy a gépeket emberi elmék alkották!”

Elveszi az emberektől a munkát vagy újakat hoz létre? Lehet lelke, érzelme? Lehetnek jobbak, mint az őket létrehozó ember? Ilyen és ehhez hasonló kérdések merülhetnek fel sokunkban, ha meghalljuk azt a kifejezést: mesterséges intelligencia (MI). Mi lehet a realitás, mi a jelen, és mi jelenti a valós jövőt ezen a területen? Erről beszélgettek az MVM FutureTalks meghívott külföldi és hazai vendégei egy online talk show keretében.

A gondok ott kezdődnek, hogy egyelőre nem igazán értjük, mit is jelent az MI. Stuart J. Russel, a kaliforniai Berkeley Egyetem és a San Franciscó-i Egyetem professzora úgy próbálta definiálni a mesterséges intelligenciát, hogy rámutatott: miközben az emberek rengetek feladattal meg tudnak birkózni, és gyorsan alkalmazkodnak új helyzetekhez, erre a gépi intelligencia nem képes, és igen szűk területen tud működni, hiszen csak a belétáplált tudást tudja alkalmazni, tanulni már nem képes. Neil deGrasse Tyson, amerikai asztrofizikus azon az álláspontón volt, hogy az MI-t egyelőre lehetetlen definiálni, míg Buzsáki György, a New York Egyetem orvosi karának professzora, agykutató már azt a kérdést feszegette, vajon a gépek túlélhetik-e az embereket. Tyson úgy látta, a világ nem fog véget érni az MI-től, s éppúgy hozzá fogunk szokni, mint ahogy ahhoz, ahogy a számítógépes kapacitás óriási növekedése megváltoztatta az életünket. Az asztrofizikus úgy fogalmazott, ha száz éve megkérdezték volna az embereket, felszállnának-e egy vezető nélküli vonatra, bizonyára elborzadtak volna, ma már viszont az automata járművek kezdenek elfogadottá válni.

Elbűvölő robotok?

Kishonti László közgazdász, az önvezető járművek technológiáját a mesterséges intelligenciára is támaszkodva fejlesztő, Almotive vezérigazgatója kiemelte, sokszor nem értjük, mi alapján hoz döntéseket az MI, de pont ez az, ami „elbűvöli” az embereket. Elmondta: A gépek gyorsabban döntenek, mint az ember, 360 fokban látnak és jobban érzékelnek, ezért sokkal hamarabb lesznek elfogadottak például az önvezető autók. Tilesch György, a Mesterség és intelligencia című könyv társszerzője szerint az MI rengeteget tud segíteni például az orvostudományban, mert képes klasszifikálni, mintázatokat felismerni, kvantifikálni és azonosítani. Az MI-vezérelte gépek olyan tudást halmoznak fel, amire az emberi agy nem képes. Az USA-ban az MI a telemedicina segítségével megtalálja a páciens kórelőzményét, és kitalálja a legmegfelelőbb kezelést, mutatott rá Tilesch György.

Lehetőségekről és aggodalmakról egyaránt szó esett az MVM FutureTalks online talkshow-ján

Életveszélyes fegyverek vagy hasznos segítők?

Arra a kérdésre, hogy vajon mi az, ami leginkább aggodalomra adhat okot az MI kapcsán, Stuart J. Russel az MI-vel ellátott fegyvereket emelte ki, amelyek képesek embereket ölni emberi beavatkozás nélkül. „Ezek a rendszerek buták, buták maradnak és buták lesznek, és ártatlan embereket fognak megölni, hangsúlyozta az asztrofizikus, s hozzátette: a másik veszély, hogy az MI bárhol, bármikor, bárkit képes megfigyelni, az első és legfontosabb lépés tehát – Russel szerint – a kontroll megtartása. Neil deGrasse Tyson szerint is fontos az ellenőrzés, méghozzá erkölcsi megfontolások figyelembevételével. Miközben az MI nagyon sok esetben segíthet, az Egyesült Államokban már készenlétben vannak olyan szabályozások, amelyeket haladéktalanul élesítenek, ha valaki az MI alkalmazása miatt veszíti el életét. Az MI hasznossága tekintetében Tilesch György kiemelte: az MI a legjobb kognitív fejlesztő, így arra kell törekedni, hogy az új ötleteket létrehozó emberi agyat támogassuk meg MI-vel, s ne felejtsük el, hogy a gépeket emberi elmék alkották. ///

MVM FutureTalks: ‘Let’s not forget that machines are created by the human mind!’

Hungarian and international experts were discussing various issues related to the topic of artificial intelligence (AI) in the MVM FutureTalks online talk show. Stuart J. Russel, a professor of Berkeley University and San Francisco University defined AI while pointing it out: humans are capable of performing lots of tasks and adapt to new situations quickly, but AI can’t do this and it can only operate in limited-size area, as it only uses the knowledge it was provided with and it isn’t capable of learning.

US astrophysicist Neil deGrasse Tyson is of the opinion that AI can’t be defined for the time being. György Buzsáki, a professor of New York University and brain researcher was talking about whether machines will outlive humans.

Charming robots

Economist and Almotive CEO László Kishonti said: very often we don’t understand the basis on which AI makes decisions, but this is exactly what people find so ‘charming’. He told that machines make decisions faster than humans, and their 360-degree vision is better than that of humans, so self-driving cars are likely to be accepted relatively quickly.

György Tilesch, co-author of a book on artificial intelligence explained that AI can help a lot in medicine, because it is capable of classifying, spotting patterns, quantifying and identifying.

Dangerous weapons or useful aids?

Stuart J. Russel reckons that the biggest concern about AI can be if weapons use this technology: these can kill humans without human intervention. Neil deGrasse Tyson also believes that control is of utmost importance – with moral issues being taken into consideration. György Tilesch talked about the usefulness of AI, stressing that this technology is one of the best cognitive developers, so the goal is to support the human brain with AI, not forgetting that machines are created by the human mind. ///

Gondoljunk a jövőre!

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

VÉNUSZ KENŐMARGARINOK

Vénusz® Az étel lelke

kerékpárút épül. Milánó, Brüsszel, Seattle, New York vagy San Francisco mind a benzinmentes közlekedést támogatják, a brit kormány nemrég bejelentette, hogy 2030 után betiltja a dízellel és gázolajjal működő autók értékesítését.
2021 várhatóan az önvezető járműtechnológia fejlődésének éve is lesz. A Honda nemrég jelentette be, hogy tömegesen gyártani kezdi a sofőr nélküli autókat. A Tesla Autopilotja ettől az évtől már a sebességkorlátozó táblákat és a zöld lámpát is képes érzékelni. A Ford is beszáll a versenybe, ráadásul úgy, hogy egyből autómegosztó szolgáltatást indít, a Mercedes-Benz pedig igyekszik 2021-ben néhány automatizált tulajdonságot beépíteni új modelljeibe.

Retailerek: 2021 a lehetőségek éve

A tavalyi, kiskereskedőt (is) próbáló év során a fogyasztói magatartás radikálisan megváltozott, amihez gyorsan és nagyon kreatívan kellett alkalmazkodniuk a retailereknek. Akinek ez sikerült, az azonnal piacvezető helyzetbe került. Ők azok, akik egy óriási kihívás során, amelyre nem volt kipróbált megoldókulcs, képesek voltak felismerni a lehetőségeket és ráérezni a fogyasztók igényeire.
2021-ben a retailer-világot, és az Új Normálist jelentősen befolyásolja majd többek között a digitális formában történő kapcsolat a fogyasztókkal; a minimális utazási kedv, a kevesebb több elve, a gyorsabb döntések és a munkavállalók méltóságának tiszteletben tartása.

Közösségi kereskedelem: még gyorsabb, még egyszerűbb

Az e-commerce mellett egyre gyakrabban halljuk a social commerce (közösségi kereskedelem) fogalmát. A közösségi oldalak kulcsfontosságú marketingcsatornaként működnek, hiszen nagyon komoly befolyást gyakorolnak a fogyasztók vásárlási szokásaira. Ám egészen idáig ezeken az oldalakon a vásárlói magatartás a felfedezésre és megfontolásra korlátozódott: maga a tényleges vásárlás inkább a brandek saját oldalán történt meg. Egy felmérés szerint azonban a vásárlók sokkal jobban szeretnék, ha az online vásárlásokat azon a közösségi oldalon megtehetnék, ahol egy adott termék reklámját észrevették, s nem kellene más oldalakra átnavigálniuk. Ebből következik, hogy a jövő győztesei azok a brandek lesznek, amelyek képesek a közösségi kereskedelmet valódi eszközként használni a vásárlók megszerzésére és megtartására. A legfrissebb kutatások szerint a közösségi kereskedelem a következő hét éven belül 600 milliárd dollár értékű piaccá növi ki magát. A COVID-19 felerősített és felgyorsított bizonyos, a vásárlói magatartással kapcsolatos trendeket. Most még ott tartunk, hogy hiába vagyunk jelen tömegével a közösségi oldalakon, nagyon ritkán vásárlunk közvetlenül ezeken a site-okon, többek közt azért, mert egyelőre még nincsenek meg az ehhez szükséges platformok. A 2021-es év arról is szól majd, hogy ez a helyzet megváltozzon: a kereskedők bezárják a kört, s kövessék Kína példáját, ahol a Tencent WeChat-je 115 milliárd dolláros közösségi kereskedelmi eladást produkált már 2019-ben! //

A közösségi oldalak kulcsfontosságú marketingcsatornaként működnek, hiszen nagyon komoly befolyást gyakorolnak a fogyasztók vásárlási szokásaira

Cautiousness and innovation

The future is uncertain

Most consumers think the pandemic has changed their shopping habits for good. Shopkick asked 14,000 US consumers what 2021 will be like in terms of shopping habits. The survey revealed that 67 percent of respondents will keep stockpiling essential FMCG products. In spite of the fact that the Covid-19 pandemic made online shopping very popular, 63 percent of consumers will purchase non-essential goods offline and 89 percent will do the same with essential products. At the same time 52 percent said they will shop online more frequently than before. It is noteworthy that only 11 percent of consumers believe that they will slowly return to their pre-pandemic spending habits.
What about visiting shopping malls? Since their reopening about half of the consumers have visited malls. 72 percent reckons that they will continue visiting stores wearing a face mask when it isn't mandatory anymore, and they will always have hand sanitiser with them. Even when they got the vaccine, 87 percent will continue to practice social distancing, wear a face mask and use hand sanitiser. 31 percent reckon that life will return to normal, but 32 percent have serious doubts about this.

Home office with space technology and home delivery without a driver

According to Future Retail, the key terms will be digital nomad and sustainable development goals in the technology trends of 2021. There will be rapid development in technology and business innovations, based on the experiences gathered during the pandemic. Home office work will stay with us and new start-ups such as Bluescape, Eloops, Figma, Slab and Tandem will strengthen the domain of virtual offices with their solutions this year. Contactless delivery will be part of the so-called New Normal in 2021. In the US DoorDash, Postmates and Instacart make it possible for customers not to meet the delivery person. Manna, Starship Technologies and Nuro offer a delivery service using self-driving cars.

Put your hands on the screen!

Remote healthcare services will thrive in 2021: numerous private and public healthcare institutions have developed the necessary solutions for this, such as AI avatar based diagnostics or contactless medicine delivery. Forrester Research says one billion US patients will use remote healthcare services in 2021 – these will be provided by companies such as Teladoc Health, Amwell, A One Medical and Humana. After the pandemic, when production will be back to normal, workforce shortage can cause problems. Automation, AI, robotics and IoT can be the solution to these. AR- and VR-related innovations will prevail. Companies like Microsoft, Consagous, Quytech, RealWorldOne and Groove Jones are going to play a key role in shaping our world.

Rolling the green way and new opportunities for retailers

E-bicycles and e-scooters are a cheap alternative to driving in the cities. Hundreds of kilometres of bicycle paths are being built in the cities and the UK government has announced that diesel cars won't be sold after 2030. It is very likely that 2021 will speed up the spreading of self-driving cars too. Last year was a big test for retailers: those who were able to adapt to the drastic changes in consumer behaviour strengthened their market positions. In 2021 the world of retailers and the New Normal will be very much influenced by keeping in touch witch consumers digitally; other key factors will be consumers refusing to travel, the principle of less is more, quicker decision-making and respecting employees.

Social commerce: Faster and simpler

Besides e-commerce the term social commerce is also used more and more frequently. Social media platforms function as very important marketing channels, since they have great influence on the shopping habits of consumers. However, up until now the purchase itself has been made on the own websites of brands. Now a growing number of shoppers would like to buy online on the social media platform where they spot the advertisement. Consequently, in the future those brands will be the winners which can use social commerce as a tool in acquiring and keeping customers. In China Tencent's WeChat realised USD 115-billion social commerce sales in 2019! //

WRIGLEY'S Orbit Refreshers

ÚJ

PRÓBÁLD KI A FRISSÍTŐEN ÚJ RÁGÓZÁSI ÉLMÉNYT!

Végre itt van 2021!!!

Rég nem vártuk ennyire, hogy vége legyen egy évnek. Ezen is túllettünk, mármint 2020 – a Vírus Éve, már a múlté. Kezdjük az Új Évet, és várjuk a csodát!

Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Az óvatosság beleivódott a mindennapjainkba, már nem vagyunk vad optimisták, kivárunk, meglátjuk, mi lesz. Mit hoz vajon a következő év: reményt, hogy elmúlik a veszély, és a vírus „Damoklész kardja" eltűnik, és élhetjük tovább a szokásos életet? Tervezhetünk, a bizonyosság, a biztonság visszatér? Ez még csak vágyálom.

Oltassunk, vagy ne oltassunk? Most ez a fő kérdés. Ha igen, melyikkel, ha nem, akkor milyen hátrány érhet bennünket? Mi a jobb variáns, hogyan döntsünk? Ugyanakkor már az új vírusmutáció a „spájzban" van – de mit tehetünk? Erre már nem is figyelünk annyira. Jöjjön, aminek jönnie kell, csak legyen már vége.

Sokak véleménye szerint a siránkozásnak nincs értelme, hiszen előttünk több háborút, világégést megélő nemzedékek küzdöttek, és igyekeztek túlélni, alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez.

Most a szabályok betartása követel fegyelmet, türelmet, megfelelő magatartást tőlünk. Ez sem könnyű, de a panaszkodásnak nincs értelme.

Mit vesztettünk?

Mit vesztettünk 2020-ban? Korosztályok szerint mást és mást.

A fiatal generációk új módszereket tanultak, de a társas csapatlét előnyeit korlátozta a karantén. Bízom benne, újra megtanulják, mit jelentenek a személyes, emberi kapcsolatok.

Az idősebbek újra érezték a szabadság hiányát, amire annyira vártak 30 évvel ezelőtt. A megnyílt határok, a több utazás lehetősége 2020-ban újra kitolódott.

2021 első hónapjai még a vírus árnyékában telnek, de készülhetünk a kevésbé vészterhes időszakra, ez az optimista olvasat. Én is ezt teszem, családommal együtt, ki-ki a maga területén.

Kezdődhet az iskola, bár az online módszerek biztosan megmaradnak. Járhatunk dolgozni, irodázni valamikor, persze a nemzetközi cégek óvatosak, és csak az év közepére tervezik a home office-ból való visszatérést.

Alig várom, hogy utazhassunk? Hova? Bárhova, csak menjünk végre. Spóroltunk 2020-ban, pár utunk füstbe ment, de a pénz megmaradt, így újratervezhetünk.

Egészség, energia és jókedv

Szilveszterkor, amikor koccintottunk és minden jót kívántunk egymásnak, szeretteinknek és persze magunknak is, gondoltunk arra, hogy a változás jó is lehet. A nehézségek erősítenek bennünket, harcra fel, újult erővel haladhatunk előre, hogy a 2020 tapasztalatai beépüljenek a 2021-es tervekbe.

Optimista vagyok. Nincs más út, mint előre, mondogatom magamnak, és hiszek benne, hogy a kvázi elvesztegetett év nem volt hiábavaló, tanultunk a környezetünkről, saját magunkról.

Az idő olyan faktor, amelyből mindenkinek egyformán jut, ez mindenkire igaz. Ebben nincs eltérés. Hogyan használjuk ki a rendelkezésünkre álló időt, és milyen energia mozgat bennünket – ez az, ami segít.

Egészségünkre, mondja a magyar, akár pálinka, akár pezsgő van a poharunkban, továbbra is ez a legfontosabb, meghatározó 2021-ben is.

Egészség, energia és jókedv: ez a „szentháromság" segít nekem nap mint nap, támogat abban, hogy végezzem a dolgom, segítsem szeretteimet és üzleti partnereimet céljaik elérésében.

Kívánom, hogy 2021 jó év legyen, melyre majd 2022 elején szívesen visszatekinthetünk! //

2021 is finally here!!!

2020 was the Year of the Virus and we were really looking forward to its end. Let's start the New Year now and hope for the best! Right now the biggest question is whether to take the vaccine or not, and if yes which version to take. We must continue to live by the rules and be patient. It isn't easy, but there is no point in complaining.

What did we lose in 2020? It depends on which generation you belong to. For instance young professionals learned new methods, but they missed out on human relationships and the benefits of team work. The first months of 2021 are still overshadowed by the virus, but I think that we can start preparing for happier times. For instance I can hardly wait for being allowed to travel again.

Let's not forget that hardships also make us stronger, so the best we can do is to use the experiences from 2020 to make plans for 2021. Personally I am optimistic, I keep saying that there is no other way but forward. We learned a lot about the world around us and about ourselves last year. What we need now is health, energy and good spirits – this 'trinity' is what gets me through the days, supporting me in doing my job, and in helping my loved ones and business partners in achieving their goals. Let's make 2021 a good year! //

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2021

TMK 2021 Konferencia (online)

- Időpont: 2021. február 18., 9.30–15.30
  ONLINE Konferencia
  Téma: **Szerelmem a trade marketing – Sikeres trade marketing stratégiák Óperencián innen és túl**

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.

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, részt kívánok venni az áprilisi TMK klubülésén. A 19 000 Ft+áfa részvételi díjról szóló számlát, kérem, küldjék el e-mail címemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni az áprilisi TMK klubülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

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/

Retailerek a mesterséges intelligencia korában

Egy igencsak felkavaró év után a szakemberek azt jósolják, 2021 éppúgy lesz a bizonytalanság éve, mint a lehetőségeké. Ha 2020 a gyors reakciókról szólt, akkor 2021 a hosszú távú növekedés megtervezéséről, legalábbis az élelmiszeripar terén. Ahelyett, hogy újabb eszközökkel fejlesztenék ellátási láncaikat, a retailerek sokkal inkább arra fókuszálnak majd, hogyan biztosítsák vásárlóik hűségét, és hogyan tegyék az online vásárlást minél nagyobb élménnyé.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A régóta megjósolt online élelmiszeripari boomra váratlanul került sor 2020-ban, a pandémia kapcsán. Most itt az idő, hogy a kiskereskedők javítsanak platformjaikon, és minél gyorsabbá, egyszerűbbé és hatékonyabbá tegyék az online rendeléseket, legyen szó házhozszállításról, pick-up pontról vagy dark store-ról. Több mint két évvel azután, hogy a Kroger és az Ocado bejelentette, hamarosan robotok által működtetett raktárakat hoz létre, 2021-ben végre be is váltják ígéretüket, s ezzel nagy valószínűséggel az USA legnagyobb szupermarket-ellátóját hozzák létre, felzárkózva a gyors ütemben növekvő e-commerce rendelésekhez. Annyi bizonyos, hogy amint megnyílnak a raktárak, az egész iparág fogja árgus szemekkel figyelni, hogyan kezeli a két cég a már a rendelés napján kiszállítandó termékeket és a pickup-rendeléseket, azt a két csatornát, amely szinte felrobbant a Kroger és az Ocado bejelentése óta.

Hűség mindenek felett

Az élelmiszercégek folyamatosan dolgoznak azon, hogy egyre vonzóbb hűségprogramokat alkossanak meg vásárlóik számára. Ennek a törekvésnek talán az egyik legjobb példája a Walmart prémium hűségprogramja, a Walmart+. A fizetett tagság kicsit biztosabbá teszi a fogyasztói hűséget, hiszen az e-commerce

Az élelmiszercégek folyamatosan dolgoznak azon, hogy egyre vonzóbb hűségprogramokat alkossanak meg vásárlóik számára

Minden valamirevaló retailer tudja: AI nélkül nem juthat messzire, legyen szó árazásról, raktárkészlet-kezelésről vagy az alkalmazottak irányításáról

könnyen elcsábítja a vásárlókat korábbi kedvenc helyeikről. A Hy-Vee Plus ingyenes házhozszállítást biztosít hűségprogramja tagjainak. Sok élelmiszercég különleges eseményekkel, az új termékekhez való elsődleges hozzáféréssel vagy alacsonyabb árakkal igyekszik megtartani vásárlóit.

Bioműanyag: a jövő alapanyaga

Óriási ütemben növekszik a globális bioműanyag-ipar, állapította meg az Európai Bioműanyag éves elemzése 15. konferenciájukon. A piac a következő öt évben várhatóan 36%-kal növekszik majd.
A globális bioplasztikgyártási kapacitás 2020-as 2,1 millió tonnáról 2025-re 2,8 millió tonnára nő az előrejelzések szerint. Az innovatív biopolimerek, mint a PP (polipropilén) és a PHA (polihidroxialkanoát) továbbra is a piac vezető szereplői lesznek. A PLA (politejsav) gyártása is jelentősen erősödik majd a következő években, a kínai, az amerikai és az európai üzemek megépítésének köszönhetően. A bioalapú PP gyártási kapacitása 2025-ig megtriplázódik. A bioalapú, de biológiailag nem lebomló műanyagok például a PE (polietilén), a PET vagy a PA (poliamid) jelenleg a globális bioműanyag-gyártás 40%-át teszik ki. A bioalapú PET ugyanakkor csupán egy kis hányadát teszi ki a teljes kapacitásnak, s a fókusz inkább a PEF (polietilén-furán) fejlesztésére helyeződött át, amely várhatóan 2023-ban jelenik meg a piacon. A PEF a PET-hez képest teljesen bioalapú, és ideális alapanyaga lehet az üdítőital-flakonoknak.
A csomagolás továbbra is a bioműanyagok legnagyobb területe marad: 2020-ban a teljes bioműanyag-piac 47%-át tette ki. A bioműanyagokat egyre több szektorban használják már, többek között a mezőgazdasági és növénytermesztési termékek vagy az FMCG területén. //

Bioplastics: The raw material of the future

It was revealed at the 15th conference of European Bioplastics that the global bioplastics industry is growing fast. The market is expected to grow by 36 percent in the next 5 years. Global bioplastics production is forecasted to jump from 2.1 million tons in 2020 to 2.8 million tons in 2025. Bio-based polypropylene (PP) production will triple by 2025. Packaging will remain to be the most important sector where bioplastics are used: this sector constituted 47 percent of the full bioplastics market in 2020. //

Új, innovatív ingatlanszolgáltató cég jelenik meg a magyar piacon

Az új ingatlanszolgáltató vállalat a Nhood elnevezést viseli, az új hazai cég neve pedig Nhood Services Hungary Kft.

Antoine Grolin, a Ceetrus és a Nodi vállalatok elnöke 2021 januárjában jelentette be az új „mixed use" ingatlankezelői és fejlesztői szolgáltatást nyújtó társaság, a Nhood létrehozását. A cégalapítás – ami a magyar leányvállalat működését is érinti – oka kettős. Egyrészt a Ceetrus Property ingatlanvagyonának leválasztása, másrészt a Ceetrus és a Nodi munkatársainak összevonása egy jól megjegyezhető, egységes márkanév alatt.
Magyarországon a Ceetrus Hungary Kft. mellett a Nhood Services Hungary Kft. új piaci szereplőként kezdi meg működését. A cégcsoport mindkét hazai vállalat élére a csaknem 30 év építőipari tapasztalattal rendelkező Pascal Steenst nevezte ki, aki szakmai múltja során számos nagyszabású projektet menedzselt, köztük Budapesten a Gresham Palota felújítását, valamint az Aréna Pláza és több első osztályú irodaház építését.
A Nhood törekvése, hogy az általa menedzselt helyszíneken élettel teli, vegyes funkciójú közösségi tereket hozzon létre az emberekre, a biodiverzitásra és a bolygóra gyakorolt hatások figyelembevételével. Célja emellett, hogy működésébe a jövőben – a Ceetrus, a Decathlon és az Auchan ingatlanvagyonának kezelése mellett – új üzleti partnereket is bevonjon, és innovatív, emberközpontú szolgáltatásaival az európai ingatlanpiac meghatározó szereplőjévé váljon.
Az új cég nevét az angol „neighbourhood" szó rövidítése ihlette, ami szomszédságot jelent, hiszen a közvetlen környezet fejlesztése, újjáélesztése a cég egyik legfontosabb tevékenysége. A logó zöld színvilága is a vállalat környezettudatos értékrendjére utal.
A Nhood ügyfélportfóliójának bővítésétől 30% bevételnövekedést remél a következő 3 évben. A tervezett növekedés valamennyi üzletágat érinti: az operatív és értékesítési feladatokat, az ingatlanüzemeltetést, a közép- és hosszú távú vagyonkezelést és az ingatlanfejlesztési projekteket.
A Nhood induló portfólióját közel 300 európai kereskedelmi helyszín alkotja. Távlati céljai között szerepel a karbonsemlegesség elérése 2030-ra, a biodiverzitás szisztematikus reintegrációja, a Breeam in Use tanúsítványok beszerzése, különböző társadalmi rétegeket és korosztályokat megszólító helyszínek létrehozása, valamint hozzájárulás a helyi gazdaság fellendítéséhez munkahelyek teremtésén keresztül.
A Nhood magyarországi leányvállalata, a Nhood Services Hungary Kft. lakópark- és vegyes funkciójú projektjei – mint pl. a díjnyertes Boróka Lakópark és a Le Garage design konténerétterem – mellett az Auchan Korzó üzletsorok üzemeltetésével is foglalkozik. Jövőbeni tervei között szerepel többek között az Auchan Korzó Soroksár üzletközpont átalakítása, a Dunakeszi lápot bemutató sétaút megvalósítása a természeti értékek megőrzésével, illetve különböző vegyes funkciójú ingatlanberuházások megvalósítása az országban.
Web: www.nhood.com (x)

New and innovative real estate services company appears in the Hungarian market

The new real estate services company is named Nhood, and the new Hungarian company is called Nhood Services Hungary Kft. In January 2021 Antoine Grolin, Chairman of Ceetrus and Nodi announced the creation of a new 'mixed use' property management and development services company, Nhood. The reason for setting up the new company is twofold. On the one hand, the separation of the real estate assets of Ceetrus Property, and on the other hand the merging of the employees of Ceetrus and Nodi under a well-remembered, unified brand name.
In Hungary in addition to Ceetrus Hungary Kft., Nhood Services Hungary Kft. will start its operation as a new company. The group has appointed Pascal Steens, a real estate expert with almost 30 years of construction experience to lead both companies. In addition to managing the real estate assets of Ceetrus, Decathlon and Auchan, it also aims to involve new business partners in its future operations. Nhood's start-up portfolio consists of nearly 300 commercial sites in Europe. Its long-term goals include achieving carbon neutrality by 2030, systematic reintegration of biodiversity, acquisition of Breeam in Use certificates, creation of sites for a mix of different social layers and generations, and contribution to boosting the local economy through job creation.
Web: www.nhood.com (x)

Személyre szabott egészség

Az egészség rendkívüli módon felértékelődött 2020-ban, ahogy a vírus végigsöpört bolygónkon. A felerősödött tudatosság a személyre szabható technológia fejlődésével párosítva lehetővé tette a retailerek számára, hogy wellnessprogramokat hozzanak létre fogyasztóik számára, amelyek teljes mértékben integrálják az élelmiszer-vásárlást a személyes egészséggel. Az élelmiszerüzletek régóta kínálnak étrenddel kapcsolatos tanácsadást, és nagyon sokat fejlesztettek az egészségmarketingen az évek során. Ám a személyre szabott egészségügyi tanácsok, amelyek valóban az egyes vásárlóknak szóló étrendterveket és termékajánlásokat tartalmaznak, már egy magasabb szintet képviselnek. Ahogy az egészségügyi adatok egyre nagyobb arányban digitalizálódnak, úgy férhetnek hozzá a retailerek egyre inkább fogyasztóik egészségügyi állapotához – természetesen azok beleegyezésével.

Az Amazon kitörési éve

Tavaly az Amazon egyre-másra mutatta be új boltformátumait, és fejlesztette üzleten belüli és online vásárlási technológiáját. Két új bolttípust is bemutatott,

A fogyasztók számára egyre fontosabb, honnan származik és miből van, amit esznek, illetve hogyan tudják védeni környezetüket

amely vásárlók millióit vonzotta online élelmiszer-vásárlási lehetőségével és pickup-pontjaival. Az élelmiszeripar számíthat arra, hogy az Amazon idén sem áll le: tovább növeli fizikai boltjainak számát, és legalább 100 új Amazon Fresh pontot fog létrehozni. A gigacég a korábbiaknál még erősebben célozza majd meg a Z-generációs vásárlókat, akik számára a kényelem nagyon fontos szempont.

A retail és az AI

Amióta az emberek vásárolnak, az előrejelzések mindig is a piac kiemelkedően fontos részét képezték. A vásárlói magatartásban bekövetkező változások megjósolása vagy az, hogy hány ember szükséges egy bolt üzemeltetéséhez, olyan adatok, amelyek mindig is szükségesek voltak egy retailcég hatékony működtetéséhez. És itt lép be a mesterséges intelligencia (AI), hogy hidat képezzen az elérhető adatmennyiség és a stratégiai döntésekhez szükséges adatelemzés között. Azok a retailerek, akik meglátták az AI-ban rejlő opciókat, gyorsan növelték a profitot és csökkentették a hibalehetőségeket. A DataRobot közzétett egy elemzést, amelyben az mesterséges intelligenciával kapcsolatos kihívásokat és trendeket veszi górcső alá.
Az AI forradalmasítja az egész iparágat, méghozzá példátlan sebességgel. Nem hiába hívják a mesterséges intelligenciát a negyedik ipari forradalomnak, hiszen olyan erővel bír, amely alapvető változásokat képes elindítani olyan területeken,

Durván felpörög a vállalati digitalizáció 2021-ben

Miközben a világ egy része őrült sebességgel száguld a jövőbe – 2025-re mintegy 3300 milliárd dollárra rúg majd a digitális transzformációhoz kapcsolódó piaci szolgáltatások értéke –, sokan nem képesek túljutni az első lépéseken – ez pedig sokba kerülhet a következő években. A Stylers Group összegyűjtötte a vállalati digitalizációt meghatározó trendeket.

– Home office és bizalmas számtech

A home office és a távmunka hatalmasat fejlődött 2020-ban a világjárvány miatt, és ezt az átállást csak kevés cég tudta elkerülni. Nyilvánvalóvá váltak az otthoni munkavégzés kétségtelen előnyei, s úgy tűnik, a cégek hosszabb távon is átmentik a home office megoldásokat a járvány utánra, mindez pedig a munkaerőpiac átalakulását és akár egy új migrációs tendenciát is elindíthat.
A Confidential Computing, azaz a „bizalmas számítástechnika" az egyik legforróbb adatbiztonsági téma napjainkban, a hozzá kapcsolódó protokollok és jó gyakorlatok kialakításával ugyanis olyan cégóriások foglalkoznak, mint a Google, a Microsoft vagy az IBM. A Confidential Computing technológia lényege nemcsak a védeni kívánt adatok, hanem a teljes számítási folyamat titkosítása, mellyel további biztonsági falakat húzhatunk az érzékeny információk köré. Így gyakorlatilag egy széfbe zárt széfben kezelhetjük és tárolhatjuk a titkos banki vagy egészségügyi adatokat, és akár a gépi tanulási folyamatokat is kockázatmentesen futtathatjuk rajtuk.

– Jön az 5G – de most már tényleg!

2021-ben visszavonhatatlanul beköszönt az 5G uralma, hiszen a személyes kapcsolattartási lehetőségek korlátozásával minden eddiginél nagyobb techfüggés jellemzi világunkat. Nincs olyan vállalat vagy szervezet, mely megengedhetné magának, hogy elérhetetlen legyen a mobilalkalmazása vagy éppen kudarcba fulladjon az általa szervezett videókonferencia, így minden eddiginél stabilabb hálózatokra lesz szükség. Az 5G terjedése lehetővé teszi, hogy a korábbiaknál sokkal nagyobb számítási kapacitást és sávszélességet igénylő tevékenységeket is biztonsággal végezhessenek a cégek.

– A megkerülhetetlen AI

Jövőre várhatóan még inkább felpörögnek a mesterséges intelligenciához (AI) és a gépi tanuláshoz (ML) kapcsolódó fejlesztések, az ipari jóslatok szerint 2022-re a modern technológiák 80%-a ezekhez kapcsolódik majd. Az AI-t és az ML-t használhatjuk a kibervédelem vagy éppen az ügyfélmenedzsment terén is, de a rendelkezésünkre álló üzleti adatok új szempontú, hatékony elemzéséhez is nélkülözhetetlen. //

Corporate digitalisation will accelerate in 2021

Stylers Group has collected the main trends in corporate digitalisation. 1. Home office and confidential computing: home office work made great progress in 2020 because of the pandemic. In connection with this, confidential computing is one of the hottest data security topics nowadays – this isn't only about protecting data, but also about encrypting the whole computing process. 2. 5G is coming: the spreading of 5G will make it possible for companies to perform activities that require much bigger computing capacity and bandwidth. 3. Unavoidable AI: experts forecast that 80 percent of modern technologies will be related to artificial intelligence (AI) and machine learning (ML). AI and ML can be used in cyber security, customer management or data analytics. //

mint a vásárlás vagy az eladás módja. Minden valamirevaló retailer tudja: AI nélkül nem juthat messzire, legyen szó árazásról, raktárkészlet-kezelésről vagy az alkalmazottak irányításáról. Ahogy a világ lakosságának egyre nagyobb aránya fér hozzá az internethez, az online térben történő kapcsolatépítés a vásárlókkal végtelen lehetőségeket rejteget. Azok válnak piacvezetőkké, akik ezeket meglátják, megértik és kiaknázzák.

Mindenki másképp csinálja...

Jelenleg a retailerek három területen használják az AI-t: a vásárlók elvárásai, a termékek és ellátás kezelése, valamint a működtetés hatékonysága kapcsán. A fogyasztók sokkal jobban informáltak, mint valaha, s adatokkal felfegyverkezve személyre szabott információkra vágynak. És itt lép be az AI, amely képes előrejelezni a vásárlói szokásokban lezajló változásokat, a megfelelő termékkel „keresi meg" a megfelelő vásárlót, és olyan tartalmat kínál neki, amely számára a legrelevánsabb.

Mivel minden generáció tagjai máshogy viselkednek, más marketingüzeneteket kell eljuttatni hozzájuk. A Baby Boomerek egyre kevesebbet költenek. Az X-generáció nehezen vészelte át a pénzügyi krízist, ami jelentősen kihatott vásárlói magabiztosságukra is. Az Y-generáció számára az élmény a legfontosabb, ezért sokkal többet költ utazásokra és éttermekre. A Z-generáció nagyon tudatos a környezetet illetően, és inkább a magas minőségű árucikkeket és szolgáltatásokat preferálja.

AI nélkül nincs jövő

Minden kiskereskedő számára nagyon fontos, hogy tudja, mit rendeljen, hová helyezze el az üzleten belül az egyes termékeket, és várhatóan ki fogja azokat megvenni. Sok kiskereskedő raktárában állnak halomban az eladatlan termékek, ráadásul új „harcmezőként" megjelent a visszáru, amelynek költségei sokmilliárd dollárra rúgnak. Az Amazon annyira megelégelte a folyamatos visszáruzást, hogy megvonja a Prime-tagságot azoktól, akik túl sokszor küldik vissza a megrendelt termékeket.

Az AI-irányította követelés-előrejelzésekkel a cégek képesek meghatározni, miből és mennyit fognak vásárolni a fogyasztók. A mesterséges intelligencia különböző modelleket tud alkotni a szezonális eseményekhez – pl. Black Friday, Cyber Monday, stb. – kapcsolódóan. Azáltal, hogy meg tudja határozni, mekkora árukészletre van szükség, és azt is kiszámolja, mekkora lesz a visszáru aránya, minimalizálja a túlzott készletfelhalmozás kockázatát, miközben képes biztosítani minden olyan terméket, amit a vásárlók megvesznek.

Az AI képes előrejelezni a vásárlói szokásokban lezajló változásokat, a megfelelő termékkel „keresi meg" a megfelelő vásárlót, és olyan tartalmat kínál neki, amely számára a legrelevánsabb

Mire jó még az AI?

Az AI segítségével a retailerek megjósolhatják a várható vásárlói változásokat, s új stratégiákat alkothatnak a fogyasztók kedvelt csatornáira, termékeire és a vásárlások gyakoriságára alapozva. Ez a módszer bizalmat épít a fogyasztókban, növeli a járulékos tranzakciókat és az átlagos tranzakcióméretet, valamint maximalizálja a marketingkampányokból származó ROI-t. Ami pedig az online teret illeti, az AI segítségével természetesen ott is kiaknázhatják a lehetőségeket a kiskereskedők, hiszen előre tudható, mekkora a továbbkattintás esélye a következő oldalra, csökkenthető a vásárlói kosár elhagyásának esélye, s a keresési és

Továbbra is óvatosan bővítenék a létszámot a munkáltatók

A jelenlegi bizonytalan gazdasági környezetben a hazai munkáltatók 2021 első negyedévében átlagosan 3%-kal tervezik bővíteni jelenlegi munkaerőkeretüket – derül ki a ManpowerGroup Munkaerőpiaci Előrejelzéséből. Csupán a cégek 22%-a számít arra, hogy a munkaerő-felvételi aktivitásuk egy éven belül visszatérhet a járványhelyzet előtti szintre.

Több mint 500 megkérdezett magyarországi munkáltató válaszai alapján az idei év elején is óvatos létszámtervezés zajlik a hazai cégeknél. A harmadik negyedévre tervezett 5%-os létszámcsökkentést követően immár ez lesz a második negyedév, amikor a szezonális hatásokat kiszűrve ismét mérsékelt, 3%-os munkaerő-felvételi szándék érvényesül majd az ágazatok többségében.

Vannak azonban olyan szektorok, amelyek már az első negyedévben is komoly mértékű létszámnövelésben gondolkodnak: a gyártás-termelésben 9, a pénzügyi és üzleti szolgáltatások területén, illetve az építőiparban 5-5%-os a tervezett felfutás. Az étterem-vendéglátás szektor azonban továbbra is a legnagyobb vesztese a jelenlegi járványhelyzetnek: itt 2021 elején további 13%-os létszámleépítés szerepel a várakozások között. A legoptimistábban a nagy, 250 főnél több munkavállalót foglalkoztató cégek döntéshozói nyilatkoztak: ebben a körben a tervezett bővítés mértéke a kilenc százalékot is elérheti. A legkevésé a 10 fő alatti mikrovállalkozások bizakodóak: ebben a körben átlagosan 4 százalék lehet az elbocsátások mértéke a következő hónapok során.

Regionális bontásban is komoly eltérések tapasztalhatók a munkáltatók szándékait illetően. Miközben a közép-magyarországi régióban a 12%-ot is eléri a tervekben szereplő bővülés, az ország déli részén – a dél-dunántúli és dél-alföldi régiókban 6-6%-os további átlagos leépítésen gondolkodnak a vállalkozások vezetői. //

Employers remain cautious about recruiting new workers

According to the ManpowerGroup's Workforce Forecast, in the first half of 2021 Hungarian employers plan to increase their workforce by 3 percent on average. The company asked more than 500 Hungarian employers about the topic. Another result of the survey was that only 22 percent of the companies think their recruitment activity will return to the pre-pandemic level within a year.

The hospitality sector is the biggest loser of the pandemic situation: another 13-percent layoff wave is expected in early 2021. There are regional differences too: while in Central Hungary the expectation is a 12-percent recruitment growth, in the South West and the South East 6-percent layoffs are envisaged. //

vásárlási előzmények alapján személyre szabott termékajánlásokra is lehetőség van.
Mindent összevetve elmondhatjuk, hogy az AI kora elérkezett. Általa a retailerek lehetőségei elképesztő módon megnövekedtek, s azok a kiskereskedők, akik kihasználják a mesterséges intelligencia adta eszközöket, biztos sikerre és virágzásra számíthatnak.

A mesterséges intelligencia hidat képez az elérhető adatmennyiség és a stratégiai döntésekhez szükséges adatelemzés között

Szép új világ

A Lux Research is kiadta a maga előrejelzését, méghozzá a várható technológiai trendekről, amelyek a leginkább átformálják majd idén a világunkat. A kutatócég nyolc különböző irányt sorol fel, amelyek meghatározóak lesznek 2021-ben. Az önvezető autók a cég szerint azért fontosak, mert új utazási és logisztikai lehetőségek előtt nyitják meg az ajtót azzal, hogy nem lesz szükség sofőrre, tehát mind a fogyasztói, mind a kereskedelmi szférában óriási áttörés következhet be általuk. A sofőrnélküliséget olyan eszközök teszik lehetővé, mint a beépített szenzorok, a valós idejű, 3D-térképek és az AI, amely az út során begyűjtött adatokat azonnal cselekvésre váltja, ha szükséges, ezzel biztosítva a biztonságos közlekedést.
A műanyag-újrahasznosítás terén egyre több az olyan innováció, amelyek megkönnyítik a körforgásos gazdaság felé történő elmozdulást és jelentősen csökkentik a szemétmennyiséget bolygónkon. A műanyag hulladékkal kapcsolatos aggodalmak mind fogyasztói, mind szabályozói oldalról egyre erősödnek, s egyre több és több vállalat állít fel stratégiákat és kötelezi el magát az újrahasznosított anyagok felhasználására. Azok az innovációk, amelyek képesek a hulladékból magasabb értékű termékeket előállítani, rendkívül fontosakká váltak.

Érzékelők mindenütt

Az AI-irányította szenzorok ugyancsak a fókuszba kerültek. Ezek a technológiai megoldások mind a fejlesztők, mind a működtetők számára lehetővé teszik, hogy új termékeket hozzanak létre, és javítsák a belső folyamatokat. Startupok, mint például az Algorithmica olyan megoldásokat fejlesztenek, amelyek alacsonyabb költségű szenzorokból is ki tudják nyerni az adatokat. Az AI működtette szenzorok ezenkívül lehetővé teszik bizonyos munkafolyamatok automatizálását és javítását.
A zöld hidrogén viszonylag új fogalom, amely 2021-ben sokkal fontosabb szerepet kap, mint korábban. A tiszta hidrogén az energiaszektorban, a közlekedésben és ipari területeken is felhasználható. A hidrogénnel működtetett járművek régóta beteljesületlen álomnak számítottak, ám a zöld hidrogén végre elhozta a megoldást arra, hogy „kitisztítsa" az egyébként nehezen karbontalanítható ipari folyamatokat. A zöld hidrogén, amelyet megújuló elektromosságból állítanak elő, lehetővé teszi a tiszta elektromosság tárolását és szállítását.

Fehérjét csak növényből!

Végül, de nem utolsósorban a Lux Research sem felejti el megemlíteni az alternatív fehérjéket, amelyek szélsebesen hódítanak, többek között azért, mert a világ fehérjeigényét csak úgy lehet fenntarthatóvá tenni, ha a növényi protein felé fordulunk. Az Impossible Food és a Beyond Meat azt jelzik, hogy hatalmas lehetőség van az új piacban: a fogyasztók számára egyre fontosabb, honnan származik és miből van, amit esznek, illetve hogyan tudják védeni környezetüket. //

Retailers in the era of artificial intelligence

Loyalty comes first

Experts predict that 2021 will be the year of both uncertainties and opportunities. With the pandemic 2020 brought the online food industry boom which had been forecasted for years. The time has come for retailers to improve their platforms and make online orders faster, simpler and more effective. In 2021 Kroger and Ocado will open robot-operated warehouses, by this probably establishing the biggest supermarket supplier in the USA, in order to keep up with the rapid growth in the number of e-commerce orders.
Food companies never stop working on attractive loyalty programmes for shoppers. For instance the Walmart+ programme involves a membership fee, which strengthens loyalty. Hy-Vee Plus offers free home delivery to loyalty scheme members.

Personalised health and Amazon's breakout year

In 2020 the value of health increased very much and this made people more conscious in this field. This trend, combined with the development of tailor-made technological solutions, made it possible for retailers to launch wellness programmes for customers, which fully integrate grocery shopping into the health theme. Last year Amazon introduced several new store formats and developed its in-store and online shopping technology. Amazon won't stop this year either: they will open minimum 100 new Amazon Fresh shops.

Retail trade and AI

Forecasting changes in shopper behaviour has always been a very important part of operating retail chains efficiently. Artificial intelligence (AI) can serve as the bridge between the quantity of data available and the data analysis that is necessary for making strategic decisions. AI is revolutionising retail trade at breakneck speed. As a growing proportion of the planet's population has internet access, establishing relationships with shoppers online creates endless chances for retailers. At the moment retailers are using AI in three areas: shopper expectations, product and supply management, and operating efficiency. AI can tell about possible changes in consumer behaviour in advance, targeting shoppers with the right products and providing them with content that is the most relevant to them.

There is no future without AI

With the help of AI-controlled tracking forecasts, it can be predicted what and how much shoppers will buy. AI can build up various models for seasonal events such as Black Friday, Cyber Monday, etc. By calculating the size of the stock required and defining the proportion of product returns, the risk of overstocking can be minimised but product availability is still ensured. In the online space AI can reduce the chances for abandoning the shopping basket, plus based on search and purchase history tailor-made product recommendations can be made. The age of AI is here and those retailers that utilise the tools with AI technology will be successful.

Brave new world

According to the forecast of Lux Research on the most influential technology trends, there will be eight main development directions in 2021. Self-driving cars will be important because they create new travel and logistics opportunities. There are more and more innovations in the domain of plastic recycling that facilitate making a move towards the circular economy – at the same time reducing the volume of waste production considerably.
AI-controlled sensors are also in the centre of attention.
These technological solutions contribute to developing new products and make internal processes better. Start-ups such as Algorithmica develop solutions that can also extract data from low-cost sensors. Plus AI sensors also make the automation and improvement of certain work processes possible. Lux Research mentions protein alternatives as well. Impossible Food and Beyond meat indicate that there is great potential in the new market. //

Top 10 fogyasztói trend 2021-ben

A jövő újjáépítése

A világ örökre megváltozott 2020-ban. A koronavírus-járvány mindannyiunkat érintett, s mi, így vagy úgy, de alkalmazkodtunk. Ahogy most viselkedünk, vásárlunk és fogyasztunk, már sosem lesz olyan, mint régen. Jobbá akarjuk tenni a világunkat – akár saját magunkért, akár az egész emberiségért. Új utakat keresünk, hogy életünk kényelmesebbé és biztonságosabbá váljon. S a szorongás és felfordulás közepette mindenekelőtt holisztikus, megnyugtató megoldásokra vágyunk, megfontoltabb fogyasztásra és néha arra is, hogy visszavágjunk.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az alkalmazkodás és a rugalmasság a két fő mozgatóereje 2021 fogyasztói trendjeinek. A járvány mindegyiket befolyásolta, felgyorsította, vagy épp maga volt a létrehozója, ám az biztos, hogy egyben tökéletesen átalakította a fogyasztói magatartást.

Fenntarthatóság – újra!

A fogyasztók 2021-ben azt szeretnék, ha a vállalatok nemcsak a profittal törődnének, hanem a társadalom egészségével és érdekeivel is. Az új elvárás tehát az, hogy a cégek segítsenek fenntarthatóbbá tenni a világot, és harcoljanak a társadalmi egyenlőtlenségek és a környezetkárosítás ellen.

A COVID-19 előtt a kevesebb műanyaghasználat volt az egyik legfontosabb fogyasztói elvárás, amit a klímaváltozással kapcsolatos aggodalmak egészítettek ki. A járvány alatt ez a fókusz a sürgető társadalmi gondokra helyeződött át: a fogyasztók azt akarják, hogy a cégek védjék meg saját munkaerejük egészségét és jóllétét, és segítsenek a helyi közösségeknek is. A COVID-19 alatt azok a brandek erősödtek meg, amelyek komoly társadalmi felelősségvállalásról tettek tanúbizonyságot, és amelyek a profit helyett vásárlóikat (és általában: az embereket) helyezték előtérbe. 2021-ben a fogyasztók azokat a cégeket fogják értékelni, amelyek egy tisztább, egészségesebb és egyenlőbb világot építenek.

A Giki Zero egy olyan program, amelynek segítségével a fogyasztók kiszámolhatják saját karbonlábnyomukat, és tanácsokat is kaphatnak, hogy csökkentsék azt. A Leaders on Purpose CEO-k közössége pedig azért dolgozik, hogy fenntartható innovációkat hozzon létre és építsen be működési stratégiájába. ///

Giki Zero is an application that shoppers can use to calculate their own carbon footprint. Leaders on Purpose is a community of CEOs that is working on developing sustainable innovations. ///

Kényelem, szeretet

A fogyasztók visszasírják a COVID előtti kényelmi állapotokat, a vállalatok pedig nagy nyomás alá kerültek, hiszen gyorsan át kell alakítani működésüket, ha ki akarják szolgálni a fogyasztók igényeit kényelem terén. A megoldás: könnyed, biztonságos és gyors vásárlási élmény minden csatornán.

A COVID-19 csökkentette az impulzív vásárlásokat: a fogyasztók most sokkal megfontoltabbak és óvatosabbak, ha vásárlásról, szórakozásról vagy házon kívüli étkezésről van szó, és sokkal jobban bíznak azon digitális csatornák kínálta lehetőségekben, amelyek rugalmas vásárlói élményt biztosítanak. A járvány felgyorsította a digitális alkalmazkodást. Az e-kereskedelem zökkenőmentes élményt biztosít, ugyanakkor az, hogy hogyan használják ezt a csatornát a fogyasztók, nagyban eltér a különböző generációk terén, s a vállalatoknak ezeket az eltérő viselkedéseket is figyelembe kell venniük.

A ManiMe egy olyan 3D-nyomott körömmatricát alkotott, amellyel a hölgyek öt perc alatt tökéletes körmöket varázsolhatnak maguknak, így nem kell elmenniük manikűröshöz. A Currys PC

World elindította ShopLive videóhívó szolgáltatását, amelyen keresztül in-store szakértők segítik az online barangoló fogyasztókat vásárlásaikban. ///

ManiMe has created 3D-printed nail stickers for women, so that they can have perfect nails without having to visit a nail salon. Currys PC World launched its ShopLive video call service – in-store experts can help online shoppers with this. ///

Oázis a szabadban

2020-at a négy fal között töltöttük, nem csoda hát, hogy egy kis szabad levegőn eltöltött időt többre értékelünk, mint valaha. Sokan annyira besokalltak a bezártságtól, hogy feladva városi lakásukat, vidékre költöztek. Számos cég ismerte fel az igényt a házon kívüli időtöltésre, és szervezi eseményeit a szabad ég alá, lehetővé téve ezzel a fogyasztók számára, hogy biztonságban, de mégiscsak találkozhassanak másokkal.

Azok a cégek lesznek sikeresek 2021-ben, amelyek képesek termékfejlesztésükbe beépíteni a vidék nyugalmának hangulatát, akár egy nagyváros közepén is. Az óaziskoncepció változatosságot ígér, valamint erősíti a többi emberhez tarto-

zás érzetét, miközben távol tartja a fogyasztót a veszélyes tömegektől.

A Vilnius Városi Opera szabadtéren tartotta meg előadásait, s ezáltal a nagyközönség számára is sokkal könnyebben elérhetővé tette az opera műfaját.

Az Lmnts Outdoor Studio 50 félgömb alakú, átlátszó szobát helyezett el a szabadban, amelyekben hot jógát lehet gyakorolni – egyenként, de mégis közösségben. //

Vilnius City Opera organised open-air performances. Lmnts Outdoor Studio installed 50 semi-spheres in the outdoors, where consumers can practice hot yoga. //

Figitális valóság

A digitális eszközök lehetővé teszik a fogyasztók számára, hogy kapcsolatban maradjanak egymással és a világgal.
A Figitális valóság a fizikai és virtuális világ hibridje, amelyben a fogyasztók gond nélkül élhetnek, dolgozhatnak, vásárolhatnak és szórakozhatnak akár személyesen, akár online.
Ha egy cég most sikeres akar lenni, érdemes virtuális folyamatokat integrálnia fizikai tereibe. A virtuálisan, otthonról elérhető élmények 2021-ben is kiemelt fontossággal bírnak, s az e-commerce eladások motorjai lesznek. Az új szokások révén a fogyasztók virtuális eseményeken

Travis Scott amerikai művész a Fortnite-tal szerződött le, hogy egy virtuális koncert házigazdájaként szerepeljen az online játékok világában. A koncerten a fogyasztók VR-headsetek segítségével vehettek részt.
Az ASICS a rendszeresen futóknak alkotta meg díjrendszerét: a sportolók díjakat nyerhetnek, ha feltöltik futásaik eredményeit. //

US rapper Travis Scott was the host of a virtual concert in the online video game Fortnite. ASICS developed a prize system for keen runners. //

és interakciókban vesznek részt, legyen szó akár kényelmi termékekről, szolgáltatásokról vagy szórakozásról. A virtuális eszközök behozatala a fizikai boltokba azért fontos, mert általuk a fogyasztó nagyobb biztonsággal tér vissza ezekre a helyszínekre, miközben több lehetőség nyílik általuk a fogyasztók otthon történő kiszolgálására és az adatgyűjtésre.

Játék az idővel

A fogyasztók kreatívabbakká váltak a járvány alatt: sokkal ügyesebben kezelik például az idejüket. A cégeknek olyan megoldásokat kell kínálniuk, amelyekkel a fogyasztók időmaximalizálásának igényét elégítik ki, főleg olyan termékek és szolgáltatások esetében, amelyeket otthonról vagy az otthonuk közvetlen közelében elérhetnek.
Az idővel való játék erős trend marad 2021-ben, hiszen a fogyasztók továbbra is otthon töltik idejük nagy részét. Ez az újfajta életmód átalakítja majd a cégek működési módozatait, hiszen mostantól a fogyasztók napi 24 órában akarják elérni a szolgáltatásokat.

A Starbucks 2000 üzletére terjesztette ki 2020 végére curbside-szolgáltatását, amely során a fogyasztók egy eszköz segítségével nagyon gyorsan fizethettek, miközben ki sem kellett szállniuk

az autóból, hogy megkapják rendelt termékeiket.
Az Apple Fitness+ szolgáltatása lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy otthon eddzenek, miközben online követhetik a gyakorlatokat elismert fitnessoktatók irányításával. //

Starbucks expanded its curbside service to 2,000 units by the end of 2020. By using the Apple Fitness+ service consumers can work out at home, with the help of online instructors. //

Lázadó hangulatban

A fogyasztóknak elegük van: az országok vezetői iránti bizalmatlanság normává vált. Az elfogultság és a félrevezető információk hatalmas krízist okoztak. Így aztán a fogyasztók követelnek és lázadnak, saját igényeiket a középpontba helyezve.

A cégek precízebb marketing- és közösségimédia-stratégiákkal tudják kezelni ezt a hangulatot, lehetővé téve a fogyasztóknak, hogy hallassák a hangjukat, ezáltal nyomást gyakorolva a döntéshozókra. A médiával szemben is megjelent bizalmatlanság lehetőséget ad a vállalatoknak arra, hogy biztosítsák: ők maguk is elutasítják a félrevezetést. A fogyasztók tényeket akarnak, és a brandektől is azt várják: cselekedjenek.

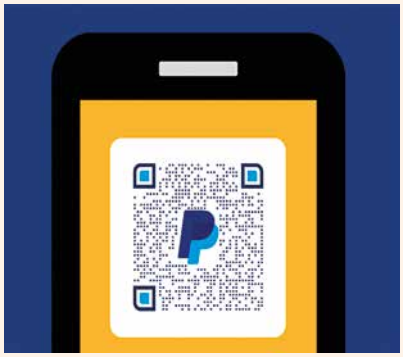
A PepsiCo Mountain Dew brandje erősítette szponzori jelenlétét az e-sportligákban, miközben a Twitchen és a Facebookon költi el marketingköltségvetése 40%-át, így érve el a fogyasztókat. //

PepsiCo's Mountain Dew brand strengthened its presence in e-sport leagues and it spends 40 percent of its marketing budget on Twitch and Facebook. //

A biztonság megszállottjai

A biztonság az új wellness. A fertőzéstől való félelem és az egészséggel kapcsolatos tudatosodás a motorja a higiéniai termékek fejlődésének, miközben a fogyasztókat egyre inkább az érintés- és kapcsolatmentes megoldások felé sodorja.

A PayPal lehetővé tette a QR-kóddal történő fizetést, megoldva ezzel az érintésmentesség problémáját, a Heier pedig bevezette az önsterilizáló légkondicionálót. //



PayPal made QR code payment possible, while Heier introduced the self-sterilising air conditioner. //

Mindezt a cégeknek is figyelembe kell venniük megerősített biztonsági intézkedésekkel és olyan innovációkkal, amelyek biztosítják a fogyasztókat: nem kell félniük. A jövő tehát azoknak a vállalatoknak kedvez, amelyeknél az emberi kapcsolatokat a lehető legjobban minimalizálják. A biztonságos és megbízható brandek elengedhetetlen eszközei lesznek a sikeres vállalatoknak.

Felállni a sokkból

A járvány átformálta mindennapjainkat, tesztelte mentális erőnket és gazdasági sokkot generált. A fogyasztók mostanra máshogy tekintenek önmagukra és a világban elfoglalt helyükre, s egy teljesebb és kiegyensúlyozottabb életre vágynak, amelyet ők maguk irányíthatnak.
A cégek számára a kihívás ebben az új helyzetben, hogy olyan termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak, amelyek a nyugalmat és a mentális jóllétet biztosítják. A fogyasztók közül sokan kerültek egzisztenciálisan nagyon rossz, vagy legalábbis fenyegetett helyzetbe, ezért olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek segítenek átvészelni az esetleges jövőbeli krízieket.

A Skillshare platformján keresztül a fogyasztók új, kreatív készségekre és hobbikra tehetnek szert.

A General Mills visszahozza klasszikus snackjeit és receptjeit, hogy az ezredforduló nyugalmára emlékeztesse a vásárlókat. //

On Skillshare's platform consumers can learn new creative skills or find a new hobby. General Mills brings back classic snacks and recipes, to recall the calmness of the turn of the millennium. //

A megfontoltság az új divat

A fogyasztók óvatosak és sérülékenyek. A bizonytalan gazdasági környezetben a spontán vásárlások aránya gyorsan csökken. A megfontolt fogyasztók a hozzáadott értékkel rendelkező, egészségtudatos termékeket és szolgáltatásokat kedvelik.
Mindez a cégek számára azt jelenti, hogy értékközpontú, elérhető opciókat kínáljanak anélkül, hogy ez a minőség rovására menne, fókuszban az egészséggel, a wellnesszel, az öngondoskodással és a mentális jólléttel.

Az Apple piacra dobta 2. generációs, olcsóbb iPhone SE-eit, kielégítve az elérhető, mégis magas minőségű termékek iránti igényt.
Az Atome kifejlesztett egy vásárolj-most-fizess-később típusú megoldást, amelyhez 500 kereskedőcég csatlakozott a szingapúri kiskereskedő-szektorból. //

Apple launched the cheaper 2nd generation iPhone SE. Atome developed a buy-now-pay-later type solution. //

Új idők, új (munka)helyek

Az out of office új jelentést kapott 2020-ban: a folyamatos otthoni munkavégzés átalakította a ruhavásárlási trendeket, a digitális eszközök felhasználási módját, az étkezési szokásokat és sok mást is.
A fogyasztók új lehetőségeket keresnek, hogy meghatározzák munkanapjaik elejét és végét, miközben az idővel zsonglőrködnek.
A cégek feladata ebben a helyzetben támogatni a fogyasztók munka-magánélet egyensúlyát, kommunikációs igényeit, valamint megérteni a távmunka előnyeit és hátrányait, hogy a lehető legjobb „otthoni iroda-élményt" tudják nyújtani a fogyasztóknak. //

A GoBe Robots tele-jelenlét-megoldásokat nyújt szervezeteknek, és lehetővé teszi a minél emberközpontúbb munkakapcsolatot eszközein keresztül.

GoBe Robots provides companies with telepresence solutions. //

Top 10 consumption trends in 2021

Adaptation and flexibility are the two main consumption trends of 2021. The pandemic has influenced all of the new trends, speeding up or bringing them to life. One thing is for sure: COVID-19 has changed consumer behaviour completely.

Sustainability – again!

In 2021 consumers want companies to help making the work more sustainable. The coronavirus pandemic put the most urgent problems of society in the spotlight and people expect firms to do things for the community. During COVID-19 those brands strengthened that started focusing on consumers instead of the profit.

Comfort and love

Consumers remember the pre-pandemic world fondly and companies are under pressure, because they have to transform their operations quickly if they want to serve consumer needs in the domain of comfort. The solution: easy, safe and quick shopping experience in every channel.

Open-air oasis

Spending a large part of 2020 indoors means that consumers value open-air activities much more than before. Those companies can be successful in 2021 that can incorporate the calmness of the countryside into their product innovation. The oasis concept offers diversity and makes people feel they belong together.

Figital reality

Figital reality is a hybrid of the physical and the virtual worlds, in which consumers can live, work, shop and have fun either in person or online. Bringing virtual reality into stores is important because it can make shoppers return to these spaces, while it can also be useful in serving online consumers sitting in their homes.

Playing with time

Consumers learned to manage their time better during the pandemic. Playing with time remains a strong trend in 2021, as people are still spending most of their time in their homes. This also means that consumers want 24-hour access to services, so companies need to change the way they operate.

In a rebellious mood

Consumers have had enough and they are rebelling, putting their own needs in the centre of attention. Companies can manage this sentiment with marketing and social media strategies, making it possible for consumers to have their voice heard.

Obsessed with safety

Safety is the new wellness. Companies must strengthen safety measures and launch innovations that convince shoppers: they don't have to be afraid. The future will be better for those companies that minimise human-to-human interaction.

IRecovering from the shock

The pandemic tested the mental strength of consumers and generated an economic shock. Consumers now look at themselves and their place in the world differently, and they want a more complete and balanced life that they can control. In this situation companies should offer products and services that contribute to mental well-being.

Cautiousness is trendy

Consumers are cautious and vulnerable. Cautious consumers prefer health-conscious products and services with an added value. Companies need to offer value-based and affordable options to them – without making compromises in quality.

New times, new (work)places

Out of office was given a new meaning in 2020: working from home transformed how people buy clothes, how they use digital devices and how they eat. In this situation the task of companies is to contribute to the work-life balance of consumers. //

2021: a változások beágyazódása

A koronavírus-járvány aktuális helyzete, az egyes országok oltási terve, valamint a gyógyszergyártó vállalatok vakcinagyártási kapacitásának ismerete lehetővé teszi a számunkra, hogy felvázoljunk egy lehetséges forgatókönyvet a pandémia ágazatokra, illetve régiókra gyakorolt hatásairól a 2021-es évben. A gazdaság szereplői hasonló módon felkészülhetnek az „új normákra", és optimalizálhatják a közép- és hosszú távú stratégiai terveiket.

Vendégszerző:
Dr. Michalis Christou
európai vezérigazgató
RetailZoom

2020-ban drasztikusan csökkent a magán- és üzleti célú repülések és a belföldi utazások száma egyaránt, és ez valószínűleg így is marad 2021 első felében. A „home office" munkavégzés végérvényesen teret nyert, és a „COVID utáni" időszakban is velünk fog maradni. A vásárlási szokásaink és mintázataink pedig lekövették ezeket a változásokat, és igazodtak az új normákhoz. A változások kapcsán említhetjük a koncentrált vásárlásokat, az impulz kosarak drámai mértékű csökkenését, a kosárméretek növekedését, vagy akár a lakóhelyhez közeli boltok fontosságának növekedését.

Jövőálló márkák

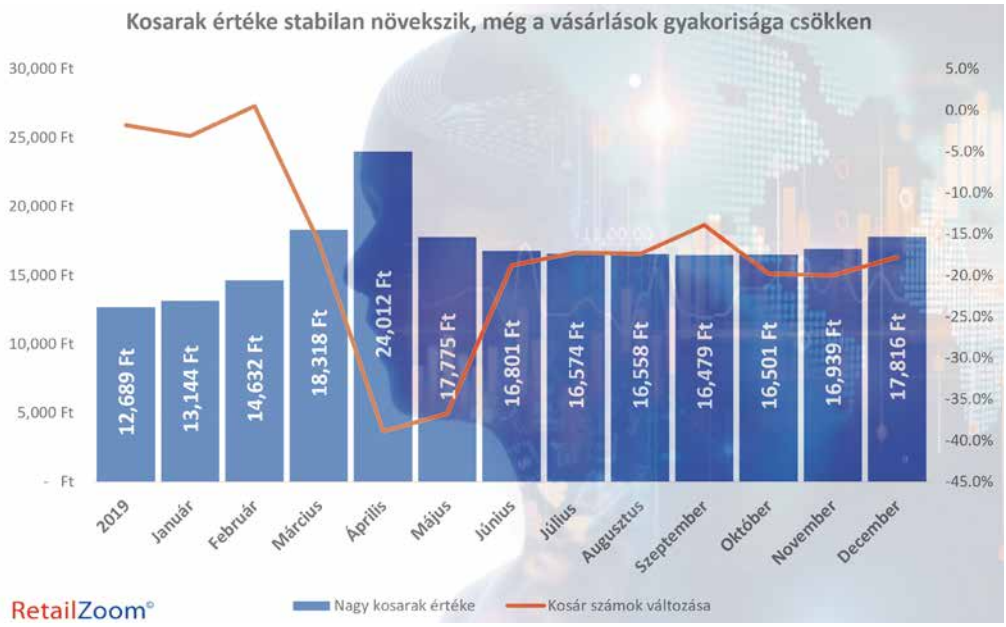
Bízunk benne, hogy az év második felétől kezdve, a gazdasági élet fokozatosan megélénkül, bár a kereslet bizonyos iparágakban várhatóan továbbra is alacsony marad. A leginkább érintett szektorok között találjuk a turizmust, szórakoztató iparágakat (mozik, színházak), a ruházati és a horeca szektort, valamint az ingatlanpiacot (az irodabérléseket is beleértve), és nem utolsósorban az energetikai szektort (üzemanyag, légi közlekedés). Ezek azok a területek, ahol lassú és elnyújtott felzárkózás várható, eltérő sikerrel. Azon kevés területek egyike viszont, ahol egyértelműen növekedést tapasztalunk, az FMCG-piacok: mind a hagyományos, mind az e-kereskedelem terén.

Az elkövetkező évek azonban komoly nehézségek elé állítják nemcsak a „kis/közepes" és új FMCG-szereplőket, hanem a jelentős tradíciókkal és komoly piaci pozíciókkal rendelkező vállalatokat is. Az új helyzet felgyorsította az innováció szükségességét. Az innováció, a megkülönböztetés és a „Branding" mindig is a fő katalizátora volt a növekedésnek. Mindazonáltal, az a szervezet, amely megfelelően pozicionálja és hatékonyan fejleszti a „brandjét", felkészültté válik mindarra, amit csak a változások hoznak… akár pl. egy vírushelyzet. Ahogyan Simon Sinek mondta: *„egy sikeres márka nemcsak egy meghatározott környezetben sikeres, hanem sikeresen teljesít akkor is, ha a körülmények megváltoznak"*.

Különbözőséggel vonzani

A pandémiát megelőző időszakban a magyar vásárlók átlagosan 3-4 különböző kiskereskedelmi láncban bonyolították a vásárlásaikat. A vírushelyzet ezt a számot lecsökkentette, és komoly esély van arra, hogy ez így is marad hosszabb távon. Ez tovább erősíti az üzletláncok közötti versengést, a vásárlókért folytatott harcot, és ezért különösen fontos lesz, hogy az üzletláncok megkülönböztessék magukat és még tudatosabban kommunikálják az identitásukat. A testreszabott hűségprogramok fontosabbak lesznek, mint valaha.

A kiskereskedelmi szektor (mind a nemzetközi, mind a hazai láncokat értve ezelatt) számos új, a működési hatékonyságuk növelését célzó folyamatot kezdeményezett, melyek célja, hogy tartósan biztosítsa a növekedési és profitcélok teljesülését. Különösen aktuális ez annak fényében, hogy a diszkonter láncok egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a kiskereskedelmi forgalomból, és hogy új vásárlói trendek formálják a 2021-es évet.



A nagykosaras bevásárlások a hazai láncokban átlagosan 5000 Ft-tal emelkedtek, miközben a vásárlási gyakoriság szignifikánsan csökkent

Ha Piros, akkor CBA!

Ha a „piros” szót halljuk a hazai kiskereskedelemben, azonnal a CBA és a Príma saját márkás termékei jutnak az eszünkbe, s mostanra azt is tudjuk: ezek az árucikkek nem csak kedvező árúak, de jó minőségűek is.

A Piros termékek ma már nagyon kedveltek a fogyasztók körében. A CBA több kampányt is futtatott népszerűsítésük érdekében, ennek részeként mutatták be a Piros receptvideókat is, amelyek ugyancsak elnyerték a fogyasztók tetszését. A kampányok révén sikerült a márkát ismertebbé és népszerűbbé tenni, ezt támasztják alá az adatok is, amelyek a Piros termékek növekvő fogyását jelzik.

– A trendek azt mutatják, hogy eltűnt a minőségi szakadék a brand és a saját márkás termékek között. A fogyasztók is érzékelik, hogy ugyanolyan minőséget kapnak, ha saját márkás termékeket vásárolnak – mutat rá Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója.

Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA

A Piros név jelenleg több mint 500 fajta terméken jelenik meg. A kiskereskedő azt szerette volna elérni, hogy a fogyasztókban rögzüljenek, hogy ezek a márkák csak a CBA és Príma boltokban kaphatóak, megbízhatóak, jó minőségűek és egymást erősítik, azaz, ha a fogyasztó elégedett a Piros sajttal, akkor bátran kipróbálhatja a Piros tejet is, mert tudja, hogy ugyanolyan jó minőséget kap.

– A piros szín egyértelműen illik a CBA-hoz, az egységesen piros csomagolás pedig jól felismerhető és feltűnő dizájnt kölcsönöz a termékeknek ezt fókuszcsoportokkal végzett kutatások is alátámasztják. A csomagolásokat a fogyasztók logó nélkül is a CBA-val azonosították. A CBA Piros koncepció legfontosabb tulajdonsága, hogy igen markáns és könnyen felismerhető, megjegyezhető, márkázva és márkázatlanul is egyértelműen a CBA márkához kapcsolható – teszi hozzá Noszlopy Zoltán.

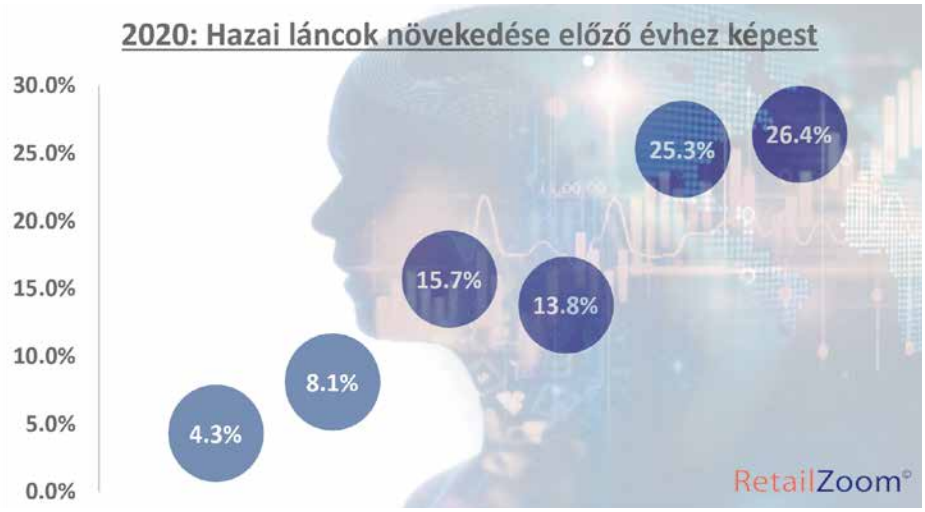
A CBA hét különböző termékkategóriában kínálja portékáit a Piros márkanév alatt. A Piros-termékek kapcsán végzett kutatás során a megkérdezett fogyasztók közül szinte mindenki úgy nyilatkozott, hogy szokott vásárolni saját márkás termékeket, többi közt azért, mert miközben áruk kedvező, minőségük nem feltétlenül rosszabb, sőt, az akár kiemelkedő is lehet.

Fontos – és egyre fontosabbá váló – szempont a környezetbarát csomagolás, a fenntarthatóság is. Ennek kapcsán Noszlopy Zoltán elmondta, folyamatosan zajlanak termékfejlesztések, elérhető már a környezetbarát bambusz fültisztító pálca, a többször használható zöldség-gyümölcs-zsák és a lebomló bevásárlótáska, jövőbeli terveik között szerepel, hogy a saját márkás termékek újrahasznosított anyagokból készüljenek. (x)

Red means CBA!

When we hear the word 'red' in Hungarian retail trade, we instantly think of the private label products of CBA and Príma: these are called Piros (meaning 'red' in Hungarian). Piros products are very popular among consumers, thanks to their low price and good quality – which characteristics were promoted with many campaigns by the Hungarian grocery retailer.

Zotltán Noszlopy, purchasing director of CBA told: consumers know that they get the same quality that branded products offer if they purchase private label groceries. There are nearly 500 Piros products available at the moment. Mr Noszlopy believes that the colour red suits CBA and the uniform red packaging makes these products stand out from the crowd. CBA's Piros products are available in 7 different categories. In line with the sustainability trend, the packaging of these products is made of recycled materials. (x)



A hazai láncok 2020-as növekedése értékben, az előző évhez képest (Minden egyes buborék egy hazai láncot reprezentál. A láncokat anonim módon mutatjuk be.)

Az ún. Demand Index megmutatja, hogy bizonyos kategóriákban jelentős elmozdulás történt a hagyományos csatornákból az e-kereskedelem felé, különböző termékválasztékot eredményezve.
Amikor az üzletláncok portfólióoptimalizálást/kategóriamenedzsment-folyamatokat hajtanak végre (a hagyományos és online térben), a vásárlóik igényeit igyekeznek jobban kielégíteni, növelve ezzel a profitabilitásukat.
Az FMCG-piac beszállítói számára különösen fontos, hogy az üzleti tervezésüket összehangolják a kiskereskedelmi partnereik stratégiájával, és együttműködve tudják növelni a vásárlási élményt a vevőik számára.

Alkalmazkodó régiek, ígéretes újak

A magyar FMCG-piac szinkronban van a nemzetközi trendekkel és hasonló mintázatokat mutat.
A hazai láncok 2020 folyamán stabil teljesítményt nyújtottak, néhányan közülük egy számjegyű, mások két számjegyű emelkedést tudtak realizálni. Összességében 11%-kal nőttek, de volt olyan lánc is, amely 26% pluszt teljesített. A hazai láncok sikeresek voltak az új vásárlóik megtartásában is. A lakóhelyhez való közelség, a széles választék, és a gyors bevásárlások lebonyolítása mind erősítette ezt a trendet, és erősítheti 2021-ben is.
Az „új normák" átalakították a vásárlói viselkedési mintázatokat. Az e-kereskedelem megduplázta a forgalmát (kb. 3%-ról 7%-ra), és biztosan tovább fog erősödni.
Új szereplők jelentek meg a piacon, mint pl. a Kifli, Net Pincér/Wolt, Bolt Food, Coop Star, illetve a piac több szereplője is jelentős befektetéseket eszközölt, illetve fejlesztette az online üzletét (Tesco, Auchan, SPAR, Rossmann stb.).

Mire készülhetünk 2021-ben?

A vírushelyzet megváltoztatta a világot, és a hatásai hosszú távúak lesznek. Az üzleti döntéshozók ezért mindenképpen szem előtt kell hogy tartsák az alábbi szempontokat, miközben felkészülnek az „új normákra":

- 2021 az átmenet éve lesz. 2022 lehet az az év, amikor az FMCG új struktúrái stabilizálódhatnak
- A technológia és a digitalizáció (beleértve a mesterséges intelligenciát) nagyobb mértékben nyernek teret, mint ahogyan korábban gondoltuk. Az ellátási láncok (supply chain), adatelemzés és a prediktív elemzési technikák területén lesz a legnagyobb elmozdulás az irányukba
- Új teljesítménymutatókat vezetünk be, melyekkel mérni tudjuk a növekedést, a fenntarthatóságot, vagy akár a vezetői hatékonyságot
- Az otthoni munkavégzés tartósan velünk marad bizonyos szektorokban
- A disztribúciós csatornák számos termékkategória esetében átalakulnak. Megéri kockáztatni!
- Az étel/ital rendelés és házhozszállítás mértéke állandósul
- A lokálpatriotizmus erősödni fog: a vásárlók előnyben részesítik a helyi termelőket
- A vásárlókkal való kommunikáció új síkra terelődik: a lerövidült vásárlási idő megváltoztatja a bolti aktivációk/kommunikációk formáját, maximalizálva a social médiában rejlő lehetőségeket. //

2021: Change is here to be solidified

In 2020 we stopped flying and most likely the trend will continue until April-June 2021, 'home office' became a standard work routine for several sectors, we minimised our driving and commuting habits, and our shopping patterns and behaviour have changed as well, adjusting to the 'New Normal'. Some examples of the above-mentioned changes are less frequent shopping, larger baskets and finding the closest store to commute the least.

Future-proof brands and attracting shoppers by being different

Hopefully in the 2nd half of the year economies will gradually restart, though demand in several industries will remain soft. One of the sectors that undoubtedly show positive trends and growth is FMCG, in both brick-and-mortar stores and e-commerce. However, the coming years will be more tough not only for small and new FMCG brands, but also for big brands. Disruption accelerates the need for innovation. Innovation, differentiation and branding were always and will remain the major catalyst for growth.
Before the Covid-19 pandemic customers in Hungary visited 3-4 different retailers to complete their shopping. The pandemic cut this back and there is a good chance customers will get used to it. This will further intensify the competition between retailers to fight for the customers, and it is becoming increasingly crucial for them to differentiate themselves and form their identity. Personalised loyalty schemes are becoming more important than before.

Adapting old players and promising new ones

The Hungarian FMCG and retail sectors are in line with global trends and follows similar patterns. Domestic chains demonstrated a steady growth in 2020, in total they expanded by 11 percent. E-commerce FMCG sales doubled – from the relatively small base of 3 percent to 7 percent. New players came into the game like Kifli and Net Pincer/Wolt, and established retailers such as Auchan, Spar, Tesco and Rossmann significantly improved and invested into their e-commerce strategy.

What should we prepare for in 2021?

The COVID-19 pandemic has changed the world and its effects will last. Here are some key factors that business leaders should keep in mind as they prepare for the next normal.
2021 will be the year of transition and 2022 will be the year where what we call New Normal and the new structures of organisations will stabilise.
Technology and digitalisation (including AI) will accelerate faster than anticipated a year ago.
Home office will remain for certain professions.
Distribution channels for many products – FMCG too – will be reshaped; dare to risk!
Food and drink delivery is here to stay.
Localism: consumers want to give their support to local businesses.
Shift from in-store activations and communication to other ways of communicating with the customers, e.g. social media. //

„Bevásárlótáska-kisokos”

2021. július 1-től változik a forgalomba hozatali jogszabály az eladótéri hordtasakok tekintetében. Hogyan könnyíthetjük majd a vásárlásainkat ezek után?

Vendégszerző:
Bauer Izabella
kereskedelmi vezető
BS Plastic

Az eladótéri hordtasakokat a vásárlók ezután is megtalálják az üzletekben különböző anyagokban és vastagságokban. 15 és 50 mikrométer között kizárólag biológiai úton lebontható táskákat lehet majd forgalomba hozni. Ennél vékonyabb és vastagabb anyagból pedig hagyományos polietilén és biológiai úton lebontható táskák is lesznek majd. A polietilén táskákat 1900 Ft/kg-os, a biováltozatot pedig 500 Ft/kg-os termékdíjjal sújtják, ezzel elősegítve a kibocsájtás csökkentését.

Mi alapján válasszunk majd?

Mérlegelnünk kell, hogy melyik választás lesz a környezetkímélőbb. Lehet a polietilén táska is az, amennyiben többször használjuk, majd szelektíven összegyűjtjük újrahasznosítás céljából. A biológiai úton lebontható táskáknak viszont több előnye is van. Megújuló forrásból származnak, tökéletes alternatívái a hagyományos táskáknak, OK compost HOME minősítéssel már a házi komposztban is értékes biomassza keletkezik belőlük. Visszagyűjtve pedig szintén 100%-ban újrahasznosíthatóak hagyományos társaikhoz hasonlóan. Ezekkel mind elősegítik a körforgásos gazdaság kialakítását. A biológiailag lebontható csomagolóanyagok használatával nem evezünk ismeretlen vizekre. Olaszország követendő példa lehet számunkra, ahol 100 mikrométer alatt kizárólag bioalapanyagú hordtasakot hozhatnak forgalomba. Hulladékgazdálkodásukat pedig olyan szintre fejlesztették, hogy a szemetet 7-felé válogatják, 2021-től a biopolimereket is külön gyűjtik komposztálás vagy újrahasznosítás céljából. Magyarországon is erre törekszünk, hogy a szelektív hulladékgyűjtés által a körforgás a komposztálással záruljon, melynek feltételei nálunk is adottak, jelenleg is már több ipari komposztáló található hazánkban. 2023. december 31-től pedig az Európai Unió körforgásos gazdasági programja miatt a biohulladékot elkülönítve kell majd gyűjtenünk vagy helyben kell kezelnünk. Az ipari komposztálók számának bővítésével és a visszagyűjtési rendszer kidolgozásával az olasz minta Magyarország számára is egy reális célkitűzés lehet.

Mindennek a kulcsa azonban a személyes felelősségünk. Senki nem fog feltalálni egy olyan anyagot, amelyet használat után csak úgy elpazarolhatunk. Ezeknek a technológiai fejlesztéseknek a célja, hogy a fenntartható fejlődést segítsék a körforgásos gazdaság kialakításával, és az EU-s hulladékgazdálkodási előírásokat követve csökkentsék a csomagolási hulladékokat. (x)

A guide to plastic bags

From 1 July 2021 new rules enter into force for in-store plastic bags. Between 15 and 50 micrometres only biodegradable bags can be used. Bags thinner and thicker than these can be made of polyethylene and biodegradable material too. A HUF 1,900/kg product tax will be imposed on polyethylene bags and there will be a HUF 500/kg tax on the bio version.

How to choose?

It must be decided which version puts a smaller burden on the environment. It might be the polyethylene one if it is used several times and collected selectively after use. However, biodegradable bags have many benefits: they come from renewable sources, are perfect alternatives to classic plastic bags and their OK compost HOME certificate means they can be turned into biomass via home composting too – or they can be 100 percent recycled if collected selectively. Plus in Hungary there are several industrial composting facilities as well. From 31 December 2023 the European Union's circular economy programme makes it obligatory to collect bio-waste selectively or to manage it locally. (x)

Izabella Bauer – BS Plastic - head of sales

Színe és fonákja

Több tízezer vendéglátós várja Magyarországon összeszorított fogakkal az újranyitást, bízva abban, hogy 2021 a konszolidáció éve lesz, és a vendégek megint megtöltik majd az éttermeket. Aki talpon maradt, annak alkalmazkodnia kell a megváltozott fogyasztói szokásokhoz, a fejlődés sok esetben felgyorsult trendjeihez. Munkájukat meghatározzák majd a növekvő higiéniai követelmények, a digitalizáció és az egészséges étkezés mindent meghatározó igénye.

Szerző: Ipacs Tamás

Az élet megváltozott körülöttünk, mást és máshogy vásárolunk, mást eszünk, mint korábban, ám az élelmiszer továbbra is a társadalmi kommunikáció egyik legfontosabb témája maradt. Az étel cool, az étel fantáziamozgató, variálhatósága pedig ma is az innováció rugója, meghatározó eleme.

A táplálkozással kapcsolatos legfontosabb hívószavak változatlanul az egészség, a fenntarthatóság, a természetesség és mindinkább a növényi alapú táplálkozás, de egy szűk, ám egyre bővülő réteg döntéseiben helyet kapnak a „bio", a „helyi", az ökológiai lábnyom fogalmak is. És a vásárló személyre szabottan, tudatosan, élvezettel választ!

Hústartalom 0–100% között!

Aligha mondunk újat bárkinek: az étkezésben a leggyorsabban terjedő makrotrend a húsok fogyasztásának csökkenése. A fogyasztók a többsége persze nem válik vegetáriánussá, csak az állati eredetű termékekből használ kevesebbet. Az új termékeket már gyakran nem is húsmentes, húshelyettesítő, vegán jelzővel illetik, hanem – nevezhetjük akár eufemizmusnak is – a „növényi eredetű hús" kifejezést használják. Ezek egészségesebbek, előállításuk környezetkímélőbb. Piacuk 2020-ban világszinten 4,3 milliárd dollár volt, ami 2025-re a legeslegszerényebb becslés szerint is 8,3 milliárdra emelkedik, de vannak, akik ennek kétszeresét jósolják. És ha a gasztronómiánk egyik fontos trendjének tekintjük a „természetest", optimizmusunk jogosnak tűnhet, hiszen tőlünk nyugatra a fogyasztók bő harmada a természetest a növényi eredetű alapanyagokkal asszociálja.

A növényi eredetű húsok tápértéke megegyezik az állati eredetűekével – és hogy színük, ízük, textúrájuk is minél inkább hasonlítson a húséra, azért a gyártók óriási energiákat és pénzeket áldoznak.

Alapanyagul főleg szóját, búzát és borsót használnak – most az utóbbi van leginkább feljövőben –, ezekből elsősorban húspogácsát, nuggeteket és húsgolyókat, valamint kolbászféléket készítenek.

A mi abszolút kedvencünk az algaalapú jerky (szárított „húsfalatkák")!

Mind többféle növényi alapú termék jelenik meg a piacon: tej és tejtermékek, vegán majonéz, vegán sajttorta, vegán puding, vegán nachos, de még vegán Magnum és Bounty szelet is. Gyorsan terjed a flexitárianizmus divatja, ami leegyszerűsítve vegyes étkezést jelent. Érdekes, hogy ez a trend nem csak olyan, gyorsan népszerűvé váló kezdeményezéseket indít, mint a lapjainkon többször is említett veganuary, azaz a húsmentes január mozgalom és a „húshagyó" hétfő, de a termékekben is láthatóak „jelei" – ilyenek a kevert, állati és növényi eredetű húst egyaránt tartalmazó feldolgozott hústermékek, vagy éppen a magas zöldségtartalmú felvágottak.

A húshelyettesítés csodája a tengeri hínárból készült jerky (szárított húsfalat)

És ha már egészséges étkezés: a gabonákat számtalan termékben helyettesítik a gyümölcsök, magvak. Népszerűek a banánból, földi mandulából, kókuszból, mogyorófélékből készült lisztek, de a diétákhoz még ezeknél is jobban illenek a zöldségalapú „tészták".

Elképesztő sikerszériát él meg a karfiol – ez a gabonalisztek legsikeresebb helyettesítője a tésztákban és köretekben. Szerepének jelentőségét bizonyítja például az adat: a tészta helyett karfiollal készített pizzák piaca tavaly már meghaladta a 100 millió dollárt. Készül a karfiolból spagetti és makaróni, tortillatészta és „rizs", ropi és chips is.

A mentes és a dúsított

A funkcionális termékek megállíthatatlan terjedése több mint trend, ez sokkal inkább már a jövő étkezésének egyik alappillére. Nemcsak azért tudunk velük azonosulni, mert a legfontosabb modern étkezési irányzatok legtöbbjébe remekül illeszthető, de – ahogy egy korábbi elemzésünkben megállapítottuk – a 21. század másik gigatrendjéhez, a snackek evolúciójához is „illik". Megnyugtató maga a tudat is, hogy összeköthetjük a nagyon kellemest a nagyon hasznossal: egyszerre kényeztethetjük és gyógyíthatjuk is magunkat. A gazdag országokban a fogyasztók nagyobbik hányada már keresi, sőt, elvárja az egészséges hozzáadott értékeket az élelmiszertermékekben – ez az igény a COVID-vírus elterjedésével még hangsúlyosabbá vált; meg-

jelentek az immunrendszer védelmét ígérő termékek. Sok szakember szerint az „immunerősítő" hatásosabb hívószóvá vált, mint a „fenntartható".
Rájöttünk emésztő- és érrendszerünk egészségének és testünk, izomzatunk építésének fontosságára, így nem is csoda, hogy az élelmiszereken sztárígéretnek számítanak az olyanok, mint a pre- és probiotikumok vagy a megnövelt fehérjetartalom. A kollagén kifejezés például az étrend-kiegészítők után mind többször jelenik meg ételek és italok csomagolásán is – de nem ám a hátcímkén, az összetevők között, hanem a termék nevében!
A csökkentett cukor-, só- és zsírtartalmat szinte elvárjuk, a laktóz-, glutén- és/vagy cukormentes termékek már Magyarországon is külön kategóriaként vannak jelen az áruházak polcain.

Ki marad talpon?

Bármit eszünk is a helyzet normalizálódásáig, egyre jobban hiányzik a vendéglátóhelyek nyüzsgő légköre, az étteremben, sörözőben, kávézóban ülés élménye. A bezárt étterem rossz a szakmának és a vendégnek egyaránt, csak éppen az utóbbi nem megy bele tönkre!
Ahogy a vírushelyzet alakulása is bizonytalan, azt sem lehet tudni, a szakma mekkora hányada kényszerül vállalkozása feladására. A hazai érdekvédelmi szervezetek jóslatai pesszimistábbak, mint a politikusoké, de abban egyetért a szakma és a hatalom, hogy a budapesti vendéglátóhelyek sínylik meg jobban a válságot – különösen a turistajárta kerületekben, bulinegyedekben tizedel a COVID. A némileg megkésett, ráadásul a szakma jó része által vitatott mértékű állami támogatás és – kisebb részben – az elvitelre készült termékek áfájának csökkentése persze segíthet a túlélésben, de a járvány megállításának ideje megjósolhatatlan – márpedig a kiszámíthatatlanság a legrosszabb a vendéglátósok számára; tartalékaik elfogytak, hiteleik nőttek, és aki az első hullámban tisztességgel próbálta is megvédeni munkatársait, a másodikban már nem sok esélye maradt megtartásukra.
Összehasonlításképpen: az USA-ban a vírusválság idején minden hatodik étterem végleg lehúzta a rolót. Az éttermek és bárok munkatársai közül csak decemberben 370 ezren vesztették el állásukat. Nem is csoda, hogy a demokrata kormányzat már február első hetében bejelentette: 120 milliárd dollárral kívánja segélyezni a vendéglátást. Az iparágban dolgozókat egyébként közepesen veszélyeztetett rétegnek nyilvánították, és államtól függően a vakcinálás első hullámának B, vagy C sürgősségi csoportjába lettek beosztva.
Komolyan veszik az pandémiát a gyorsétteremláncok is: a McDonald's például 4 órányi fizetett „szabadságot" ajánl a magukat beoltató munkatársainak, a Starbucks üzleteit és egészségügyi végzettséggel rendelkező munkatársai segítségét ajánlotta fel az oltás meggyorsítására.

Vajon a fele hús, fele húshelyettesítő készítmények illenek-e a flexitáriánus étrendbe?

Gazdálkodj okosan!

De vissza az elvitelre, illetve kiszállításra főzéshez, ami az egész világon a legreálisabb kitörési pont az éttermek számára. Vendégteret, hagyományos vendéglátásra berendezkedő konyhát csak ezekből nem lehet fenntartani (az éttermen kívüli fogyasztásra építő márkát persze igen), de mindenképpen mentőövet kínálnak ezek a koncepciók.
A legjobban azok teljesítenek, akik megtalálják az optimális összhangot a saját kiszállítás és a profi ételkiszállító cégek „harmadik félként" való alkalmazása között, na és persze igazodnak a piaci igények változásaihoz: sokan passzívan érzékelik csak, hogy a válság alatt eltolódnak a házhozszállítás irányai, más külső hatásokra reagálva rendelnek a fogyasztók, más adagokra és talán csomagolásformátumra van szükség, de még a promóciók és akciók jellege is megváltoztatásra szorul.

A kiszállításra és elvitelre készített ételek trendje már 2020 előtt is markánsan érzékelhető volt, a vírus csak extrém módon felerősítette azt

A fogyasztó otthon is egyre inkább vágyik a változatosságra, de a jól szállítható „klasszikusokban" bízik leginkább. Megint az amerikai példa: a pizzafogyasztás 2020 3. negyedévében 12 százalékkal(!) nőtt, és az egyik kedvenc feltétnek számító pepperoni egy ideig ugyanúgy hiánycikknek számított, mint a vécépapír és a kézfertőtlenítő.
A nem helyi fogyasztásra készülő ételt a hagyományos éttermi konyhákban nagy mennyiségben nem lehet hatékonyan előállítani – ezeket a közelmúltban nálunk is nagy számban megjelent, a világban ezerszámra működő, úgynevezett szellemkonyhákban, virtuális éttermekben készítik; ezekről horeca rovatunkban részletesen is olvashat.
A házhozszállítás és a higiénia igénye motorjává vált a szakma digitális fejlődésének, pontosabban annak felgyorsulásának. Mind az ételkészítésben, mind a rendelésben (sőt az átvételben) is felértékelődtek a digitális megoldások, a vendégek egyre inkább az érintkezésmentes formákat preferálják.
Felgyorsul a vendéglátóhelyi mobilapplikációk fejlesztése és terjedése. A hagyományos papíralapú étlapokat, itallapokat sok helyen QR-kódokkal váltják fel, ami nemcsak környezetkímélőbb, de így könnyebb követni a változásokat, részletesebb, fényképes leírások adhatók meg, és persze közvetlenül az applikációból intézhető a rendelés és az érintésmentes fizetés is.
A vendéglátóhelyi robotizálásnak nagyon az elején járunk még, a vending-automaták viszont gyors megoldásokat jelenthetnek higiéniai problémákra is: például salátaautomaták helyettesíthetik a lezárni kényszerült önkiszolgáló salátás

pultokat az éttermekben (és szupermarketekben), vagy – nálunk gazdagabb országokban – a munkahelyi étkeztetésben kínálhatnak a munkaadók által is elfogadható alternatívát.
A magyar vendéglátósok legtöbbje a válsághelyzetre a kiszállítással igyekezett reagálni, de hallottunk új kreatív próbálkozásokról is: webshop kialakításáról, pop-up átadóhelyek létesítéséről, pékség drive thru ablakáról, minőségi beszállítói termékek értékesítéséről is.
Ugyanakkor a világban felbukkanó, válságszülte kényszermegoldások közül sokat nem vettek át a magyar kollégák – általában azokban a területekben nem láttak fantáziát (vagy nem is gondoltak rá), amelyek egyébként sem megszokottak nálunk.
Ilyen például a saját márkás termékek kínálatba állítása – egy vendéglátósguru mondta el kérdésünkre, hogy éttermeik borait ugyan kínálták a megrendelt ételekhez, ám eszükbe sem jutott „saját" sörüket vagy brandingelt ajándéktárgyaikat értékesíteni. Tőlünk nyugatra mind gyakrabban fordul elő, hogy a nagy étteremláncok által jegyzett ízek, termékek a nagyáruházakban, a független éttermek termékei pedig a környező üzletekben jelennek meg.
Nem lett sokkal nagyobb itthon a meal kitek (elkészítéshez vagy csak befejezéshez összeállított, tehát nagyon különböző feldolgozottságú, egy- vagy többadagos ételdobozok) választéka sem

Az érintésmentes salátaautomata helyettesítheti a salátás pultokat az önkiszolgáló éttermekben és a szupermarketekben, de alternatívát kínál a munkahelyi étkeztetésben is

– inkább csak néhány magasabban pozicionált étterem próbálkozik ilyennel. Pedig az ételek elkészítésében segítséget adó videókkal erősíthető a vendégnek a vírushelyzetben egyre lazuló kötődése is a helyhez.

Mit várjunk?

Milyen lesz az étterembe járás élménye a válság után? Vélhetően a félelmek ott maradnak zsigereinkben: ösztönösen el fogjuk kerülni a felesleges közelséget másokkal, felértékelődik a higiénia szerepe. Minden bizonnyal ez is a vendéglátósnak okoz majd több nehézséget: a vendég enni-inni-bulizni akar, de az étteremtől elvárja, hogy ügyeljen az ő biztonságára.
2022-ben kevesebb vendéglátóhely működik majd, mint 2019-ben: egyesek belefáradtak a harcba, mások alkalmazottai otthagyták, otthagyják a szakmát, aminek sérülékenysége feltehetően a jövő potenciális vállalkozóit is elgondolkoztatja. Ez talán kisebb bajnak tűnik annak tükrében, hogy a szakma szerint így is túltúlkínálat volt. Nagyobb probléma az új generáció képzése: a duális képzés – megint egy eufemizmus! – kiforratlanságára a járvány csak rátett egy lapáttal.
Egyes vendéglátóhely-típusoknál az üzletek vendégtere szűkül, a konyhák vertikálisan is terjeszkedni kezdenek.
Várhatóan rövidebbek lesznek az étlapok, egyszerűbbek az ételek, kevesebb az asztalterítő, viszont több a jobb higiéniára utaló részlet.
Felértékelődik a teraszok (és talán a food truckok) szerepe – higiéniai megfontolásokból most majd még jobban szeretjük őket!
A gyorséttermi és a street food szektorban a Z-generáció (az 1995–2010 között születettek) hatása növekszik.
És ha minden jól megy, küzdünk az alapanyagok hatékonyabb felhasználásáért, az ételmaradékok mennyiségének csökkentéséért. //

Two sides of the same coin

We live and shop differently, and we eat different food than before the pandemic. When it comes to eating, the buzzwords are still health, sustainability, naturalness and plant-based food.

Meat content between 0 and 100 percent!

It is hardly new to anyone that the biggest dietary macro trend is decreasing meat consumption. The majority of consumers don't become vegetarians; they just eat less animal-based food. Plant-based meat varieties are healthier and producing them puts a smaller burden on the environment. The size of the plant-based meat market was USD 4.3 billion in 2020, but it is forecasted to go up to minimum USD 8.3 billion by 2025. Plant-based meat has the same nutritional value as animal-based meat, and producers do their best to make them look and taste like actual meat, too.
Typically plant-based meat is made of soy, wheat and peas. A growing number of consumers are following a flexitarian diet, and the market reacted to this trend by offering mixed – plant- and animal-based – meat products and cold cuts with high vegetable content.

Free-from and fortified

The expansion of functional foods is unstoppable. We can't only identify with these because they fit perfectly into most modern eating trends, but also because it is in line with the evolution of snacks – another major trend in the 21st century. With the breakout of the coronavirus pandemic the fortified food trend strengthened further, for instance many products now contribute to boosting the immune system.

Who will survive?

It doesn't matter what people are eating until the pandemic is over, they miss the atmosphere of bars and restaurants more and more. At the moment it can't be told how many businesses will have to close in the Hungarian hospitality sector, but it is sure that bars and restaurants located in Budapest are in a worse position. Restaurant owners have already spent their reserves and we still can't tell how long the Covid-19 pandemic will continue. Just for comparison: in the USA every sixth restaurants went out of business during the crisis and 370,000 bar and restaurant workers lost their job in December only.

Manage your business affairs well!

Cooking for delivery or takeaway is what restaurants can do if they want to survive. Those places perform the best financially that find the healthy balance between delivering their own food and cooperating with third-party delivery firms.
Ghost kitchens have appeared all over the world. Digital solutions have become more important in both preparing and ordering food, as consumers prefer contactless solutions. Mobile apps are being developed by restaurants and traditional menus are replaced with QR codes.
Most Hungarian restaurants reacted to the crisis by starting home delivery, and there were some who opened their online stores, set up temporary pick-up points, etc. In other countries some restaurants rolled out their own private label products: big restaurant chains appear on the shelves of super- and hypermarkets with their products, while independent restaurants take their products to local shops.

What to expect?

What will the restaurant experience be like after the pandemic? Probably guests will remain a bit afraid, but at the same time they will want to eat, drink and have fun – and they will expect from the restaurant to guarantee that these things can be done safely. Menus are likely to become shorter and the dishes will be simpler. Hygiene will have a stronger presence in restaurants. Terraces and food trucks will be used more widely. If everything goes according to plan, eateries will do their best to use cooking ingredients more efficiently, in order to reduce food waste. //

Mentorszerepben

Milyen hatással van a vírus a hazai vendéglátás jelenére és jövőjére, mivel tudja támogatni a szakma talpon maradásért folytatott küzdelmét a METRO – ezekről a kérdésekről beszélgettünk Bősze Ákossal, az áruházlánc HoReCa fejlesztési igazgatójával.

Trade magazin – *Hogyan élte meg a vírus érkezését?*

– Teljesen váratlan volt – előtte nem sokkal a Sirhán még szinte egymásra licitáltunk, milyen remek év lesz 2020, aztán rossz volt látni a vendéglátás utána kezdődő extrém hullámvasutazását.

A szakma gyorsan reagált, sokan már március elején elkezdték szervezni a kiszállítást: az első hullámban 7000 vendéglátós ajánlott házhozszállítást. Megjelentek a nálunk addig alig ismert, ún. szellemkonyhák: az éttermi ételkészítés olyan pontjai, ahol csak főzés folyik, és amelyeken sokszor több bérlő is osztozik. Budapesten már közel száz ilyen működik, de egyre több a rokon koncepciójú, befogadó konyha is, ahol egy kapacitásait kihasználni nem tudó étterem biztosít helyet más vállalkozónak, legtöbbször bérmunkát végezve neki, amit az a saját futárjaival juttat el a megrendelőhöz.

Trade magazin – *Milyen a kiszállított ételek minősége?*

– Már kezd elfogadható lenni, ám értelemszerűen nem teljesen olyan, mint az étteremben fogyasztott, hiszen ezekhez speciális technológiák alkalmazására van szükség, és utazásbiztosnak kell lenniük. Nem ritka, hogy félkészen, de olyan is van, hogy többadagos kiszerelésben kerülnek fogyasztójukhoz.

Számításaink szerint március 16. és április 30. között 2,1 millió pizza került kiszállításra. Bár most is ez a legnépszerűbb ételfajta a burgerek, gyrosok, valamint a rántotthús és -sajt előtt, de a magyarok azért némileg belefáradtak az egyhangúságba, így egyre népszerűbbek az ázsiai és az olasz ételek is, a fish-and-chips és a BBQ is.

Trade magazin – *És a magasabb igényű fogyasztók?*

– Úgy tűnik, hogy a bezártság idején az emberek egy jó része az étkezésben keresett új impulzusokat. Főként a 32–48 év közötti, a világra nyitott városiakból kerül ki az ún. food loverek igényes rétege, az ő kiszolgálásukban is sokat segít a METRO.

Trade magazin – *Miben tud támogatást nyújtani az áruházlánc a vendéglátósoknak?*

– A szakma nehéz helyzetbe került, gyorsan kellett reagálnunk, a segítség lehetőségeit felmérnünk.

A házhozszállítás miatt kulcskérdés volt a digitális kultúra! A világban végbement változásokat a hazai éttermek digitális felkészültsége messze nem tükrözte. Ezért digitális csomagot kínáltunk partnereinknek, amelynek fő eleme a 8 perc alatt elkészíthető honlap, de tartalmaz asztalfoglalási rendszert is – persze a nyitvatartás idejére.

Rövid idő alatt elkészült egy házhozszállítási modul, amely visszaigazolja a rendelést, és ellátja a megrendelőt és az éttermet a szükséges adatokkal.

Együtt jótékonykodtunk a top gasztronómia képviselőivel: a Bocuse d'Or-ral együttműködve napi rendszerességgel szállítottunk ebédet, vacsorát a frontvonalban dolgozóknak – kórházi dolgozóknak, mentősöknek –, összesen 7200 adagot.

Trade magazin – *És jött a második hullám…*

– Télen a METRO globális kampányt indított „Hagyd a konyhádat pihenni" szlogennel, hogy az emberek az ünnepek idején kedvenc éttermeikből rendeljenek. Mérhető eredmény is volt: a reklámfilmet több mint 340 ezren látták a neten.

Bősze Ákos
HoReCa fejlesztési igazgató
METRO

Vevőinknek a házhozszállítás mellett lehetőséget kínálunk az áru-összeállításra is, a bevásárlókocsikat speciális védőanyaggal vontuk be, dolgozóinkat pedig védőfelszereléssel láttuk el.

Ami az edukációs munkánkat illeti: a tanulóknak vizsgatételeikből filmes sorozatot készítettünk Vomberg Frigyes közreműködésével, a szakmának pedig olyan témákban indítottunk képzést, mint a selejt, a szemét és az energiafelhasználás minimalizálása, valamint a lokális beszerzés alapelvei.

Trade magazin – *Milyennek látja a közeljövőt?*

– 2020 a megfigyelés éve volt, az idei viszont a nulláról való visszaépítkezésé. Szerintem a vírus után az az étteremtulajdonos lehet sikeres, aki gyorsan felismeri a megváltozó vendégigényeket, és képes azokhoz alkalmazkodni. Mi ilyen szellemben oktatjuk saját munkatársainkat is, hogy megfeleljenek a visszatérő HoReCa vásárlóink igényeinek! (x)

In a mentor role

Ákos Bősze, business development executive (HoReCa) of METRO talked to our magazine about the impact of the virus on the present and the future of the sector.

What was it like for you when the pandemic broke out?

It was completely unexpected, but the trade reacted quickly: 7,000 bar and restaurant owners started offering home delivery during the first wave of the pandemic. The first ghost kitchens also appeared in Hungary – kitchens specialising in preparing food for home delivery only.

What is the quality of the delivered food like?

It is getting better and better, but it is still a little less good than the level of food served in a restaurant, as special cooking technologies need to be used and the dishes have to be suitable for delivery. Pizza, burgers, gyros, Wiener schnitzel and breaded fried cheese are the most popular.

What about more sophisticated consumers?

It seems that many people found comfort in good food during the lockdown, especially city dwellers from the 32-48 age group. METRO plays a big role in serving these food lovers.

How can METRO offer a helping hand to bar and restaurant owners?

We offer a digital package to partners, the main element of which is a website that can be prepared in 8 minutes. A home delivery module for the system has been developed quickly. In cooperation with Bocuse d'Or, we have delivered food to hospital and ambulance service workers on a daily basis – altogether 7,200 portions.

Then came the second wave …

METRO launched a parcel compiling service, covered shopping trolleys with special protective material and provided workers with protective equipment. We also started training programmes for the representatives of hospitality businesses.

What will the near future bring?

I think those restaurant owners can be successful after the pandemic who quickly identify changing guest needs and are able to adapt to these. (x)

Fény az alagút végén?

A Magyar Országos Panelen futtatott 800 fős, nemre, korra és régióra reprezentatív kutatásunkban azt vizsgáltuk, hogy a magyar lakosság hogyan tekint az előttünk álló évre, mennyire bizakodóak az anyagi helyzetüket tekintve, és ennek függvényében hogyan tervezik az idei kiadásaikat: mire költenek, és mi az, ahol visszafogják a kiadásaikat.

Vendégszerző:
Kontor Zsuzsa
account manager
NMS Hungary

Optimistább várakozások

Egy különleges és nehéz év áll mögöttünk, így az idei „Várakozások 2021" kutatás eredményét mi, kutatók is az átlagosnál nagyobb érdeklődéssel vártuk.
Az idei felmérés alapján most többen vannak olyanok, akik részben vagy teljesen elégedettek a családjuk anyagi helyzetével, a lakosság több, mint fele (54%) így vélekedik. Ebben az is szerepet játszhat, hogy a járvány hatására többen vannak, akik számára felértékelődött a jelenlegi életük, látva a másokat ért negatív hatásokat. Az életszínvonal fenntartása viszont nem könnyű, ennek érdekében a 2/3-uk rendszeresen vállal pluszmunkát vagy túlórát.
Bár a válaszadók 38%-a arra számít, hogy a család anyagi helyzete változatlan marad az idei évben, a tavalyi eredményekhez képest jóval többen derűlátóbbak: 30% szerint kisebb mértékben, de javulni fog a helyzetük (ez az arány tavaly óta megduplázódott), és 8% kifejezetten optimista 2021-et illetően. Vélhetően a tavalyi nehéz év után sokan úgy érezték, hogy leértünk a gödör aljára, és ez is közrejátszik abban, hogy jobbra számítanak az idén.
Mikor a tavalyi évet követő változásokról kérdezzük a résztvevőket, óhatatlanul ehhez hasonlítják az előttünk álló időszakot.
A tervezett megtakarítások terén a lakosság több mint fele (54%) ugyanannyit vagy többet remél félretenni, mint korábban. A tavalyi év tapasztalatai alapján megnőtt az igény a biztonsági tartalék képzésére. A többi válaszadó viszont úgy látja, hogy idén nem tudnak félretenni, vagy éppen csökkenni fog az eddigi megtakarításuk összege.

Mire költünk az idén?

A válaszadók 80%-a tervez nagyobb mértékű kiadást: idén többen terveznek lakásfelújításra, bútorvásárlásra (44%) és nagyobb értékű műszaki cikk vásárlására (18%) költeni, mint tavaly. Megcsappant viszont a kül- és belföldi utazásokra fordítandó kiadások mértéke (37%, illetve 20%). A nagyobb összegű kiadásokat tervezők fele elsősorban a megtakarításaiból fedezné, kisebb arányban vannak azok, akik most kezdenek el félretenni vagy pluszmunkát vállalnak a cél elérése érdekében. Azok aránya, akik hitelt terveznek felvenni a nagyobb kiadásokra, 30%, ami a tavaly mért érték csaknem kétszerese. Ebben valószínűleg a nemrég meghirdetett lakásfelújítási támogatás és egyéb otthonteremtési könnyítések is szerepet játszanak.
A napi fogyasztási cikkek közül élelmiszerre a lakosság harmada tervez többet költeni az idei évben – ennek elsődleges okának az árak emelkedését látják. A résztvevők negyede több

MILYEN MÓDON TERVEZ TÖBBET KÖLTENI IDÉN AZ EGYES KATEGÓRIÁKRA?

Élelmiszer

- Ugyanaz a termék többe kerül 27%
- Többet vásárol 24%
- Gyakrabban vásárol 20%

Tisztítószer

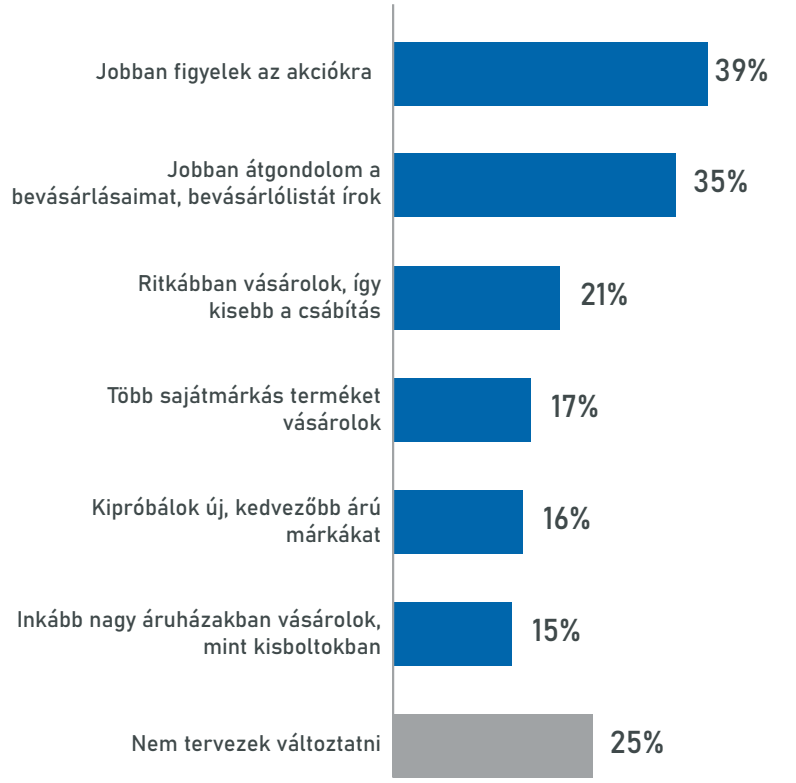
- Többet vásárol 30%
- Gyakrabban vásárol 28%
- Ugyanaz a termék többe kerül 18%

nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary 2021 várakozások kutatás magyar országos panel

élelmiszert is vásárolna, mint korábban, és közel ugyanilyen arányban vannak azok, akik gyakrabban vásárolnának élelmiszert, a növekedés tehát főleg a fogyasztás növekedéséből várható. Jobb minőségű termékeket minden 6. válaszadó tervez vásárolni (17%). Továbbra is odafigyelünk a tisztaságra, ami a járvány tartós hatása lehet: tízből egy megkérdezett tisztítószerekre is többet tervez költeni: nemcsak több terméket, de gyakrabban vásárolnának. Ugyanakkor a kozmetikumok esetében fordított a helyzet, ami az otthoni munkavégzésből adódhat: itt 30% jellemzően kevesebb költéssel tervez idén, ezt kevesebb vásárlási alkalommal, csökkent fogyasztással vagy olcsóbb termékek vásárlásával tervezik elérni.

A vásárlási szokások változása jelentős mértékű a lakosság háromnegyedénél: növekvő tudatosságra utal az akciók iránti nagyobb figyelem (39%), lista alapján végzett átgondoltabb vásárlás (35%) vagy a kevesebb vásárlási alkalom, ami kevesebb csábítással jár (21%). A kedvezőbb árú termékek és saját márkák vásárlását minden hatodik résztvevő tervezi. Ugyanakkor a válaszolók negyede nem tervez változtatni a korábbi vásárlási szokásain.

TERVEZI-E, HOGY VÁLTOZTATNI FOG 2021-BEN AZ ÉLELMISZER- ÉS HÁZTARTÁSI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIN?



nms HUNGARY Forrás: NMS Hungary 2021 várakozások kutatás magyar országos panel

Mit várunk a járvány után az üzletekben?

A járvány ideje alatt az üzletláncok különböző higiéniai intézkedéseket vezettek be a vásárlók és a dolgozók védelmében. Arról kérdeztük a résztvevők véleményét, hogy a járvány elmúlta után is szükségesnek látják-e ezeket, és mi az, amit továbbra is szívesen látnának az üzletekben? A válaszadók kétharmada megtartana néhány intézkedést: közel felük elvárja a bevásárlókocsik és a kosarak gyakori fertőtlenítését, és a bejáratnál kihelyezett kézfertőtlenítőket is szívesen használnák a jövőben is. A pénztárnál lévő futószalag fertőtlenítése és az üzletek gyakori takarítása szintén fontos elvárás. Darabonként zacskóba csomagolt kenyeret minden tizedik vásárló vásárolna továbbra is szívesen.

A bolton belüli lehetséges aktivitások nem veszítettek a népszerűségükből a járvány miatt. Hostesspromóciót, kóstoltatást a vásárlók 60%-a örömmel venne. Még magasabb azok aránya, akik szívesen fogadnának egy adott termék vásárlása mellé járó ajándék termékmintát (78%), vagy egyéb, egy bizonyos termék vásárlása után járó ajándékot (86%) a boltban. Minden második résztvevő szívesen válaszolna a vásárlásaival kapcsolatos kutatási kérdésekre akár jelenleg is (52%), míg további 25% inkább a járványidőszak korlátozásai után venne részt bolti kutatásban. Ez azt mutatja, hogy a vásárlási szokásokat, POS-kommunikációt stb. vizsgáló in-store kutatásban való részvételi kedv nem csökkent a járvány miatt. Ez alapján a gyártók és a kereskedők számára elengedhetetlen bolti aktivitásokra és kutatásokra megvan a nyitottság, ami mindenképpen pozitív visszajelzést ad a területen dolgozó szakemberek számára. //

Light at the end of the tunnel?

More optimistic expectations

In a Hungarian National Panel representative survey with 800 respondents, we examined what consumers think about the year ahead of us. It turned out that 54 percent of the population is partly or fully satisfied with the financial situation of their families. 38 percent of respondents said their financial situation won't change in 2021. In comparison with the previous year twice as many respondents, 30 percent said their situation will improve, although to a smaller extent. 8 percent are absolutely optimistic about their finances in 2021. As regards savings, 54 percent hopes to put aside as much money as last year or even more. However, the rest thinks they won't be able to save money or their savings will reduce.

What are we spending on this year?

80 percent of respondents plan to do some major spending: 44 percent will refurbish their flats or buy furniture. Fewer people intend to travel abroad (37 percent) or spend a few days somewhere in Hungary (20 percent). As for FMCG products, one third of Hungarians think they will spend more on food this year, because they believe prices are elevating. One quarter wants to buy more groceries and another quarter would shop more often. Every 6th respondent (17 percent) is going to buy higher quality food products. One from 10 respondents is going to spend more on cleaning products, but 30 percent will cut back on their beauty product budgets. 39 percent pay more attention to promotions and every 6th shopper will purchase cheaper products and private labels.

What do we expect from the post-pandemic period in shops?

Two thirds of respondents would keep some of the hygiene measures introduced by retail chains during the pandemic: nearly half of them want shopping trolleys and baskets to be disinfected frequently, and they would also be glad to use the hand sanitisers installed at the entrance. In-store promotional activities have remained popular, as 60 percent would welcome hostess promotions. 52 percent are happy to answer shopping-related questions. These numbers show that product manufacturers and retailers can continue relying on in-store activities and surveys in their work. //

Jelentés a Board roomból (1. rész)

Interjú Rózsai Rezsővel, a KPMG Magyarország vezérigazgatójával

Vendégszerző:
Szalóky Tóth Judit
partner
Boyden Executive Search

Új cikksorozatunkban Szalóky Tóth Judit a Boyden Executive Search partnere felső vezetőkkel beszélget olyan, széles körben érdeklődésre számot tartó témákról, amelyek nemcsak aktualitásuk, de az üzleti döntéshozatalra gyakorolt hatásuk révén is kiemelt jelentőséggel bírnak.

Ez alkalommal beszélgetőpartnere Rózsai Rezső, a KPMG Magyarország vezérigazgatója. Rezső 1997 óta dolgozik a KPMG-nél, 2008 óta partner, 2014. október 1-je óta a könyvvizsgálati osztály vezetője, 2019 októberétől pedig a cég vezérigazgatója.

A beszélgetésük aktualitását a KPMG-tanulmány *(KPMG CEO Outlook 2020)* adja, amelyben a világ legjelentősebb piacainak meghatározó üzleti vezetőit kérdezték – a gazdasági kilátásaikról, a legjelentősebbnek vélt üzleti kockázatokról és az ezeket meghatározó trendekről. A január és február folyamán végzett kutatás megállapításait a járvány gyorsan felülírta, ezért nyár végén szűkebb körben megismételték a lekérdezést, így a tanulmány már a járvány hatását is bemutatja.

SZ. T. J: *A pandémia közepén próbálunk úgy működni, mint a normalitásban, de közben Szküllával harcol kint a világ. A COVID-19 üzleti hatását szeretném veled boncolgatni, míg felső vezetőként, szakemberként és magánemberként mi is e hatás alatt állunk. Mennyiben változtak meg a mindennapi vezetői rutinjaid?*

– A járvány nyilvánvalóan az én operatív mindennapjaimat, de talán, ami ennél is izgalmasabb, a személyes vezetői filozófiámat és fókuszaimat is nagymértékben befolyásolta. A felmérésben szereplő cégvezetőkhöz hasonlóan, a korábbiaknál is empatikusabb lettem és nagyobb figyelmet kaptak a vállalat belső történései, szereplői és a felelősségünk úgy általában. A „Mi van veled?" kérdés az udvarias odafordulásból tudatos érdeklődéssé változott a hétköznapi interakcióinkban. Ugyan minden eddiginél több a beszélgetés, és sok esetben lényegre törőbb is, és az online világ erősen „kilapositotta" a szervezetet, de megvannak persze az árnyoldalak is, nehezebb a motivációt fenntartani, nincsenek meg azok az ad hoc kapcsolódási pontok, amelyek segítettek a szervezet működésében a közösséghez tartozás érzésében, benne a közös kávék és ebédek, ami mindannyiunknak hiányzik.

Rózsai Rezső
vezérigazgató
KPMG Magyarország

> *„A küldetésvezérelt üzlet több az ügyfélfókuszú értékteremtésnél és az üzleti teljesítményben mért sikernél. A bizalom megtartása és erősítése a különböző érdekcsoportok irányába a fenntartható jövő szempontjából alapvető fontosságú. Ha pedig a küldetés mentén megvalósuló stratégiákat tekintjük, akkor látnunk kell, hogy nincs sikeres digitális transzformáció egy ezzel párhuzamos és összehangolt humánmenedzsment stratégia nélkül."*
>
> Rózsai Rezső

SZ. T. J: *Felmérésetekből az derült ki, hogy a világ legnagyobb cégeinek felső vezetői alaposan átértékelték az üzleti kockázatokat a járvány hatására. Le tudnád írni ezt az átalakulást a saját és többi felső vezető szemszögéből?*

– Az adataink is azt mutatják, hogy a járvány, illetve annak gazdaságra gyakorolt hatása jelentősen befolyásolta a vállalatvezetők jövőbeli kockázatokkal kapcsolatos véleményét, és a 2020. januári–februári rangsoroláshoz képest újraértékelték a kockázatokat. Míg az év elején még a 12-ik helyre rangsorolták a munkaerő-kockázatot, ez nyár végére az első helyre ugrott előre.

Humánerőforrás-kockázat mögött a beszállítói láncokkal kapcsolatos aggodalmak kerültek a második helyre, rögtön ezután a gazdasági bezárkózástól, a territorializmustól való félelem szerepel, hiszen a lezárások miatt megéltük, mit jelent az, amikor a nemzetközi kereskedelem összeomlik, és az addig bejáratott csatornák megszakadnak. Országok, térségek válnak fizikai értelemben elérhetetlenné. A beszállítói láncok kérdése felvetette azok lerövidítésének ügyét is, de tudni kell, hogy a gyártás koncentrációja is kockázatokat vet fel, csak másokat.

A tanulmány nagy újdonsága, hogy a felső vezetők már nem külső hatásként tekintenek az olyan kockázatokra, mint például a klímaváltozás, hanem ezt is úgy kezelik, mint amivel kapcsolatban konkrét teendőjük van, és vállalatuknak is meg kell tennie mindent a lassítás érdekében. Sőt a személyes vezetői agendájukon is szerepelnie kell ezeknek.

SZ. T. J: *Nézzük meg alaposabban a humánerőforrás-kockázatot. Azt tapasztalom, hogy a „talent risk" fogalma messze túlmutat a tehetséges munkatársak bevonzásán és megtartásán. Mi a véleményed erről?*

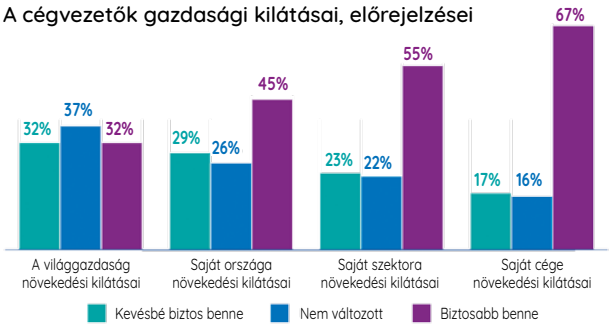
– Egyes regionális konfliktusokat leszámítva, csaknem három emberöltő óta ez a járvány az első olyan globális fenyegetettség, amikor a vállalati szféra azt éli meg, hogy a munkatársai veszélybe kerülnek. Ez a jelenség arra hívja fel a figyelmet, hogy az ember nagyon komoly hatékonysági tényező, és csak akkor működik jól, ha az egyént is látjuk benne. Egy-egy kulcsmunkatárs „kiesése", az egy-egy személy évek alatt felhalmozódott tudása egyszerre érték és kiszolgáltatottság is a cégeknek.

Az is kiderült, hogy a vállalatok ezeket a kockázatokat fejlesztésekkel próbálják csökkenteni. A digitális transzformáció azonban nem lehet sikeres egy ezzel párhuzamos és összehangolt humánmenedzsment-stratégia nélkül. Hiszen a digitalizáció egyszerre alakítja át a szervezetet, a folyamatokat, feladatokat és újabb és újabb képességeket, készségeket igényel a munkatársaktól. A KPMG

egy másik, HR fókuszú, kutatása *(KPMG Future of HR 2020)* szerint a megkérdezett cégvezetők több mint fele a kollégák felkészítését az AI és a mesterséges intelligenciával kapcsolatos technológiákra látják az egyik legnagyobb kihívásnak.
A járvány egyik hatása, ami kedvező, hogy az új munkavégzési módszerek csökkenthetik a nemek közti egyenlőtlenséget.
A női vezetők 59 százaléka azt nyilatkozta, hogy a járvány alatt javult a kapcsolattartásuk a munkavállalókkal *(KPMG Global Female Leaders Outlook 2020)*. Komoly humánerőforrás-kérdéseket vet fel az is, hogy a rizikók között előkelő helyen szerepelnek a fejlődő technológiák, a diszrupció és a kiberbiztonság kérdése is. A járvány berobbantotta a digitalizációt, a távoli munkavégzést, és az ügyfélkiszolgálás új, online módjainak fejlesztését. Ez magával hozta a kibertérből érkező támadások számának növekedését, ami minden eddiginél jobban felértékelte a kiberbiztonsággal kapcsolatos kérdéseket és persze az ezzel kapcsolatos tudást. Több mint egy évtizede ez volt az első alkalom, hogy egy biztonsággal kapcsolatos készség lett a „legkeresettebb" a technológiai készségek között.

SZ. T. J: *A COVID-19 fenyegető, egészségügyi kockázatból – a vállalatvezetők szemében is – társadalmi „üggyé" vált. Hogyan látod ezt a tágabb üzleti környezet, illetve a saját vállalatod szempontjából?*
– Míg néhány éve a fenntartható beruházásokat a befektetők elsősorban egyéni értékrend mentén hozott áldozatként kezelték, ma már a környezeti (environmental), társadalmi (social) vagy irányítási (governance), azaz ESG-tényezők már elengedhetetlenek egy vállalat hosszú távon is fenntartható növekedéséhez.
Mi eddig is úgy gondoltuk, hogy a küldetésvezérelt üzlet több az ügyfélfókuszú értékteremtésnél és az üzleti teljesítményben mért sikernél. A bizalom megtartása, erősítése a munkatársak, az ügyfelek és a szűkebb-tágabb közösségeink irányában a jövő szempontjából alapvető fontosságú.
A járvány egyik következménye, hogy ma már a CEO-k 79%-a szerint át kell értékelni a vállalati küldetést a hosszú távú fenntarthatóság szem előtt tartásával, 65%-uk szerint a klímaváltozással kapcsolatos kockázatokkal való megküzdés létkérdés.

A cégvezetők gazdasági kilátásai, előrejelzései



Forrás: KPMG CEO Outlook 2020 COVID-19, Különkiadás

SZ. T. J: *Mind a ketten home office-on vagyunk döntően jelenleg is. És nemcsak mi, de az ügyfeleink, a kollégáink, az üzleti partnereink is. Mit gondolsz a digitális környezetről és a felgyorsuló digitalizációs folyamatokban rejlő lehetőségekről? Sokat beszélgetünk arról, hogy mi lett volna, ha ez a válságos helyzet 10 évvel ezelőtt történik a technika, technológia akkori fejlettségi szintje mellett.*
Abba inkább ne is gondoljunk bele, szerencsére az elmúlt 10 évben olyan mértékű dinamika volt megfigyelhető a digitalizációs fejlődésben, ami lehetővé tette a gazdaság döntő részének folyamatos működését ebben a száz éve nem tapasztalt karanténhelyzetben is.
Sőt számtalanszor elhangzott, hogy a pandémia katalizálta a digitalizációs fejlesztéseket. Ezen is túlmenően, a válaszadó IT-vezetők 73%-a szerint az elmúlt 12 hónapban kínált digitális megoldások rendkívüli mértékben növelték az ügyfélelégedettséget, amelynek hatására az ügyfélélmény még inkább a vállalati stratégia fókuszába került. Úgy gondolom, hogy az ergonomikus, egyszerű, digitális megoldások iránti igény a járvány után is megmarad, és a vállalatok jövőállóságát nagyban meghatározza majd, hogy a technológiai képességeket hogyan tudják az üzleti folyamataikba integrálva az ügyfeleik számára érzékelhető értékké alakítani.
Az IT-vezetők *(Harvey Nash/KPMG CIO Survey 2020)* 43%-a számít arra, hogy munkatársainak több mint fele a világjárvány után is otthonról dolgozik majd. Mi is a hibrid üzemmóddal számolunk, ahogy a legtöbb ügyfelünk is. De a vakcinázás után azért szeretnénk egymással kezet rázni, meginni együtt egy kávét, rendezvényeken egy pohár bor mellett újra ad hoc beszélgetni, egyszóval személyesen visszatérni a közösségbe. Ez mindenkinek nagyon hiányzik. //

Report from the boardroom (Part 1) – An interview with Rezső Rózsai, CEO of KPMG Hungary

In our new series Judit Szalóky Tóth, a Boyden Executive Search partner makes interviews with executives. This time she asks questions from Rezső Rózsai, CEO of KPMG Hungary. Mr Rózsai has been working at KPMG since 1997 and was appointed CEO in October 2019. One of the interview's topics is a recent KPMG study – conducted in early 2020 and redone at the end of summer – that analyses what some of the most important executives in the biggest markets think about economic perspectives, business risks and current trends.
SZTJ: *My first question is about the business impact of COVID-19. How much did your daily routine change as an executive?*
– The pandemic has had a great influence not only on my daily operations, but also on my managerial philosophy and priorities. I have become more emphatic and I pay more attention to the daily interactions with colleagues. I have also found that it is more difficult to motivate employees, as working from home and online meetings made the personal factor disappear.
SZTJ: *Your study reveals that the executives of the world's biggest companies re-evaluated business risks very much because of the pandemic. Could you describe this change?*
– Our data show that back in January-February 2020 the the talent risk was only 12th on the list of executives, but by summer it moved up to the No.1 position. The second biggest concern became supplier-related risks, followed by fears of economic seclusion and territorialism. Our study revealed that executives now don't consider risks such as climate change to be an external influence, but something about which they need to do something.
SZTJ: *Let's take a close look at human resource risks. My experience is that the concept of 'talent risk' goes far beyond attracting and keeping talented workers. What is your opinion about this?*
– The pandemic has made it clear that the knowledge a worker acquires throughout the years is great value for the company, but at the same time this also puts the company in an exposed situation – if the firm loses the worker, its operations suffer. Companies try to reduce these risks with the help of digital transformation, which can't be successful without a human resource strategy that is in harmony with it. A positive aspect of the pandemic is that new types of working can reduce the imbalance between men and women: 59 percent of women executives said the quality of their relationship with employees improved during the pandemic. The pandemic boosted the digitalisation process, but this also increased the risk of cyber attacks, at the same time making cyber security a priority.
SZTJ: *COVID-19 turned from a health risk into a social matter. How do you see this trend from your own company's perspective?*
– Preserving and strengthening the trust of workers and partners is of utmost importance when the future is considered. Due to the pandemic 79 percent of CEOs say their company's mission must be reviewed with long-term business sustainability in mind.
SZTJ: *You and I and most of our colleagues and partners are still working from home. What do you think about the opportunities created by the accelerating digitalisation process?*
– According to 73 percent of the IT executives that participated in our survey, the digital solutions offered in the last 12 months increased the level of customer satisfaction very much. I think that the demand for ergonomic and simple digital solutions will live on after the pandemic too. 43 percent of IT executives expect that more than half of their employees will continue working from home in the post-pandemic period. //

Maradj talpon!

Nyolc, jövőt álló kitörési terület hagyományos boltok számára

Ugyan a kiskereskedelem kihívásai nem most kezdődtek, de az mindenképpen kérdéses, hogy az új, digitálisan érett és egyre tudatosabb fogyasztó meddig lesz elégedett a tradicionális kereskedelmi egységek által nyújtott szolgáltatásokkal a jövőben. Szerzőnk nemzetközi és hazai írások alapján szintetizálja a kiskereskedelmet ért sokkhatást, és sorra veszi a lehetséges kitörési területeket is.

Vendégszerző:
Dr. Katona Norbert
adjunktus
Budapesti Metropolitan Egyetem

Katona Norbert a Magyar Marketing Szövetség vezető tisztségviselője, a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) oktatója, különböző marketingkommunikációs és kereskedelemfejlesztési projektek gondozója, a Marketing Döntéshozók Klubja alapító-vezetője. //

Norbert Katona fills a leading position in the Hungarian Marketing Association and teaches at the Budapest Metropolitan University. He manages various marketing communication and retail development projects, and is a founder and president of the Marketing Decision-makers' Club. //

Forradalmi változások – nyertesek és vesztesek

A legmeghatározóbb vásárlási forradalmat éltük át az elmúlt hónapok alatt, mióta a szupermarketek lettek az uralkodók a kis-

kereskedelem porondján. A tavaly tavaszi COVID-járvány tovagyűrűző hatásai váratlanul érték az egyre inkább globálisan működő értékláncokat, és felkészületlenül találták a hagyományos kiskereskedelmi szereplőket is. A válság- és szolgáltatásérzékeny iparágak kibocsátásának radikális csökkenése rányomta a bélyegét a keresletre és a rövid távú fogyasztói, illetve üzleti várakozásokra is. Mindezt ugyan mára részben ellensúlyozza a vakcinák év végi rekord gyorsaságú engedélyezése, és a tömeges oltási kampányok megindulása, de az elindult folyamatokon már nem változtatott, a H&M ruházati kiskereskedelmi lánc például októberben bejelentette, hogy világszinten fokozatosan közel 250 üzlet bezárását tervezi.

Ebben az évben nem akadt olyan szereplő a kiskereskedelemben, aki ne tett volna emberfeletti erősfeszítéseket – vagy azért, hogy talpon maradjon, vagy azért, hogy kiszolgálja a hirtelen megnövekedett igényeket. Visszaestek a ruha- és cipőeladások, csökkentek használtcikk-eladások és a könyv-, számítástechnika-, egyéb iparcikk-értékesítések, valamint csökkent a bútorok és műszaki cikkek értékesítése is, miközben a COVID nagy nyertesei egyértelműen a webshopok lettek.

Bármennyire is állták azonban a sarat a nyugati világ ismert online kereskedői, a jövő trendjei már sokkal inkább keletről érkeznek. Kína online piaca ma nagyobb, mint az európai és az amerikai együttvéve, és az ottani piaci szereplők integrált online szolgáltatásaikkal előrevetítik a jövőt számunkra is – állítják a szakértők.

Maradj talpon! – kitörési pontok kiskereskedőknek

A kiskereskedelem jövőképének változása már jó ideje terítéken szerepel – a válság „csupán" egy nem várt időpontban felerősítette és előre megjósolhatatlan mértékben gyorsította a változás ütemét. Kapaszkodnunk kell, mert elindult az új időszámítás a kiskereskedelemben is. Az alábbi nyolc kulcsterület megmutatja, hol tarthatunk lépést a kihívásokkal, és lehetővé teszik számunkra, hogy fokozatosan elérjük és kiszolgáljuk a vevők igényeit.

Kitörési pontok – kiskereskedőknek, 2021

1. BIZTONSÁGOS FELTÉTELEK
2. ONLINE FEJLESZTÉSEK
3. LOGISZTIKAI FÓKUSZ
4. ÜGYFÉLÉLMÉNY
5. HELYI ÜGYEK TÁMOGATÁSA
6. LÁTVÁNYOS MEGJELENÍTÉS
7. A HŰSÉG ELISMERÉSE
8. KOMMUNIKÁCIÓ SOCIAL PLATFORMOKON IS

Forrás: Saját szerkesztés, 2021.

1. Biztonság

Érjük el, hogy a vásárlók biztonságban érezzék magukat, és csökkentsük a sorban állás időtartamát

A járvány miatt számos vásárló aggódik saját egészségéért és biztonságáért, megnyerésükhöz elengedhetetlen, hogy egyértelműen kommunikált egészségügyi és biztonsági intézkedéseket hozzanak a kereskedők – és azt következetesen végre is hajtsák. A vásárlók eddig sem szerettek sorban állni, de ebben a helyzetben különösen fontos, hogy olyan eszközöket, terelési módokat vezessünk be, amelyekkel eredményesen rövidíthető a sorban eltöltött idő.

2. Online fejlesztések

Optimalizáljuk üzletünket a különböző online keresésekre, jelenjünk meg a Google Térképen, és tegyük láthatóvá az aktuális árukészletet

Úgy fejleszthetjük az üzlet SEO-szintjét, hogy különböző üzleti listákat állítunk be a Google- vagy a Facebook-platformon. A lényeg, hogy

ezek létrehozásakor minél több részletet, speciális információt adjunk meg, pl. pontos név, cím, telefonszám, pontos nyitvatartás, képek, videók és vélemények – és rendszeresen aktualizáljuk ezeket. A kiskereskedő bolti készletének online és valós idejű kereshetősége már alapelvárás kezd lenni egyes kategóriákban, de a pandémia drámai módon felgyorsította ezt a tendenciát is.

3. Logisztikai fókusz

Biztosítsunk megfelelő készletszintet, alakítsunk ki átvevőpontot, és fejlesszünk mobilapplikációt

A készlet figyelemmel kísérése, hatékony menedzselése mindig is egy alapvető sikerkritérium volt a kereskedelemben. Ma egyre fejlettebb előrejelzési rendszerek állnak rendelkezésre, amelyek még hatékonyabb készletoptimalizálást eredményeznek. Amennyiben erre mobilra fejlesztett rendelési platformot ültetünk, és az üzletet – mint áruátvevő pontot is – pozicionáljuk, máris több vevőt vonzhatunk be, úgy, hogy mindeközben irányítani tudjunk akár a sorban állást is.

4. Ügyfélélmény

Olyan eladókkal dolgozzunk, akik értik és támogatják a vásárlási élményt

Ha növelni szeretnénk az eladásokat, akkor be kell fektetni a személyzetbe. Ez a most épülő jövő egyik – költséges, időemésztő, de egyben – meghatározó dimenziója lesz: olyan értékesítőkre van szükségünk, akik jártasak az adott termékben, szolgáltatásban. Képeznünk kell az eladókat az ügyféligények feltárására és azok megválaszolására. Bátorítani kell az értékesítőinket arra, hogy nyugodtan lépjenek kapcsolatba a vevővel.

5. Helyi ügyek

Legyünk aktív tagjai szűkebb közösségünknek, kapcsolódjunk CSR-küldetésekhez

A jó cselekedet jó az üzlet számára – ezt a nagyvállalatok már jó ideje tudják, ezért egyre több CSR (Corporate Social Responsibility) programot szerveznek. A mai fogyasztó inkább hajlamos olyan üzletekben vásárolni, amelyek jó ügyekhez kapcsolódnak. Fontos azonban, hogy ezek a témák illeszkedjenek az alaptevékenységünkhöz, illetve a szűkebb környezetünk kihívásaira is megfelelő módon reflektáljanak.

6. Látvány

Fejlesszük és aktualizáljuk az eladóhelyi megjelenítésünket

Ismert alapelv a megjelenítés fontossága az üzletekben, ugyanakkor a mai korszerű technika szintekkel magasabb minőségben és egyszerűbb kezelés mellett tudja mindezt biztosítani számunkra: tegyük többdimenzióssá a kijelzőinket, legyenek interaktív eszközeink, helyezzük fókuszba az aktuális termékeket, bátran kommunikáljunk az utca, a járókelők irányába is – és legfőképp, mindig legyünk aktuálisak, relevánsak.

7. Díjazzuk a hűséget

Alakítsunk ki és működtessünk testreszabott lojalitásprogramot

Ismerjük el a legjobb ügyfeleket – hozzunk létre önállóan, vagy csatlakozzunk meglévő hűségprogramhoz. A hangsúly először azon van, hogy legyen lojalitásprogramunk, és annak mentén folyamatosan kommunikáljunk a törzsvásárlóink felé – mindeközben ugyanakkor az is fontos, hogy a program ne legyen túl bonyolult. Az sem a vásárló, sem pedig az értékesítő személyzet számára nem előnyös.

8. Kommunikáljunk

Meséljük el saját történetünket, és használjuk aktívan a social médiát

A hitelesség mindent elad – a mai kor fogyasztói nagyra értékelik, ha a márkák „valósággá válnak", illetve megmutatják sérülékeny oldalukat is – ezért mindenképpen meséljük el jó és hiteles történetünket. Kommunikációnkhoz találjuk meg azokat a csatornákat, amelyeken folyamatosan elérhetjük a fogyasztóinkat. Mindehhez gyártsunk tartalmakat, és bátran mozduljunk el social média irányába.
A digitálisan érett és egyre tudatosabb fogyasztó kétséges, hogy meddig lesz elégedett egy tradicionális kereskedelmi egység által nyújtott – tisztességes és szorgos napi munkával létrehozott, ugyanakkor – összességében már az igényektől elmaradó alapszolgáltatásaival. A megalapozott, átgondolt, stratégiai igényű munka elvégzése idővel semelyik szereplőnek sem lesz megkerülhető. Érdemes tehát magasabb fokozatra kapcsolni, hogy talpon maradjunk... //

Stay on your feet! – Eight future-proof trends for traditional stores to gain a market advantage

Revolutionary changes – winners and losers

Global value chains and classic retailers had been unprepared for the effects of the COVID-19 pandemic that broke out last spring. Consumer demand dropped due to the resulting economic recession, and there was no retailer that didn't make the biggest efforts in 2020 – either to survive or in certain segments to satisfy the skyrocketing demand, e.g. online shops were the big winners of the situation. However, it doesn't really matter what the best online retailers in the western world did to stay on their feet, as the trends of the future are coming more from the east. The Chinese online market is already bigger than the European and the North American combined, and the integrated online services of market players there show what the future can be like here.

Stay on your feet! Opportunities for retailers to gain a market advantage

The following eight key areas illustrate where traditional retailers can keep up with the challenges and how they can serve consumer needs.

Safety

Make shoppers feel safe and reduce queuing time

Since consumers are worried about the pandemic, retailers must develop health and safety measures and implement them. Such tools and methods need to be introduced that can make the queuing time shorter.

Online development

Optimise your store for various online searches, be there on Google Maps and make your product selection visible in real time

You can improve the search engine optimisation (SEO) level of your store by developing different business listings for Google or Facebook. Provide as many details as possible and update them regularly.

Focus on logistics

Guarantee the right stock level, create pick-up points and develop a mobile app

Monitor and manage your stock efficiently, develop an ordering app and position your store as a pick-up point too.

Customer experience

Work with shop assistants that understand and contribute to the shopping experience

If you would like to increase sales, invest in your personnel. In the future you will need shop assistants that know a lot about the given product or service, and can share this knowledge with the customers.

Local causes

Be an active member of your community and join CSR missions

Large companies know very well that doing good things for the community is good for the business too. This is the reason why they organise more and more corporate social responsibility (CSR) programmes.

Design and product presentation

Improve and modernise the design of the store interior and how products are presented

Modern technology such as interactive tools can help in presenting products to customers in a more exciting fashion. Always be up-to-date and relevant.

Reward loyalty

Develop and operate a tailor-made loyalty programme

Reward the best customers and create a loyalty programme – or join an existing one. Keep communicating with regular customers via a loyalty scheme that is simple.

Communicate

Tell your own story and use social media actively

Credibility sells everything, so tell your story interestingly and credibly. Find those communication channels that are guaranteed to reach your customers. Create your own content for this and have a strong presence in social media. //

Fogyasztó, Te Drága ...!

Avagy a tartós fogyasztási cikkeket érintő kötelező jótállás új szabályai

A közelmúltban a kereskedelmi vállalkozások számos olyan jogszabályváltozással szembesültek, amelyek miatt az általános szerződéses feltételeiket, belső folyamataikat módosítani kellett. Idén január elsejétől az ismételt felülvizsgálat elkerülhetetlenné vált azon vállalkozások számára, amelyek a jogszabályban meghatározott („kötelező") jótállás körébe tartozó – a jogszabályban pontosan felsorolt – tartós fogyasztási cikkeket értékesítenek, illetve forgalmaznak.

Vendégszerző:
Dr. Firniksz Judit
szenior ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Vendégszerző:
Dr. Szűcs László
ügyvéd, irodai tag
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda
PwC Legal

Mintegy féléves „felkészülési idő" leteltét követően hatályba léptek a tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó kötelező jótállásról szóló új szabályok.

Az ezeknek megfelelően kiegészített jótállási feltételekről világosan és közérthető módon tájékoztatni kell a fogyasztót. Kereskedőt és jogászt próbáló feladat a világos és közérthető tájékoztatás teljesítése, hiszen a kellékszavatosság, a kötelező és a szerződésen alapuló jótállás (garancia), illetve termékfelelősség szabályrengetegében való eligazodás még a gyakorló jogászok számára sem egyszerű. Az új szabályozás következtében január elsejétől nem csupán az általános szerződési feltételeket, valamint a reklamációs, illetve panaszszabályokat kell módosítani, hanem ki kell egészíteni a jótállási jegyeket, a hibafeltáráshoz kapcsolódó szakvéleményt, és esetenként újra kell gondolni szervizhálózat belső folyamatait, a kereskedő és a szervizhálózat kapcsolatrendszerét. Hangsúlyozandó, hogy a kötelező jótállásra vonatkozó új szabályokat akkor is alkalmazni kell, ha kereskedő a hivatkozott dokumentumokat nem módosította. Ez utóbbi esetben viszont a mulasztásra hivatkozva a fogyasztó megalapozottan panasszal élhet az ellenőrző hatóságoknál, továbbá a szerződéses szövegtől függetlenül számon kérheti a kereskedelmi vállalkozástól az új szabályok betartását.

A kereskedelmi vállalkozás szerződéses alapon továbbra is jogosult a jogszabályban meghatározott jótállási feltételekhez képest tágabb körben jótállási kötelezettséget vállalni, akár külön díjazás ellenében. Amennyiben erre a kereskedelmi vállalkozás lehetőséget biztosít, úgy a fogyasztót részletekbe menően tájékoztatni kell a jogszabály alapján őt megillető jótállási, szavatossági és termékfelelősségi jogokról (melyekért külön díjazás nem kérhető). A fogyasztó csak mindezen körülmények ismeretében tud arról megalapozott döntést hozni, kíván-e még áldozni a jótállási többletjogokért.

A jótállás valamennyi esetében továbbra is abból kell kiindulni, hogy a jótállást nyújtó fél (azaz az eladó kereskedelmi vállalkozás) felel a hibátlan teljesítésért, és a jótállás időtartama alatt felmerült minősítési kifogás esetén a felelősség alól csak akkor mentesül, ha bizonyítja, hogy a hiba oka a teljesítés után, jellemzően a vevő nem rendeltetésszerű használata miatt keletkezett.

Természetesen nincs változás abban, hogy a kötelező jótállásból származó jogok továbbra is csak a fogyasztónak minősülő vásárlókra vonatkoznak. Fogyasztók mindazok a természetes személyek, akik a gazdasági, vagy szakmai tevékenységük körén kívül kötnek szerződést. A jogalkotó a megváltozott körülményekre való tekintettel jelentősen kibővítette a kötelező jótállással érintett termékek körét, és az olyan „klasszikusok" mellé, mint a fehéráruk bekerültek többek között a drónok, kamerák, napelemek, sporteszközök, a zuhanykabinok és a csaptelepek is.

A változások középpontjában álló egyik legfontosabb újdonság a sávos jótállási rendszer bevezetése. A korábban egységes 1 (egy) éves jótállás helyett – az eladási ár függvényében – 2 (kettő) és 3 (három) éves jótállási határidő is előfordulhat, ez utóbbi akkor válik kötelezővé, ha a termék eladási ára a 250 000,-Ft-ot meghaladja.

> A változások középpontjában álló egyik legfontosabb újdonság a sávos jótállási rendszer bevezetése.

Szinte kézikönyvszerű szabályozás határozza meg az eljárásrendet, amelyet a jótállás során követni kell. E folyamatokat úgy lehet a leghatékonyabban a fogyasztók számára bemutatni, ha a vállalkozás piktogramokkal lerajzolja az egyes lehetőségeket, kiegészítve az egyes lépésekhez rendelt határidőkkel.

Továbbra is törekedni kell arra, hogy a hibás termék elsősorban kijavításra kerüljön. Új szabály, hogy amennyiben a javításra nincsen lehetőség vagy a többszöri javítás sem vezet eredményre, úgy ebben az esetben a terméket (néhány kivételtől eltekintve) ki kell cserélni. A csere esetén azonos terméket kell biztosítani, amennyiben erre nincsen lehetőség, csak a fogyasztó hozzájárulásával lehet más

terméket adni. Amennyiben ez sem lehetséges, úgy az árat kell a fogyasztónak visszafizetni. A jogszabály egyértelművé teszi a fogyasztóval történő együttműködési kötelezettséget, és amennyiben a jogszabályban meghatározott rövid határidőn belül nem lehetséges a kijavítás, úgy erről a fogyasztót értesíteni kell. A jövőben a fogyasztóvédelmi hatóságok hatásköre bővül, és a szakszerviz és kereskedő közötti folyamatos kommunikációt vizsgálhatja, biztosítva azt, hogy a fogyasztó időben és megfelelő információval rendelkezzen a javítással, cserével kapcsolatos körülményekről.

Mivel korábban számos vállalkozás az eredeti csomagolás fenntartásához kötötte a jótállási jogok érvényesítését és ebből számos fogyasztói panasz származott, ezért az új szabályok szerint az eredeti csomagolás megléte már nem lehet feltétele a jótállási jogok érvényesítésének.

Új szabály a jótállás „nyugvására" vonatkozó azon rendelkezés, hogy ha a fogyasztó a terméket nem tudja használni a kijavítás tartama alatt, úgy ezen időtartammal a jótállás időtartama meghosszabbodik. Ezen szabály azt is feltételezi, hogy amennyiben kijavításra kerül sor, úgy a felek ezt az időtartamot a jótállási jegyen vagy egyéb dokumentumon rögzítik. Szintén új az a gyakorlat által „kikényszerített" rendelkezés, miszerint a termék beszerelése esetén a jótállási idő a beszerelés időpontjával kezdődik.

Az egységes joggyakorlat megteremtése érdekében a jogszabály kiegészíti a jótállási jegy kötelező tartalmi elemeit. Az új

Szinte kézikönyvszerű szabályozás határozza meg az eljárásrendet, amelyet a jótállás során követni kell

szabályozás reflektál az online kereskedelemre is, és a kereskedő a jövőben a jótállási jegyet (e-aláírással ellátva) a kézbesítés napján (illetve attól számított 24 órán belül) e-mail útján is megküldheti a fogyasztó részére. Háttérbe szorul tehát az eddigi „kicsomagolós-jótállási jegykeresős" gyakorlat, és helyét a fogyasztó e-mail-címére megküldött, illetve a fogyasztó által letöltött elektronikus jótállási jegy veszi át. A jótállási jegy hiánya vagy tartalmi hiányosságai esetén a fogyasztó a jótálláshoz kapcsolódó jogait a jövőben akkor is tudja érvényesíteni, ha csak a vásárlást tudja igazolni. Ugyanakkor jótállás rendelkezésre bocsátása némi kreativitással is megvalósítható, így akár arra is lehetőség van, hogy a számla (vagy annak hátoldala) tartalmazza azokat a kötelező adatokat, amelyeket a jogszabály a jótállási jegy tartalmi elemeként meghatároz.

A jótállással kapcsolatos jogvitákhoz gyakran vezetett az a körülmény, hogy a fogyasztó a vásárolt terméket nem rendeltetésének megfelelően használta. Ilyen esetekben a forgalmazó továbbra is mentesül a helytállási kötelezettség alól, azonban a jogszabály – korábbi szabályokat kibővítve – rögzíti azokat a körülményeket, amelyeket a hibás használattal összefüggésben a szakszerviznek, illetve a jótállásra kötelezettnek vizsgálnia kell.

***

Az új szabályozás nem csupán pontosította, hanem jelentős mértékben növelte a tartós fogyasztási cikkeket értékesítő vállalkozások kötelezettségeit. A szabályozás egyértelműen az elmúlt években egyre gyakoribbá váló fogyasztói panaszokra reflektál, ugyanakkor egy egységes és kiszámíthatóbb szabályozási környezetet teremt meg, amely hosszabb távon a fogyasztói panaszok csökkenéséhez vezethet. //

Oh, dear consumer...! The new rules of commercial guarantee for consumer durables

Recently retailers have had to modify their 'General Terms and Conditions' (ÁSZF) and internal processes because of the new rules in the commercial guarantee for consumer durables. They are obliged to inform consumers about the updated conditions of commercial guarantee clearly and understandably. The new regulations stipulate that from 1 January 2021 not only the ÁSZF and the consumer complaint rules must be modified, but the warranty documents and the fault-finding expert opinion must also be transformed to comply with the new rules. It has to be emphasised that the new guarantee rules must also be applied if the given retailer hasn't updated the relevant documents.

On a contractual basis, retailers have remained entitled to offer a more comprehensive guarantee than the law requires, and they also have the right to do this in return for a fee. In such cases consumers must be informed in detail about their guarantee and product responsibility rights. One of the most important changes in the commercial guarantee regulation is the introduction of more time frames: in the past there was a 1-year guarantee period, but now – depending on the purchasing price of the product – 2- and 3-year guarantees also exist. The latter become mandatory if the consumer purchases the product for more than HUF 250,000.

The new regulation is practically as detailed as a manual when it comes to the procedure that must be followed if there is a guarantee case. First and foremost the priority is repairing the faulty product. It is a new rule that if repairing is impossible, the product must be replaced with a similar one. If this can't be done for some reason, then the price of the product must be paid back to the consumer. Formerly many retailers only made it possible for consumers to practice their commercial guarantee rights if they returned the product in its original packaging. There were several consumer complaints about this, so the new rules state that such rights can be practiced without having to present the original packaging.

The law also defines the mandatory elements of the certificate of warranty. What is more, the new regulation also governs e-commerce: online retailers can now send the certificate of warranty (with their e-signature on it) to the consumer via e-mail on the day of the delivery (or within 24 hours after it). Due to the introduction of the new rules, retailers selling consumer durables now have more obligations than before. The regulation reflects on the most frequent consumer complaints of recent years, and has created a more standard and predictable regulatory environment, which can entail a decrease in the number of complaints in the long run. //

A magyar márka érték – ez a MagyarBrands program üzenete

A 2020-as év járványügyi helyzete minden cég életébe változásokat hozott, hiszen mindenkinek olyan új szituációval kellett szembenéznie, amelyre senki sem volt felkészülve. A MagyarBrands programra beérkezett pályázatok azonban jól bizonyítják, hogy a nehézségek ellenére számos hazai márka volt képes sikerrel helyt állni és tovább erősíteni piaci jelenlétét.

– A 2020-as év járványválsághelyzete jól bizonyítja, hogy a márkák és vásárlóik közötti kapcsolat tovább erősíthető a márkák tudatos felelősségvállalása révén. A MagyarBrands programra beérkezett pályázatok is erről tanúskodnak: a márkák – kiváló termékeik és szolgáltatásaik mellett – különböző módokon segítséget nyújtva is jelen vannak a fogyasztók mindennapjaiban. Sokan ingyenes védőeszközöket biztosítanak a pandémia elleni

Dr. Serényi János, a MagyarBrands Program elnöke

harcban, más márkák a bevételeik bizonyos százalékával támogatják a járvány következtében anyagilag ellehetetlenülőket. Példamutató magatartásuk méltó a MagyarBrands program hagyományaihoz.

A MagyarBrands Program több mint tíz éve díjazza a legsikeresebb hazai márkákat

Ahhoz, hogy egy márka MagyarBrands-elismerésben részesülhessen, többlépcsős kutatásban, egyértelmű kiválasztási feltételeknek kell megfelelnie, és végül a MagyarBrands szakmai bizottságának minősítését is meg kell szereznie. A program lehetőséget biztosít új márkák számára is, amelyek minden évben pályázhatnak a díj elnyerésére.
A MagyarBrands csak olyan márkákat díjaz, amelyek Magyarországon születtek vagy alapításukban magyarok vettek részt. Emellett szükséges, hogy vagy a márka magyar tulajdonban legyen; vagy a márka „gyártásának" helyszíne Magyarország legyen; vagy magas „magyar identitás" pontszámot kapjon a Szakértői Bizottságtól.
A MagyarBrands zsűrije mindegyik kategóriát először három kritérium alapján osztályozza, majd ezután kategóriánként különböző kiválasztási szempontokat vesznek figyelembe. A szakmai bizottság által értékelt három alaptényező a következő: az identitás, mely a márka kötődését jelenti az országhoz; a reputáció, ami a márka elismertségét figyeli a fogyasztók körében; a márkaépítés szempont pedig a legjobb hazai márkaépítési gyakorlatokat vizsgálja.
A **„Kiváló Üzleti Márka"** kategória pontozása során a tradíciót és a megbízhatóságot is figyelembe veszik.
A **„Kiváló Fogyasztói Márka"** esetében a három kiválasztási szempont bővül még a tradíció, az ismertség és a kedveltség szempontjaival.
Az **„Innovatív Márka"** kategóriában olyan hazai márkákat díjaznak, amelyek az innovációs lehetőségeket nemcsak a K+F-ben látják, hanem a szervezet kialakításában vagy a marketing- és értékesítési munkában kifejtett kreativitásban. Az „Innovatív Márka" kategória győzteseinek a kiválasztása a három alapszemponton túl az innovativitás és a társadalmi hasznosság mérésével egészül ki.
A **„Kiváló Munkáltatói Márka"** díj elnyerésének feltétele, hogy a pályázó

2020-ban a MagyarBrands Program közel 850 magyar márkát díjazott

márkának nyernie kell a MagyarBrands valamelyik alapkategóriájában: kiválói fogyasztói, üzleti vagy innovatív márkaként. Ezt követően egy online kérdőív kitöltésével pályázathatnak a márkák. A beérkezett pályázati anyagokat szakmai zsűri értékeli.

Kiváló Munkáltatói Márka

A program 2018 óta díjazza azokat a magyar márkákat, amelyeknek munkáltatói tevékenysége és a munkáltatói márkaépítés-programja méltó a kiváló cím elnyerésére. Ezen cím megszerzése még inkább kiemelkedőnek számít, mint korábban, hiszen a tavalyi év során ezen a területen kellett a leggyorsabban és a leghatékonyabban reagálniuk a márkáknak.
A „Kiváló Munkáltatói Márka" a munkavállalók számára is fontos információt jelent, hiszen a díjazott márkák jól láthatóan ismerik munkavállalóik igényeit, és tesznek azért, hogy ezen a téren sikeresek legyenek. Hogy ebben a változó világban mi segítheti még a vállalatokat abban, hogy munkáltatóként is sikeresek

legyenek, arról a MagyarBrands programban a kiváló munkáltatói márkákat értékelő zsűri tagjait kérdeztük:

Harangozó Ferenc (kommunikációs szakember):

„A kiválóságért versenybe szálló márkák pályázatai azt mutatják, sokat fejlődtek a cégek a munkáltatói márka értelmezésében és kezelésében: a HR- és a kommunikációs munkatársak közötti szálak mára elkezdtek összeérni és összefonódni. Ugyanakkor azt is be kell vallani, hogy a rendszerszemlélet, az integrált megközelítések alkalmazásában, a vállalat értékei és a vállalati márka DNS-e mentén megszólaló egyéni hang és megoldások kidolgozásában még van hova fejlődni. Érdemes azonban ezt az utat járni, mert ezzel olyan erős és kikezdhetetlen alapokat teremtünk, amelyek egy váratlan helyzet – mint a COVID-19 járvány – kezelésében is utat mutatnak, valódi, az adott helyzetre és közösségre szabott megoldásokat kínálnak. Személy szerint abban hiszek, hogy a munkáltatói márkaépítés egy nagyobb stratégiaalkotási folyamat része, melynek rövid, közép- és hosszú távra, de váratlan piaci helyzetekre is kell, hogy legyen előre tervezett megoldása."

A Program keretein belül a díjnyertes márkák képviselői szakmai képzéseken és konferenciákon vehetnek részt

Kulcsár Zita (employee experience designer, worki):

„A Kiváló Munkáltatói Márka Díj pályázóit évek óta ugyanazon szempontok alapján értékeljük, mint Munka/Magánélet egyensúlya, Integrált szemléletmód, Munkavállalói Bevonás, Program relevancia és a Hitelesség dimenziói. Azonban mi is csak most értettük meg, miközben magunk is átéltük a jelenlegi helyzet példanélküliségét, hogy olyan szempontokat sikerült a díj megalapításakor fókuszba helyeznünk, amelyek kevésbé a munkáltatói márka felszíni csillogását, látványosságát ünneplik, sokkal inkább a márka mögött meghúzódó valódi, stabil, a szervezet mélyebb szintjein is aktívan munkálkodó alapértékeket méltatják. Ezek azok az értékek, amelyek időtállóak és ellenállóak, amelyek egyaránt stabilitást és rugalmasságot biztosítanak a vezetői döntésekben, és fenntarthatóságot, relevanciát jelentenek a munkáltatói márkaprogramokban."

A MagyarBrands Programhoz tartozó Brandexcellence Akadémián havi rendszerességgel indulnak online képzések

MagyarBrands 2021

Különösen az elmúlt év tapasztalata azt mutatja, hogy még inkább szükség van a „Kiváló Fogyasztói Márka", a „Kiváló Üzleti Márka", az „Innovatív Márka" és a „Kiváló Munkáltatói Márka" elismerésekre. Ezzel is irányt mutatva a magyar márkák iránt elkötelezettek számára, hiszen a díjazottak a fogyasztói és munkavállalói igényeket előtérbe helyezve példaértékű munkát végeznek. A Program – folytatva az évtizedes gyakorlatot – 2021-ban is várja a pályázatokat fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában. A részletek elérhetőek a MagyarBrands hivatalos oldalán. www.magyarbrands.hu. (x)

Hungarian brands are an asset – this is the message of the MagyarBrands programme

In 2020 the pandemic situation proved that the relationship between brands and their customers can be strengthened further by the conscious responsibility taking of brands. Entries in the MagyarBrands programme also indicated this: besides offering excellent products or services, brands are also present in the lives of consumers, e.g. by providing protective equipment against the coronavirus for free, offering financial help to those who lost their job, etc.

The MagyarBrands Programme has been rewarding the best Hungarian brands for more than 10 years

MagyarBrands winners must first undergo a multi-stage survey and then earn the approval of the MagyarBrands jury of experts. The programme only rewards brands that were created in Hungary or Hungarians played a role in establishing it. It also needs to be in Hungarian ownership, be produced in Hungary or score high in the 'Hungarian identity' category. The jury of experts evaluates based on three fundamental criteria: identity, reputation and brand building.

***Excellent Business Brand:** in this category points are given for traditions and reliability too.*

***Excellent Consumer Brand:** traditions, reliability, being well-known and liked are considered in addition to the three fundamental criteria.*

***Innovative Brand:** those brands are honoured which not only do R&D work, but are also creative in forming the company's structure and in marketing and sales work.*

***Excellent Employer Brand:** in this category those entries are eligible which win in any of the basic MagyarBrands categories mentioned above.*

Excellent Employer Brand

Winners have been announced in this category since 2018. Winner workplaces are familiar with the needs of employees and take steps to be successful in this field. Last year this was the field where brands had to react the fastest and the most effectively. We asked jury members: What can help companies in this rapidly changing world to be successful employers?

Ferenc Harangozó – communication expert

'Entries show that companies have made great progress in understanding and managing employer branding: the ties between the HR and the communication departments are strengthening. Still, there is room for improvement in using an integrated approach and in developing a solution where the values of the company are communicated in a voice that is unique. It is worth pursuing this path, because this way a firm basis can be created that can help in managing crises like the COVID-19 pandemic.'

Zita Kulcsár – employee experience designer (worki):

'The evaluation criteria are work-life balance, integrated approach, employee involvement, programme relevance and credibility. These criteria aren't about what is happening on the surface at an employer, but about the core values that shape the corporate culture. These are the values that are resistant and stand the test of time.'

MagyarBrands 2021

The events of 2020 say it loud and clear that we need the Excellent Consumer Brand, Excellent Business Brand, Innovative Brand and Excellent Employer Brand awards very much. MagyarBrands is waiting for applications in 2021 too. More information is available at www.magyarbrands.hu (x)

Márkaépítés válság idején – Zsűrivélemények

Felgyorsult a digitális felzárkózás

A válság okozta kiszámíthatatlanság felülírta az éves terveket, és mindenkinek azonnal kellett reagálnia. A szokásos 12 hónapos tervek helyett rövidebb futamokkal, 3 hónapos, maximum féléves terveket tűztek ki célul maguknak a márkák és az ügynökségek. Emellett pedig minden eddiginél nagyobb fókuszt kaptak az online megoldások – nem véletlenül.

A márkáknak és a vásárlóknak nagyon gyorsan kellett alkalmazkodniuk a kialakult helyzethez, amiből azok tudtak kikeveredni győztesen, akik a legzökkenőmentesebben álltak át az online értékesítésre. Az egyre erősödő, járvány okozta egészségügyi és anyagi problémák fényében elengedhetetlen, hogy a márkák kellő empátiával kommunikáljanak, és adaptálódjanak a kialakult helyzethez.

Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

Az elmúlt évben olyan szintű felzárkózást figyelhettünk meg világszinten a digitális transzformáció és a digitális írástudás elterjedése terén, ami csak hosszú évek alatt mehetett volna végbe a pandémia nélkül. Akik csak tehették, áttértek az online értékesítésre, bevezették vagy továbbfejlesztették a házhozszállítást, a személyes helyett pedig áttértek az online ügyintézésre. A vírustól való félelem, a korlátozások betartása bőven elég motivációt szolgáltatott a fogyasztók számára, hogy ezeket a szolgáltatásokat otthonról kezdjék el igénybe venni. Pár hét alatt születtek meg komplex webshopok, az élőszereplős forgatott TVC-k helyett animált videók készültek, és sokkal aktívabbak lettek a közösségimédia-felületeiken a brandek. Ez a hatalmas mennyiségű adat, ami felhalmozódott most a fogyasztói szokásokról a márkáknál, a perszonalizált ajánlatok, termék- és szolgáltatásfejlesztés területén lesz kamatoztatható a jövőben is.

Rengeteg márka nyitott a B2C sales irányába, indította el webshopját, pick-up pointtal vagy közvetlen kiszállítással. Az éttermek és szállodák bezárásával muszáj volt új csatornákat keresnie számos élelmiszergyártónak. A díjazottak között találunk például borászatot is, akiktől már a neten is tudunk vásárolni. ///

Digitalisation process accelerates

The pandemic crisis put online solutions in the limelight. Brands and shoppers had to adapt to the new situation very quickly, and those could come out of this turmoil as winners who quickly switched to selling online without difficulties. In the light of the current health and financial problems brands must communicate emphatically. Last year the digital transformation – and on the consumer side digital literacy – developed so fast that the same progress could have only been made in many years without the pandemic. Many brands decided to go in the direction of B2C sales, opening online shops, creating pick-up points or starting home delivery, e.g. one of the MagyarBrands winners is a winery that now sells its products online too. ///

Idomulni a kiszámíthatatlanhoz

Még felbecsülni sem tudjuk a járványnak a gazdaságra gyakorolt hatásait, de azt már megtanultuk, hogy válsághelyzetben is lehet márkát építeni. Lehetőségként tekinteni erre az időszakra csak a tudatos, professzionális cégvezetésben lehet, de lehet. Különös türelmet, figyelmet, empátiát igénylő munka ez.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A pandémia idején sok minden átalakult, és ebből van, ami visszafordíthatatlanul. Idetartoznak bizonyos fogyasztói, vásárlási szokások is, és így a hozzájuk tartozó kommunikáció is.

A fogyasztói szokások hektikusságát, a kereslet ingadozásait kezelni azok tudták a legjobban, akik gyorsan reagáltak a változásokra. Ennek a gyorsaságnak az igénye a digitalizáció motorjává vált, így a vírus szükségszerűen meggyorsította a digitális átállás folyamatát. Mindez első látásra egyszerűnek tűnő folyamat, ám a szolgáltatásokat át kellett szervezni: eddig jórészt digitálisan kompetens emberek használták azokat, a járvány megjelenésével viszont az internethasználatban járatlan, türelmetlen felhasználók tömegéhez is meg kellett tanulni szólni és alkalmazkodni. Akinek sikerült, később is profitálhat az eredményekből.

A másik sarokpont a megváltozott attitűd a fogyasztóval szemben. A fogyasztó egyre racionálisabb döntéseket hoz, és minden korábbinál kézzelfoghatóbb értéket vár a márkától. A vele alakított kapcsolatban egyenrangú partnerként kell rá tekinteni, és a lehető legérthetőbben kommunikálni felé. Ahol lehet, segítséget kell nyújtani neki, együttműködni vele a közös célok elérése érdekében. Így tesz egy jól működő 21. századi márka. ///

Adapting to the unexpected

We have learned during the pandemic that brand building can be done in a crisis situation too. Certain consumption habits have changed and this entailed changes in communication. Those brands were able to manage transforming consumption habits the best that reacted to them quickly. This need for speed became the driving force of digitalisation. Services had to be redesigned, as formerly only digitally competent consumers were using them, but with the breakout of the pandemic companies also had to think of unskilled and inexperienced internet users. Another key thing is a new attitude towards consumers: since they are making increasingly rationalistic decisions, they want clear and tangible values from brands – and to be treated as equal partners. ///

Vesztesek és nyertesek

2020-ban 4 fontos kihívás határozta meg a márkastratégiák változásait. Iparágspecifikus: az értékesítési hálózatok üzemeltetési kihívásai komoly feladat elé állította a döntéshozókat. Munkaszervezés: home office, illetve a távoli munkavégzés útvesztői, a munkavállalókkal történő kommunikáció. Ez volt és jelenleg is ez a legnagyobb vizsgája a munkáltatói márkáknak. Kommunikáció: az ügyfelek éhesek az információra, nagyon fontos, hogyan kommunikálunk velük, mit mutatunk, mit képviselünk. Marketingkommunikáció: a legnagyobb kérdés a költségvetési átütemezések voltak és a kommunikációs irányok meghatározása.

A külső körülmények bizonytalanok, vannak ágazatok, amelyek most sem tudják, hogy mi fog történni (turizmus, vendéglátás, szórakoztatóipar, rendezvények). Akik tovább tudtak működni, azok előtt a válság lehetőséget is teremtett a piacszerzésre. A marketing szerepe felértékelődött, ugyanis marketing nélkül nincs értékesítés, nincs növekedés, nincs innováció. Akik ezt belátták, azok a válságból sokkal erősebben jöhetnek ki, mint azok, akik leálltak.

A márkajelenlétet elsősorban online platformokon kellett növelni, hiszen a tartalomfogyasztás is itt nőtt a leginkább. A legtöbb márka azon dolgozott 2020-ban, hogyan tudja az értékesítését, a kommunikációját az online térben megvalósítani. Nagy projektek indultak el, amelyek komoly hatással lesznek a fogyasztói, vásárlási szokásokra is.

Közhely, de jelen esetben is igaz, hogy egy válságnak vannak vesztesei és nyertesei. Természetesen a díjazottak között is vannak nyertes szektorokat képviselők, de ezek a márkák nemcsak a külső körülményeknek köszönhetik, hogy sikeresek.

Hinora Bálint
ügyvezető igazgató
Hinora Group

Nagyon fontos, hogy diverzifikáltan tudjon működni egy vállalat. Az igazán válságálló márkák azok, amelyek nincsenek kiszolgáltatva egy-egy terméknek vagy szolgáltatásnak. Ez olyan, mint egy befektetési portfólió, nagyon fontos a több lábon állás.
És hogy mi marad meg mindebből a válság után? Nos, az online térnyerése, valamint a munkáltatói márkaépítés kiemelten a belső kommunikációval biztosan nem fog a lendületéből veszíteni. //

Winners and losers

Because of the pandemic external conditions for businesses are unstable, for instance in certain sectors (tourism, hospitality, etc.) they still don't know what is going to happen. At the same time the role of marketing has become more important, as there is no sales growth and innovation without this – those companies that understood this can come out of the crisis much stronger than before. Brand presence had to be strengthened the most on online platforms. It might be a commonplace that a crisis has winners and losers. Some of the winners in this competition come from the winner sectors, but these brands aren't only successful thanks to the external conditions. It is very important for a company to diversify: crisis-proof brands don't just depend on one product or service. //

A marketing most átadja a helyét a PR-nak

A pandémia és a válság teljesen átalakítja a márkák életét, vannak márkák, ahol a teljes működést – például éttermek, hotelek –, és vannak, amelyeknek „csak" a kommunikációját. A vállalatoknak fel kell ismerni, hogy ebben a helyzetben a szokásos „vedd meg a cipőt" értékesítési üzenetek nem helyénvalóak, és nagyobb teret kell adni az empátiának és a partnerségnek. Ennek az a fő oka, hogy a fogyasztók – és jegyezzük meg, a munkatársak is – végtelenül frusztráltak, hiszen kilökték őket a komfortzónájukból. Megváltozott az emberek élete, és ezt próbálják kezelni: ilyenkor a márkától azt várják, hogy megértse őket, segítsen nekik, ismerje fel, hogy mire van szükségük, és legfőképp, értéket nyújtson. Az értékmarketing nem azt jelenti, hogy nem adom el a terméket, hanem azt jelenti, hogy célt, értéket, purpose-t rendelek mellé, amely által a fogyasztó a partneremmé válik, velem együtt segít.
Az egyik kedvenc kampányom ezzel kapcsolatban a Pedigree tavaszi kampánya, amikor kutyák örökbefogadását támogatta videós megoldással. A karantén idején online mutatták be a gazdira váró kutyákat. Ez szépen beleillik a márka eddigi Pedigree Örökbefogadási Kampányába, de ügyesen alkalmazkodik a megváltozott helyzethez. A másik kedvencem a Magvető Café, amely felismerte, hogy a kávézóba most nem mehetnek be az emberek, könyvesboltba is kevesebben járnak, ezért együttműködik a WOLT ételfutárral, és a szendvicsek mellé lehet könyvet rendelni, kiviszi a futár. Így kell kilépni a dobozból!

Lakatos Zsófia
ügyvezető
Emerald Public Relations

Csak azok a márkák élik túl egészségesen ezt az időszakot, amelyek képesek a szemléletváltásra, és hátrébb tudják sorolni az értékesítést a kapcsolatépítés mögé. Úgyis mondhatjuk, a marketing most átadja a helyét a PR-nak. //

Marketing now gives way to PR

The pandemic and the crisis it induced is transforming the lives of brands completely. In this new situation brands have to show more empathy and partnership. Companies need to realise that consumers were forced to leave their comfort zones, and they want brands to help them by understanding what they need and by giving them values. Value marketing doesn't mean that a company doesn't want to sell its product; it means that a purpose is tied to it and through this the consumer becomes a partner, and the two are supporting a good cause together. Only those brands will survive this period that can change their attitude this way: PR taking over the place of marketing. //

A digitális érettség új szakasza

Válságok idején az erős márkák inkább a nyertesek közé tartoznak: többek között ezért is fontos márkát építeni, azaz bizalmat és hitelességet – hosszabb távon, következetesen. A nagyok, a jól teljesítő, alkalmazkodókész és rugalmas márkák a koronavírus-válság hatására sem estek vissza, sőt talán inkább erősödtek. A küldetésvezérelt vállatok és márkák – sokszor a fiatal fogyasztók igényeire is reflektáló módon – a fenntarthatóságot és a társadalmi hasznosságot szem előtt tartva, biztos értékrend mentén működve, nemcsak keresik, felismerik és rezonálnak a társadalmi és közösségi kihívásokra és mozzanatokra, hanem reagálnak is azokra értékteremtő módon, hitelesen. Sőt, „szerepet vállalnak", érzékenyek, bíznak a jövőben, és ezáltal is fokozzák eredményességüket, erősítik a bizalmat maguk iránt. Mindezt persze teljesen digitalizált környezetben, határozottabb jelenléttel. Úgy tűnik tehát, hogy a válság alatt nő az ilyen komplexebb tartalmú jelenlét Share of Voice-a a rövid távúbb, direkt értékesítéstámogató üzenetekkel, tartalmakkal szemben.

Liptay Gabriella
marketing- és kommunikációs igazgató
KPMG

Úgy vélem, ebben a most – kommunikációs szempontból is – „sűrűbb" közegben azok a márkák tudnak életképesek maradni, amelyek a legjobb aránnyérzékkel, tónussal, márkastoryval, hangerővel és a leghitelesebben tudják a márkájukhoz kapcsolódóan releváns célokat képviselni.
A cégek és márkák ebben az időszakban a digitális érettség új szakaszába léptek. Ez szinte az egyetlen út, a túlélés feltétele. Ma a webinárok, jobinárok, online ügyfélesemények, streamelt megoldások, full-funnelek, vizuálisan high-end projektek, videóüzenetek és podcastok, videocastok már éppúgy a kommunikációs mix nélkülözhetetlen elemei, mint a korábbi klasszikus megoldások. Nemcsak tartalmi csatornaként működnek, hanem márkahordozókká is váltak, és átrendeződést okozhatnak a márkapreferenciák terén is. //

A new stage of digital maturity

Mission-driven companies and brands focus in sustainability and social usefulness, and react to the challenges ahead of the community in credible and active fashion. They do this in a fully digital environment, with a stronger presence than before. I think that the field of communication is very busy and those brands can stay afloat which can represent relevant goals that are tied to their brands the most credibly. Companies and brands have reached a new stage of digital maturity recently. Practically this is the only way to survive these days: today online events, streaming solutions, podcasts and videocasts form an essential part of the communication mix. They aren't just channels for various types of content, but also vehicles for the brands. //

Lehetőség a magyar márkák számára

Mit nevezhetünk magyar márkának, és miért fontos ez? Ha külföldi a tulajdonos, de magyar a munkaerő, akkor az magyar? S ha fordítva? Vagy, ha magyar szellemi terméket külföldön állítanak elő? S ha fordítva? Komplex kérdés ez egy globális környezetben.
A verseny világában a különbözés és beazonosíthatóság mellett a szerethetőség rendkívül fontos dolog. A marketing nem jó és jobb alapon különböztet meg, hanem tulajdonságok, bizonyos célcsoportok számára releváns jegyek és egyre inkább a márka vonzereje szerint. A különbözés önmagában nem minőségi kategória. Sokkal inkább azonosításra és szimpátiaébresztésre alkalmas.

A COVID-válság digitális ösztönző ereje nagy lehetőség a magyar márkák számára. Az online térben sokkal gyorsabban és olcsóbban lehet tömegeket megszólítani, mint a hagyományos marketing-eszközrendszerrel. És nemcsak az ország határain belül, hanem elvileg nemzetközileg is. A YouTube, Facebook, Instagram vagy más online csatornák nem ismernek határokat. A közösségi platformok egyedülálló alkalmat kínálnak arra, hogy Papp Lacin, Puskáson, a Kodály-módszeren, a Pető Intézeten és a gulyáslevesen kívül, végre hétköznapi fogyasztói márkákról is be tudják azonosítani országunkat. Erre is ösztönözni kíván a Magyar Brands minősítés. Hogy ambiciózusan, eltökélten, önbizalommal lépjenek magyar vállalatok termékeikkel és szolgáltatásaikkal a nemzetközi porondra. //

Nagy Bálint
marketing tanszékvezető
IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola

Opportunities ahead of Hungarian brands

What is a Hungarian brand and why is it important to be one? This is a complex question in today's globalised world. In the market being different, identifiable and loveable are very important. The Covid-crisis has created a great opportunity for Hungarian brands: in the online space they can reach more people at lower cost with their messages than by using classic marketing tools. Plus there are no borders if you use YouTube, Facebook or Instagram! With the Magyar Brands certification the goal is to find products and services that make international consumers think of Hungary when they hear their name. //

Aibo, gyere hozzánk még közelebb!

„Azt a robotkutyafáját" – gondoltam, amikor nemrégiben az egyik televíziós műsorban felfigyeltem egy Japánból érkezett hírre. Az még nem lepett meg 2020 közepén, hogy a COVID-19 hatására igen gyorsan módosultak a fogyasztói, vásárlói elvárások. Robbanásszerűen törtek előre az együttlét, barátság, a bensőség, a kapcsolat, az egészség, a biztonság jellegű igények.

A MagyarBrands világában is folyamatosan láttunk példákat arra, hogy a márkák mind nagyobb hányada kívánt megfelelni ezen elvárásoknak.

A következő lépést a párbeszédes marketing további felerősödése jelentette. A vásárló több információt, s ezzel együtt növekvő mértékű támogatást, együttérzést, együttgondolkodást igényelt.

Ezt követően egy újabb típusú igény jelent meg. Az EMBER (és akkor most hagyjuk a „fogyasztó", vagy a „vásárló" elnevezést…) már nemcsak kért, hanem adni is akart segítséget. Ennek megfelelően számos márka a „Segítsünk együtt!" gondolatvilágára építette fel az üzeneteit.

Dr. Serényi János
tulajdonos ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

Ezen érzelmi változások sorozatának legutóbbi állomása érdekes módon jelent meg Japánban. Már 23 éve biztosítja hűségéről gazdáját az Aibo névre ténylegesen(!) hallgató robotkutya. Az immár több tucat érzékelővel, kiépített kamerarendszerrel, hangfelismerő programokkal, mesterséges intelligenciával „felnevelt" házi kedvenc tartása olcsó, hiszen nem kér enni, inni. Ugyanakkor – a potom 3 ezer dollár körüli árért és a jóltartásért cserébe – már az ajtónál várja és köszönti a hazaérkező gazdáját. Ráadásul mindegyik Aibo másként viselkedik, mivel a mesterséges intelligenciának köszönhetően igazodik a saját gazdi szokásaihoz.

Az elmúlt időszak változásai jelentős mértékben hatottak az ember és a robotkutya kapcsolatára is. A vásárlók a „tökéletes társ" helyett szívesebben vásárolnak olyat, aki (a célirányos programozás révén) alkalmanként megbotlik, segítséget igényel. Ez azt is jelenti, hogy a robotika is alkalmazkodik az „új normálishoz".

A kutyákkal vagy éppen a nélkülük élők nevében is remélem, hogy ez az érzelmi gazdagodás a jövőben is egyre erősödik. Ez vásárlónak, márkatulajdonosnak közös – emberi – érdeke. //

Aibo, come closer to us!

As an impact of the COVID-19 pandemic, consumer expectations changed: being together, friendship, healthy and safety have become more important. The next step was the strengthening of conversational marketing – shoppers wanted more information, support and compassions. Then a new type of need developed: HUMANS didn't want to just to get help any more, they also wanted to give help, so many brands built their messages around this trend, in the spirit of 'Let's help together!' The latest stage in this process of emotional changes has manifested in Japan. Aibo is a robot dog that has been making the lives of owners happier for 23 years now. Every Aibo is different and recently Japanese consumers have started preferring models that aren't perfect, but need help from time to time. //

Kulcskérdés az alkalmazkodás a vásárlói prioritásokhoz

Egy válság a termékkategória-preferenciákat változtatja meg átmenetileg, tehát bizonyos hatásairól igazából majd talán két év múlva fogunk többet tudni. A márkák megpróbáltak igazodni a megváltozott fogyasztási és vásárlási szokásokhoz – ezt sokan jól tették –, sikerült megtartaniuk vásárlóikat vagy minimalizálni a vásárlóvesztést. Tehát a megváltozott vásárlói prioritásokhoz való alkalmazkodás volt a kulcskérdés. Az első hullámban tapasztalható kamrafeltöltést követte az online vásárlások előretörése, de megfigyelhető volt a boltválasztási preferenciák módosulása is, gondolok itt arra, hogy az élménykeresést megelőzték bizonyos hatékonysági szempontok: a könnyű gyors elérhetőség, a megfelelő kínálat, esetenként a megváltozott kiszerelés.

Dr. Totth Gedeon
főiskolai tanár, elnök
MMSZ Agrár- és Élelmiszer-marketing Tagozat

Azok a márkatulajdonosok, akik ezekre a szempontokra figyeltek, jelentősen tudták segíteni a márkáikat. Kicsit tudományoskodva úgy lehetne megfogalmazni, hogy a márkaépítésben új szempontok, értékfaktorok jelentek meg vagy kaptak az eddigieknél nagyobb fontosságot. Ismerek olyan márkákat, amelyeknek sikerült úgy nyertesei lenni a válságnak, hogy nem a – nagyon csúnyán fogalmazva – mások nyomorúságán, szorult helyzetén nyerészkedtek.

A sokéves tapasztalat szerintem nem változik, sőt szerintem újra megerősítést nyer: Azok a márkák, melyek jó imázzsal, jelentős, erősen elkötelezett fogyasztói bázissal rendelkeznek, azok szenvedik el a legkisebb veszteségeket, ők tudják a leggyorsabban kiheverni a válság okozta veszteséget

A márkakommunikáció időtálló elemének azt tekintem, hogy azok az értékek, amelyekkel egy adott márka hozzá kíván járulni a „közjóhoz", még fontosabbá váltak, és ez a márkakommunikációt a jövőben még inkább a CSR felé fogja húzni. //

It is essential to adapt to shopper priorities

A crisis temporarily changes product category preferences. Brands have tried to adapt to the new-type consumption and buying habits, and many have done it well as they hardly lost any customers. During the first wave of the pandemic store choice preferences also transformed (efficiency became important instead of the shopping experience), and this also had to be taken into consideration by brand owners. I think that those brands which have a characteristic image and a loyal buyer base suffer smaller losses when a crisis hits. My view is that those core values with which a brand can contribute to the common good have become more important, and this will bring brand communication closer to CSR in the near future. //

MagyarBrands 2020 – Kiváló Fogyasztói Márkák:

24.HU	BIZTOSITAS.HU	CERES	FAMILY FROST
A FÖLDGÖMB	BLOG.HU	CETELEM	FARM TOJÁS
ABONETT	BMC	CONCORDE	FEMINA.HU
AGÁRDI PÁLINKA	BOCI	COOP	FIGULA
AKADÉMIAI KIADÓ	BOCK	CSABAHÚS	FONÓ BUDAI ZENEHÁZ
ALFÖLDI	BOMBA	CSABAI KOLBÁSZFESZTIVÁL	FORNETTI
ALFÖLDI CIPŐ	BOOKLINE	CSEPEL	FŐVÁROSI ÁLLAT- ÉS NÖVÉNYKERT
ALFÖLDI TEJ	BORSODI	CSERPES	FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ
ALMA PATIKÁK	BORTÁRSASÁG	CSODÁK PALOTÁJA	FŐZELÉKFALÓ
AMODENT	BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT	DANUBIUS HOTELS GROUP	FRANCIA DRAZSÉ
ANDANTE	BUDAPEST BÁBSZÍNHÁZ	DAUBNER	FÜLES
ANYUKÁM MONDTA	BUDAPEST BANK	DEBRECENI EGYETEM	FÜSTLI
APENTA	BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM	DEMKO FEDER	GÁL TIBOR
AQUARIUS	BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR	DETKI	GALLICOOP
AQUAWORLD	BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM	DIEGO	GARABONCIÁS
ARANY ÁSZOK	BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ	DISZNÓKŐ	GARDÉNIA
ARC KIÁLLÍTÁS	BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL	DISZPERZIT	GASTROYAL
AUTÓ-MOTOR	BUDAVÁRI BORFESZTIVÁL	DON PEPE	GAZDÁLKODJ OKOSAN!
BABA	BUDMIL	DR. HERZ	GERBEAUD
BÁBOLNA HÚS	BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS ÉLMÉNYCENTRUM	DR. KELEN	GERE ATTILA PINCÉSZETE
BAKONY	CAFE FREI	DREHER	GRAVIDA
BALATON SOUND	CAOLA	DUMASZÍNHÁZ	GUNDEL
BALATON SZELET	CARDO	DUNA AUTÓ	GYEREKSZIGET
BALFI	CBA	DUNA HOUSE	GYERMELYI
BANKÁRKÉPZŐ	CERBONA	DUNAKAVICS	GYÖNGY PATIKÁK
BÁRDI AUTÓ		DÚZSI	GYŐRI ÉDES
BÁV		ÉLET ÉS IRODALOM	GYŐRI PILÓTA
BEDECO		ÉLET ÉS TUDOMÁNY	GYULAI
BÉKÉSI PÁLINKA		ELTE	GYULAI PÁLINKA
BÉRES		EMESE	GYULAI VÁRFÜRDŐ
BILA-GIT		ERŐS PISTA	HAGYOMÁNYOK HÁZA
BIOPONT		EXTREME DIGITAL	

HAJAS
HAJDU
HAJDÚ
HALASI CSIPKE
HAMU ÉS GYÉMÁNT
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HATOSLOTTÓ
HÁZIPATIKA.COM
HELIA-D
HELL
HÉRA
HERBÁRIA
HEREND
HERZ
HEWA
HÍRKERESŐ.HU
HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HORVÁTH CUKRÁSZDA
HORVÁTH ROZI
HOTEL KAROS
HOTEL SILVANUS – VISEGRÁD
HUNGÁRIA (PEZSGŐ)
HUNGARORING
HUNGUEST HOTELS
HVG
IBUSZ
ILCSI
INDEX
INGATLAN.COM
IPARMŰVÉSZETI MÚZEUM
IRIX
JÁTÉKBOX
JÁTÉKNET.HU
JÁTÉKSZIGET
JÉGBÜFÉ
JIMJAMS
JOBLINE.HU
JÓFOGÁS
JÓKENYÉR
JUTAVIT
K&H
KAÁLI INTÉZET
KALMOPYRIN
KALOCSAI
KARAVÁN
KASCHMIR GOLD
KATEDRA
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KATTI ZOÓB
KECSKEMÉTI (BÉBIÉTEL)
KECSKEMÉTI (KONZERV)
KEHIDA TERMÁL HOTEL
KINCSEM LOVASPARK
KISTÜCSÖK
KOCH
KOMÉTA
KORONÁS CUKOR
KOSSUTH KIADÓ
KOTÁNYI
KÖBE
KREATÍVJÁTÉK.HU
KÜRT AKADÉMIA
LAKÁSKULTÚRA
LÉGLI
LEZITER
LIBRI
LIPÓTI PÉKSÉG
LÍRA
LUCULLUS
LUDWIG MÚZEUM
MACKÓ
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNET BANK
MAGYAR FOTOGRÁFIAI MÚZEUM
MAGYAR NARANCS
MAGYAR NEMZETI GALÉRIA
MAGYAR NEMZETI MÚZEUM
MAGYAR TERMÉSZETTUDOMÁNYI MÚZEUM
MALATINSZKY
MÁRKA
MARONI
MÁRTON ÉS LÁNYAI
MEDVE
MENTAVILL
MILLENÁRIS PARK
MILLI
MINDIG TV
MIRELITE
MIZO
MIZSE
MKB
MOFÉM
MOGYI
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NASZÁLYTEJ
NATURLAND
NATURTEX
NEGRO
NEMZETI SPORT
NEMZETI SZÍNHÁZ
NEOGRANORMON
NÉPSZAVA
NETRISK.HU
NOSALTY
NŐK LAPJA
OÁZIS
OFOTÉRT
ONYX
OOOPS!
OPTICWORLD
ORMOS INTÉZET
ORSI
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
ÖRKÉNY SZÍNHÁZ
ÖTÖSLOTTO
PANNÓNIA (SAJT)
PANYOLAI
PÁPAI HÚS
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PÁZMÁNY PÉTER KATOLIKUS EGYETEM
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
PETŐFI RÁDIÓ
PHOTEL
PICK
PIROSKA
PLAYERSROOM
POLI-FARBE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS
PRÍMA PÉK
PROFESSION
REÁL
REGIO JÁTÉK
RÉZANGYAL
RICELAND
RICHTOFIT
ROBOT-X HUNGARY
RS BÚTOR
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALVUS
SASSZEMKLINIKA
SAUSKA
SCHILLER AUTÓHÁZ
SCHILLER OPEL
SCHWINN-CSEPEL
SEMMELWEIS EGYETEM
SIÓ
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPORT SZELET
STORY
SZALLAS.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZATMÁRI
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZEGEDI PAPRIKA
SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK
SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERELVÉNYSZAKÁRUHÁZ.HU
SZERENCSI BONBON
SZIGET
SZÍNHÁZAK ÉJSZAKÁJA
SZOBI
TAKARÉKBANK
TAKLER
TELETÁL
TESTNEVELÉSI EGYETEM
TETRAN
THEODORA
THERMAL HOTEL VISEGRÁD
THUMMERER
TIBI
TIHANY
TIPPMIX
TISZA
TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRILAK
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
TV2
ULTRA
UNICUM
UNIVER
UNIX
VALDOR
VÁNCZA
VATERA
VÉNUSZ
VESZPRÉMFEST
VÍGSZÍNHÁZ
VISTA
VOLT FESZTIVÁL
VYLYAN
WEBBETEG.HU
WELL DONE
WINK
WIZZ AIR
WU2
X-EPIL
ZALAKERÁMIA
ZENEAKADÉMIA
ZSINDELYES
ZSOLNAY
ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED

MagyarBrands 2020– Innovatív Márkák:

3DHISTECH
77 ELEKTRONIKA
ACCELSIORS
ADWARE RESEARCH
AERIU
AGRIAPIPE
AGROVIR
AIDA64
AIMOTIVE
ALTEO
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
AUTSOFT
BALABIT
BALASYS
BATZ
BBS NANOTECH
BÉRES
BIOCO
BIOEXTRA

BIOHEAL	GELBERT ECOPRINT	MEMOQ	SASSZEMKLINIKA
BIOTEST	GEPIDA	MENTES	OPTIK-MED
BITEL	GLOBOMAX	MINICRM	SEMILAB
BITNINJA.IO	GRAPOILA	MOL	SENSO MEDIA
BITRISE	GREMON SYSTEMS	MONTANA	SOFT FLOW HUNGARY
BMC	GYEREKLÉLEK	NANUSHKA	SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
BOOKLINE	GYORS FORDÍTÁS.HU	NATICS LABORATOIRES	SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
BORTÁRSASÁG	HAJDU	NATURLAND	SOMAPAK
BUDAPEST BIKE MAFFIA	HAJDÚ	NETLOCK	SOPRONI
CELLUM	HAZÁNK KINCSEI	NNG	SOPRONI IPA
CHOCOME	HERBÁRIA	NOAH HÁZ	STARSCHEMA
CLEAN-WAY	HOSSZÚLÉPÉS	NOSALTY	STORIESONBOARD
COMPUTHERM	HR FELHŐ	ONCOMPASS	STRINGBIKE
CONCORDE	ICSEKK	ORLAI PRODUKCIÓS IRODA	SYNETIQ
CYCLOLAB	ILCSI	OSZKAR.COM	SZEGED SOFTWARE
CSERPES	INETRACK	PAJZS	SZIGET
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK	INNOMED	PANDHY'S	SZINTÉZIS
DO3D	INTELLIPORT	PHARMACOIDEA	TCT GROUP
DR. KELEN	ITRACK GPS	PHI KOZMETIKUM	TERRAGRO
EASYMATHS	LEVITAL	PISZKEI ÖKO	THALESNANO ENERGY
ECO-MOD-SYSTEM	LOFFICE	POLCZ	TRESORIT
EGIS	LOGIPIX	POLI-FARBE	UMBROLL
EHÁZ	LOGMEIN	POSEIDON	URBANGO – VÁROSI KINCSVADÁSZAT
ELCON ELECTRONIC	LOXON	POWER-TO-GAS HUNGARY	VARINEX
EVOPRO	LUCKYMPEX	PRECOGNOX	VIRGO
EXPERIDANCE PRODUCTION	LYSTRA	PRO-FEED	VITAKING
FEMTONICS	MA ESTE SZÍNHÁZ!	RESYSTEN	WEBBASE
FITPULI	MAGISTER PRODUCTS NATÚRKOZMETIKUMOK	RF ANATOMY	WEBEYE
FIXFOGSOR	MANNA	RICHTER GEDEON	XEROPAN
FLAVON	MARKMYPROFESSOR	ROBOT-X HUNGARY	YUSP
FOGLALJORVOST	MAVEN 7	RUBIN	ZOORO – ZERO WASTE DOG COMPANY
GANZ EEG	MEDICOR	SANATMETAL	
	MEDISO	SASSZEMKLINIKA	
	MEDITECH		

Gyulai

HAGYOMÁNY ÉS SZERETET

A Gyulai lényege gyökereiben rejlik, kiváló alapanyagok, szakértelem és egy csipet a gyulai lélekből.

Partnereink és Vásárlóink mindig számíthatnak ránk, mi is számítunk Önökre!

www.gyulahus.hu

#véddahazait

Kapcsolat: Gyulahús Kft. vevőszolgálata; Telefonszám: +36 80 522 010, +36 30 684 9943; Faxszám: + 36 66 620 202

MB MAGYAR BRANDS 2020

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

MagyarBrands 2020 – Kiváló Üzleti Márkák:

3B HUNGÁRIA
77 ELEKTRONIKA
ACCELSIORS
ACE TELECOM
AGRI-CORN
AGRO LINE
AGROFEED
AGROFORG
AGROINFORM.HU
AGROKER
AGROLÁNC
AGROLOG
AGROTRAIN
AGROVIR
AKADÉMIAI KIADÓ
ALEX BÚTOR
ALFÖLDI NYOMDA
ALPHA-VET
ALTEO
ALUKOL
ANACONDA
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
ANTENNA HUNGÁRIA
AQUAPLUS
ARS UNA
AUTOELEKTRO
AVAPACK
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BAKOSFA
BÁRCZY
BAROMFI-COOP
BAUMGARTNER
BEFAG
BETONSPED
BIJÓ
BILK
BIOCO
BIOFILTER
BIO-FUNGI
BIOKOM
BIOMARK
BIOMARKER
BIOSPIN
BIROPHARMA
BITEL
BOLAX
BORSODCHEM
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CÉGMENEDZSER
CÉH
CENTER INVEST
CHS
CLB
COMPUTHERM
CONCORDE
COOL4U
COOPTECH
COPYGURU
CREDOBUS
CRYSTAL NAILS
CSOKI SAVARIA
DABASI NYOMDA
DANIELLA
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK
DELTA-TECH GROUP
DEVELOR
DIAGNOSTICUM
DR DERM EQUIPMENT
DUNA ASZFALT
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAGABONA
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
ECSERI
EDELHOLZ
EGIS
ELCON ELECTRONIC
ELEVEN
ELSŐ PESTI MALOM
ELZETT SOPRON
ÉPKAR
EQUILOR
ERTL BÚTOR
EUROKOMAX
EURO-LOG
EVOPRO
EXTRACTUMPHARMA
FADDIKORR
FALCO
FÉMALK
FERROBETON
FERRO-PRESS
FERRO-SPED 2000
FERZOL
FOOD BASE
FOREST (BÚTOR)
FORNAX
FRISSBETON
FUTIZO
FÜRGE DIÁK
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GAMMADIGITAL
GANZ
GANZ KK
GANZ MOTOR
GANZAIR
GARTEN
GASZTROMETÁL
GHIBLI
GIMEX
GKI
GLOBÁL SPORT
GLOSTER
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GRABARICS
GRABOPLAN
GRABOPLAST
GRAND-ÁCS
GRAPHAX
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GREENPRO
GRIFFSOFT
GYOMAI KNER
GYORS FORDÍTÁS.HU
GYŐRI AGROKER
GYŐRI PLAST
GYSEV CARGO
HAGE
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALASPACK
HIDROFILT
HÓDÚT
HOFEKA
HOLD ALAPKEZELŐ
HOMM
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HORVÁTH RUDOLF
HOVÁNY
HŐGYÉSZI AGROKÉMIAI
HUNÉP
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGAROPRESS
HUNGAST
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
IN-FOOD 2000
INTEGRÁL
INTER-COMPUTER
INTERPRESS
IQ PRESS
IRON-TECH
ITS LOGISTICS
IVANICS
JÁSZ-PLASZTIK
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KÁTA CNC
KEMIKÁL
KEROX
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KITE
KOPINT-DATORG
KORAX
KORDA FILMSTÚDIÓ
KOVÁCS KFT.
KÖZLÖNYKIADÓ
KROMAT
KULCS-SOFT

KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜRT
KV
KVGY
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAKI
LÁNG
LAPKER
LAUREL
LEMEZTECHNIKA
LILLY HUNGÁRIA
LINEA
LISS
LIZZY CARD
LOGMEIN
MAGISTER PRODUCTS
NATÚRKOZMETIKUMOK
MAGNET BANK
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAHART PASSNAVE
MAHIR CITYPOSTER
MAN AT WORK
MARKET
MARNEVÁLL
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL VEGYIPARI SZÖVETKEZET
MATUSZ-VAD
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIMPEX
MEGAHOLZ
MEGASTAR
MEGATHERM
MELÓ-DIÁK
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALLOGLOBUS
METALOBOX
MFB
MHH
MIKROPAKK
MILE
MINERVA
MINICRM
MKB
MOBILBOX
MOM
MOTIM
MPL
MULTI ALARM
MULTICONT
MULTIPONT
MŰSZER AUTOMATIKA
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NÁDOR RENDSZERHÁZ
NAGYKUN 2000
NEMATECH
NEXON
NIKETRANS
NITROKÉMIA
NIVELCO
NYOMDAKER
OFFI
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
ÖREGLAKI VADFELDOLGOZÓ
ŐRMESTER
PAJZS
PANADDITÍV
PANNONPHARMA
PANNON-SAFE
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PATA JÓZSEF GÉPIPARI KFT.
PÁTRIA
PAUKER
PC TRADE SYSTEMS
PEMÜ
PÉNZJEGYNYOMDA
PÉTISÓ
PIAC & PROFIT
PIKOPACK
PLASZTIK-TRANZIT
PLES
POLIFOL
POSEIDON
POSITIVE BY HINORA GROUP
PRIME RATE
PTA DIAMOND
RÁBA
RÁBALUX
REÁLSZISZTÉMA
REMÉNYI
RÉVÉSZ TRANS
RICHTER GEDEON
RÓNA MG
RS BÚTOR
R-TIME
R-WATER
SALDO
SCINTILLA
SECRET CONTROL
SIÓ-TRANS
SKY MARKETING
SKYGUARD
SOKORÓ
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLVO
SUPERSHOP
SZÁMALK
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZENZORTECHNIKA KFT.
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCS ZRT.
SZINAPSZIS
SZUPERINFÓ
TARAVIS
TÁRKI
TC HUNGARY
TECTON
TEN-T
TERC
TERRÁN
TETRABBIT
THERMO ÉPGÉP
TITÁN 94
TOLNAGRO
TOLNATEJ
TRADE MAGAZIN
TRANZIT-KER
TRIGO
TRIGRÁNIT
TRILAK
TUNGSRAM
TUTTI
UBM
ÚJHÁZ CENTRUM
UMBROLL
URBÁN ÉS URBÁN
UTIBER
UVATERV
VADEX
VAJDA PAPÍR
VÁRDA-DRINK
VIDEOTON
VILATI
VIMPEX DRINK
VISUALPOWER
VITAKING
VIV
VIVAFARM
VIVAGEN
WEINBERG
WEST HUNGÁRIA
WET WIPE
WING
WORKPLUS
ZALA-CEREÁLIA
ZALAKERÁMIA
ZÖLD-KER
ZRÍNYI NYOMDA
ZWACK

MagyarBrands 2020 – Kiváló Munkáltatói Márkák:

BÁBOLNA TAKARMÁNY
BÜKFÜRDŐ THERMAL & SPA
GAMMA DIGITAL
KÖBE
MYSTIC NAILS
SASSZEMKLINIKA

MB MAGYAR BRANDS 2020

BÁBOLNA TAKARMÁNY

KÖBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

MÁRKA 1973 óta

TERRÁN OTTHON A JÖVŐBEN

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Élet, erő, egészség – és élvezet

Mint tudjuk, a tej élet, erő, egészség, de a fogyasztók szerint egyre inkább élvezet is. Ugyanis mind a kanalas, poharas tejdesszertek, mind a tej- vagy túróalapú snackek, szeletek eladása stabilan növekszik, egyre többen, egyre többször vásárolják. A különlegesebb ízek bevezetése mellett a márkák az online térben és a boltokban is szeretnének minél észrevehetőbbé válni.

Szerző: Szalai László

A járvány első hulláma komoly változásokat nem hozott a piacon.
– A saját értékesítési számaink alapján is azt mondhatjuk, hogy annak ellenére, hogy a kategória tagjait kényelmi termékként definiáljuk, a pandémia negatív hatásai nem voltak érzékelhetők – mondja Majthényi Angéla, a Sole-Mizo Zrt. trade marketing managere. – A járvány első hullámának három hónapját összehasonlítva az előző év azonos időszakával, a forgalom szinten maradt.

Majthényi Angéla
trade marketing manager
Sole-Mizo

A piac a tavalyi év második felében is a rá jellemző tendenciákat követte. A hűtött szeletes édesség kategória 2020 októberében az előző év azonos időszakához viszonyítva értékben 8%-os növekedést realizált, tudjuk meg tőle.

Alkalmazkodva a megváltozott körülményekhez

A piac növekedését konstatálta 2020 tavaszán a Dr. Oetker is. Dandé Szilvia, a Dr. Oetker Kft. termékmenedzsere kiemeli:
– Sokan a hipermarketekben szerezték be a termékeket, így ebben a csatornában 2020 márciusban és áprilisban 17-18%-kal nőtt értékben a tejdesszertek kategóriája az előző év hasonló időszakához képest. A Paula pudingok kimagaslóan jól teljesítettek ebben a periódusban, a kategória növekedését túlszárnyalva, mindkét hónapban, kétszer akkorát nőtt az eladás, mint maga a kategória.

Dandé Szilvia
termékmenedzser
Dr. Oetker

Hozzáteszi: a járvány hatására természetesen változtak bizonyos eladási tendenciák, de ezek hosszú távú fennmaradására nem számítanak. Egyetlen kivételként az online bevásárlás térnyerését említi meg.
– Már eddig is, de a jövőben még nagyobb hangsúlyt fektetünk arra, hogy a virtuális eladáshelyeken is minél kiemeltebb szerephez juthassanak a Dr. Oetker termékei – fűzi hozzá.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

Korai lenne hosszabb távú következtetéseket levonni az elmúlt időszakról, különösképpen arra tekintettel, hogy mind a hazai, mind a nemzetközi piaci és gazdasági elemzők szerint az élet Európában, de a világban sem, még mindig nem tért vissza a normális kerékvágásba, mondja de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési vezetője.
– A kategória fogyasztási szokásai az elmúlt évekhez képest jelentősen megváltoztak, hiszen nagyon sokan otthonról tanulnak vagy dolgoznak, így az étke-

A tejdesszertek és tej alapú snackek vitalitását jól mutatja, hogy bár kényelmi és impulzív kategóriák, nem rendítette meg pozíciójukat a pandémia

zéseket kiegészítő, étkezések közötti kényeztető termékek fogyasztási szokásai jelenleg nagymértékben eltérnek a korábbiaktól – állapítja meg. – Éppen ezért felelős innovatív vállalatként számos újdonsággal, innovatív megoldással készülünk a közeli és távoli jövőre.

Olaszos feeling

A dinamikusan növekvő túródesszert szegmensben a piacvezető Milli növelni tudta részesedését, árulja el Massimo Katalin, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Milli). Ez igaz a Krémtúróra is, amely a desszert szegmens legnagyobb szereplője.

– A COVID-19 megjelenésekor a piac növekedése kissé megtorpant, a helyzet javulásával azonban újra szárnyalni kezdett. Az ilyen szituációkban az emberek előszeretettel nyúlnak az olyan ismert, bevált márkatermékekhez, mint például az 50 éves Milli Krémtúró – most is ez igazolódott vissza.

A termékvonal az elmúlt időszakban sokat épült. A tavalyi évben vált fontos részévé az olasz sütemények ízvilága is, amelyekkel pillanatok alatt az asztalra varázsolhatók a kedvelt olasz konyha desszertremekei.

A Milli tervei között szerepel, hogy az idei évben is innovációkkal örvendeztesse meg a vásárlókat, tudjuk meg a brand managertől.

Egyedi ízélmények

A Sole-Mizo zászlóshajói a túródesszertek között tavaly továbbra is azok a termékek voltak, amelyek egyedülállóak a hazai palettán.

– Eladási toplistánk első helyén a valódi tejcsokoládé felhasználásával készülő Mizo Super Rudi Duó áll, amely abban is különleges, hogy a 2×15 g-os kiszerelésben elérhető a vásárlók számára. A piacon megtalálható hasonló termékekhez képest az összetételében közel azonos arányú túró-tejcsokoládé kombináció egyedi ízélményt nyújt a fogyasztóknak – mondja Majthényi Angéla. – A szortiment második legjobban teljesítő tagja a madártej ízesítésű termékünk, amely a tejital kategóriában is kiválóan szerepel. 2021-ben a Mizo Super Rudi Duóban rejlő további lehetőségeket kihasználva két új, epres és a citromos ízvilágú termékkel tervezzük bővíteni a portfóliót. Meggyőződésünk, hogy a valódi tejcsokoládéval és a valódi rögös túróval készülő desszertek is elnyerik azok tetszését, akik új kényeztetésre vágynak.

> A kényeztető termékek fogyasztási szokásai jelenleg nagymértékben eltérnek a korábbiaktól.

Hozzáteszi: a jelenlegi helyzetben a BTL-eszközök alkalmazása háttérbe szorult, viszont ezzel párhuzamosan felgyorsultak olyan folyamatok, amelyek az online vásárlás egyre nagyobb térnyerését mutatják. Ez lehet az egyik fontos csatorna az új termékek népszerűsítésében (például online mintaszórás formájában), ezen keresztül pedig a márkához kapcsolódó üzenetek átadásában.

Új variánsok új igényekre

A 2020-as év a Dr. Oetker számára az új Paula Go! termékcsalád bevezetéséről szólt, amellyel tovább bővültek azok a fogyasztási alkalmak, amelyek a kedvelt gyermekmárkához, a Paulához köthetők.

– A Paula Go! piacra lépését szeptemberrel indítottuk, és különösen sikeresnek ítéljük meg, főként annak a fényében, hogy a pandémia a kora őszi időszakra is rányomta a bélyegét – állapítja meg

Felülteljesítenek a diszkontok a tejdesszert kategóriákban

A hazai piacon elért 30%-os FMCG részesedéséhez képest felülteljesítenek a diszkontok a tejalapú desszerteket (poharas, kanalas desszertek) és snack szeleteket (hűtött tejszeletek és túróalapú snackek) tartalmazó édességek kategóriájában, amely meghaladta a 38%-ot.

Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager/retail
GfK

A háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó GfK ConsumerPanel adatai szerint a vizsgált 2018. november 1. és 2020. október 31. közötti éves összehasonlításban a magyar háztartások vásárlási kedve nem lanyhult, egyre többet költünk tejes édességekre, alkalmanként 530 forintot. A diszkontokkal együtt növekszik a kereskedelmi márkák népszerűsége is.

A pudingféléket, krémtúrót, tejberizst és egyéb kanalas tejes desszerteket tartalmazó Tejdesszert kategóriát – mára már viszonylag stabil vásárlói hatókörrel – négyből három háztartás vásárolja. Ugyanakkor az egy háztartásra jutó átlagos vásárlás mintegy 12%-kal nőtt, ami elsősorban a Pudingnak és a Liegeoise-nak (pudding tejszínhabbal) köszönhető, melyek forgalma átlag felett, közel 20%-kal tudott növekedni.
A tejdesszert a diszkontok esetében átlagon felül teljesített.

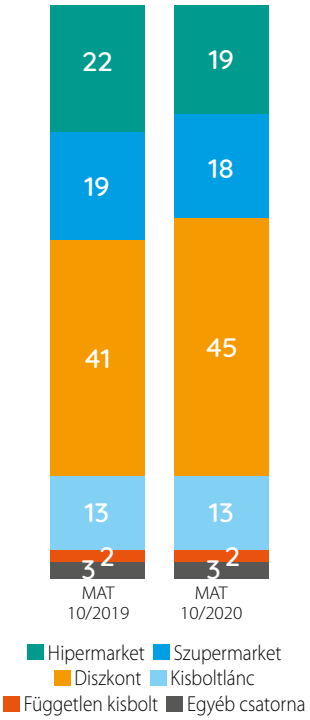
Tejdesszert és snack termékcsoportok vásárlói bázisa (háztartás, %)

Tejdesszert	2019. október	2020. október
Puding	42,9	43,1
Liegeoise (puding tejszínhabbal)	43,3	43,5
Krémtúró	52,5	49,3
Tejberizs	39,1	36,7
Egyéb kanalas tejes desszert	24,5	21,3
Snackszelet		
Hűtött tejes szelet	67,7	66,6
Rudi+túródesszert	77,6	78,6

Forrás: ConsumerPanel, GfK

Ennek okai között több tényező is állhat. A számok alapján elmondható, hogy a kereskedelmi márkák részesedése, a közel 10%-os vásárlásigyakoriság-növekedés mellett, mintegy 7%-kal haladta meg az egy évvel korábbit, miközben a gyártói márkák majdnem ugyanennyivel csökkentek változatlan vásárlási gyakorisággal. Az is látszik, hogy alkalmanként 17%-kal többet költöttünk PL-re, mint az előző időszakban. A PL-ek növekedésében további szerepet játszhat a kategória jelentősen kedvezőbb átlagára is, amely mintegy 35%-os árelőnnyel bír a gyártói márkákkal szemben. A tejdesszertek vásárlói hatóköre a kategória jellegéből adódóan – vagyis, hogy gyakran a gyermekek számára vásároljuk – magasabb a 3-4 főből álló gyermekes háztartásokban. Ugyanakkor a 2 időszakot összevetve jövedelem szerinti összehasonlításban a magasabb jövedelmi csoportok esetében nőtt a vásárló háztartások száma, míg a többiben csökkenést látunk.

Háztartások által vásárolt tejalapú kanalas és szeletes édességek csatornák szerinti megoszlása (mennyiség, %)



Discounters perform above the average in the dairy snack category

Discounters' share in FMCG sales is 30 percent in Hungary, but these stores have a share in dairy snack sales that is bigger than 38 percent. Between 1 November 2018 and 31 October 2020 households kept spending more on these milk-based desserts, HUF 530 per buying occasion. The average purchase per household got 12 percent bigger. Private labels' (PL) market share increased by 7 percent and buying frequency jumped 10 percent in this segment. Hungarians spent 17 percent more on PL dairy snacks per buying occasion; the average price of these products is about 35 percent lower than that of branded dairy snacks. This category is typically purchased for the children, so the penetration of dairy snacks is bigger in 3-4 member households, where there are children too.

Dandé Szilvia. – 2021-ben számos újdonsággal készül a Dr. Oetker, ezek – mint ahogy eddig is – az újonnan megjelenő fogyasztói igényekre, az esetleges fájdalompontokra adnak választ.
A termékmenedzser felhívja a figyelmet, hogy ebben a kategóriában kiemelten fontos a megfelelő készletezés, hiszen a vásárlások gyakorisága és időtartama csökkent, így kevesebb alkalma nyílik a vásárlóknak a kosarukba helyezni a kívánt terméket. Fontosak továbbá a termékek eladáshelyi aktivitásai, hiszen a felgyorsult vásárlások közepette jobban ki kell tűnni a környezetből. A promóciók és akciók digitális kommunikációja az online térben töltött idő növekedésével (vásárlás vagy termékinformációk keresése) egyre hangsúlyosabbá válik ebben a kategóriában is.

Kényeztetés minden korosztálynak

A Real Nature 2018 őszén vezette be Milka hűtött szeletes édességét. A más kategóriában piacvezető márka hírnevéhez hűen rövid idő alatt a piac legjelentősebb márkái közé került, fogyasztói hűséges fogyasztókká váltak.
– A tavalyi év innovációja az Oreo hűtött szeletes édesség volt, amellyel a kategó-

Jelen helyzetben kiemelten fontos a megfelelő készletezés, hiszen a vásárlások gyakorisága és időtartama csökkent, így kevesebb alkalma nyílik a vásárlóknak a kosarukba helyezni a kívánt terméket

ria által hagyományosan megcélzott fiatalabbakon kívül az idősebb, felnőtt korosztályt is igyekeztünk elérni – árulja el a cég beszerzési vezetője. – A termék be is váltotta a hozzá fűzött reményeket.
A „minyonok" (Minions) nagyon közkedvelt figurák a magyar gyermekek körében. A 2020. év elején beharangozott új Minion rajzfilm nemzetközi bemutatását, mint oly sok más filmét, sajnos, a járványhelyzet és a járványintézkedések miatt elhalasztották. Ennek ellenére a cég a nyár folyamán a hazai és nemzetközi piacon egy időben vezette be a Minion banános hűtött szeletes édességet, amelynek népszerűsége nemcsak az értékesítési számokon mutatkozik meg, hanem a SPAR Maratonon meghirdetett gyermekrajzpályázatunk is híven tükrözte, teszi hozzá de Gereczné Rudnai Éva.
– A megváltozott élethelyzetben és piaci viszonyok között, úgy véljük, és a különböző elemzőktől is azt a visszajelzést kapjuk, hogy a járvánnyal való küzdelem és beszűkült élettér miatt az emberek most még jobban vágynak a kényeztetésre, otthoni kikapcsolódási lehetőségekre – állapítja meg. – Éppen ezért továbbra is elsőrendű fontosságú az innovatív termékfejlesztés, a fogyasztók és a kereskedelmi láncok minél jobb kiszolgálása, a kereskedelmi láncok segítése a fogyasztói igények kiszolgálásában. A 2021-es év tehát számunkra további meglepetésinnovációkat rejt magában, ennek előfutáraként vezettük be 2020 végén Baileys szeletünket, de további meglepetésekkel is szolgálunk a piac számára.
Innovatív vállalatként eddig is fontos helyet foglalt el marketingmixükben a digitális jelenlét, a pandémia által felfokozott és megnövekedett „alternatív világban" (hiszen a munka és a tanulás is áttevődött ide), és ez a továbbiakban is kiemelkedő fontosságú lesz.
– Ugyanakkor bolti jelenlétünket is igyekeztünk és igyekszünk továbbra is másodkihelyezésekkel növelni, ezzel könnyítve a fogyasztók választását, segítve a szűkített időkeret hatékonyabb kihasználását – emeli ki. – Nagy reményeket fűzünk a lakosság átoltottságához, a járvány megfékezéséhez, bízva abban, hogy a korábban, az új termékek bevezetését segítő bolti kóstoltatási lehetőségek is vissza fognak tudni térni. //

Life, strength, health – and enjoyment

The first wave of the pandemic didn't induce serious changes in the market of milk desserts and dairy snacks. We learned from Angéla Majthényi, Sole-Mizo Zrt.'s trade marketing manager that their sales data shows: the pandemic didn't have a negative effect on this convenience product category. In October 2020 sales of chilled dairy snacks were up 8 percent in comparison with the same period of 2019.

Adapting to the new conditions

Dr. Oetker experienced market expansion in the spring. Szilvia Dandé, product manager of Dr. Oetker Kft. underlined that many shoppers buy these products in hypermarkets, and in March-April 2020 milk dessert sales soared by 17-18 percent in this retail channel. Paula puddings performed exceptionally well in this period.
Éva Gereczné Rudnai, Real Nature Kft.'s purchasing manager revealed: consumption habits have transformed significantly in the category, as many people are working or studying from home. As a result of this, how and what they have for snack is very different from the pre-pandemic period. The company reacted to this by developing innovative new products.

Italian feeling

Market leader Milli managed to increase its market share in the dynamically growing cottage cheese dessert segment – informed Katalin Massimo, FrieslandCampina Hungária ZRt.'s brand manager (Milli). This is true for cottage cheese cream product Krémtúró too, which is the biggest player in the segment. She said: the breakout of the Covid-19 pandemic brought the market to a brief halt, but sales took flight again after a while. Last year Italian desserts were an important inspiration for the company's new products. This year Milli plans to roll out more new innovations.

One-of-a-kind flavour experiences and new variants for new-type needs

Last year Sole-Mizo's flagship products among cottage cheese desserts were those which stand alone in the Hungarian market. Their best-seller is Mizo Super Rudi Duó, which is made with real milk chocolate and is available in 2x15g version. The second most popular from their dairy snack selection is the floating island variant of the product, and this flavour also performs very well in the milk drink category. In 2021 they plan to launch the strawberry and the lemon version of Mizo Super Rudi Duó.
In 2020 Dr. Oetker concentrated on launching the Paula Go! range. For 2021 the company is preparing with several new innovations that satisfy the latest consumer needs. Ms Dandé called attention to how important good stock management is in this category, as people go shopping less often and they spend less time in stores, too – consequently, the products must be available when the customer is finally standing in front of the shelf.

Treats for every generation

Real Nature put its Milka chilled dairy snack on the market in the autumn of 2018. Soon it became one of the top products in the category. The company's purchasing manager informed that last year's new innovation was the Oreo chilled dairy snack, with which they try to reach not only young consumers but adults as well. Éva Gereczné Rudnai also talked to us about launching the Minions-themed chilled dairy snack in banana flavour, which hit the shops at the same time as abroad and became popular very quickly.
As people are still staying home most of the time, they like to treat themselves to snacks even more than before. This increases the importance of innovation work and is one of the reasons why Real Nature put the Baileys bar on the market already at the end of 2020. More new innovations can be expected from the company in 2021. //

Megszenvedte a sörpiac a járványt

A magyar sörpiac eredményességét, mint mindenhol Európában, nálunk is jelentősen befolyásolták a COVID-19 intézkedések. A nehéz körülmények ellenére az innovációk a tavalyi évben sem maradtak el, a fogyasztók számos újdonsággal találkozhattak az üzletek polcain. Idén sem lesz ez másként – a piac szereplői nagy reményekkel várják az újranyitást.

Szerző: Budai Klára

A nagy magyar sörgyártók forgalmának közel 30%-át adja a horeca szektor, amelyben a tavaszi és az év végi bezárások alatt megszűnt a sörforgalom.
– Tavasszal azt tapasztaltuk, hogy a kiskereskedelem ennek a forgalomkiesésnek egy jelentős részét átvette, de a téli időszakban ez kisebb mértékben következett be. Összességében az első 11 hónap forgalmi adataiból azt láttuk, hogy az öt legnagyobb magyar gyártó 8,5%-kal kevesebb sört adott el belföldön, mint a korábbi évben – fogalmaz dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.
A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.-t, csakúgy, mint a piac minden szereplőjét negatívan érintette a koronavírus-járvány, az értékesítés jelentős része elmaradt, melyet a retail szegmens nem tudott pótolni, annak ellenére sem, hogy növekedést mutatott.
– Mindenki várja, hogy az elmaradt rendezvények és sportesemények 2021-ben megtörténjenek, erre mi is nagyon számítunk sörgyártóként. De a szemünk előtt lebeg, hogy még nincs vége a vírusnak, és nem tudjuk pontosan mikor lélegezhetünk fel igazán – jelzi Balogh Barbara, marketing- és trade marketing igazgató, aki szerint továbbra is kihívás, hogy a vírus okozta helyzet a horeca csatornát sújtja a leginkább, és az ebből adódó visszaesés a sörfogyasztásban 2021 elején is fennmaradt, amit az étel-házhozszállítás a sörkategóriában nem tud pótolni.
Gyovai Györgyi, a Dreher Sörgyárak értékesítési igazgatójának elmondása szerint a 2020-as sörszezon a pandémia nyári enyhülésének, a vendéglátás újranyitásának és a hazai erős turizmusnak köszönhetően a nyári hónapokban erősödött, noha földrajzilag jelentős eltérésekkel.
– Biztatónak gondoljuk, hogy a sörpiac többéves prémiumizálódása nem lassul, a pandémia és az azzal járó esetleges recessziós jelenségek ellenére sem. A piaci értékteremtés tovább zajlik, melyből a Dreher nagy szerepet vállal. A 2020-as évet ebben a tekintetben sikeresnek tartjuk cégünk számára – jegyzi meg Gyovai Györgyi.
A Borsodi Sörgyár Kft. szakemberei fontosnak tartják hangsúlyozni, hogy a körülmények ellenére 2020-ban tovább tudtak építkezni, az előzetes terveknek megfelelően befejezték az utóbbi évek legnagyobb beruházását, melynek során összesen 12 millió euró értékben újították meg a gyártósorukat, ezzel mintegy 2,5 millió hektoliterre növelve a gyár éves kapacitását.
– Az idei év első felében a legnagyobb feladatot továbbra is a járvány hatásainak csökkentése és az ezt követő időszakra való felkészülés, az újbóli építkezés jelenti. Dolgozunk a további fejleszté-

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

Balogh Barbara
marketing- és trade marketing igazgató
Heineken Hungária Sörgyárak

Gyovai Györgyi
értékesítési igazgató
Dreher Sörgyárak

Vuleta Zsolt
ügyvezető
és kereskedelmi igazgató
Borsodi Sörgyár

LEFŐZTÜK A GYŐZTES RECEPTET

ÜDE VILÁGOS SÖR MALÁTÁS TESTESSÉGGEL, HALLERTAU MITTELFRÜH
ÉS SPALT SELECT KOMLÓKKAL, CSERJÉS LÁSZLÓ RECEPTJE ALAPJÁN.

Soproni
1895 ÓTA
ÓVATOS DUHAJ

Fogyaszd felelősséggel!
Látogass el a www.soproni.hu oldalra

Ami közös bennünk.

seken, és partnereinkkel közösen készülünk a korlátozások csökkenésére és az újranyitásra – nyilatkozza Vuleta Zsolt, a vállalat ügyvezetője és kereskedelmi igazgatója.

Nehéz pótolni a horeca forgalmát

Putics András, a Pécsi Sörfőzde Zrt. kereskedelmi igazgatója azt tapasztalja, hogy a sörpiac élelmiszer-kereskedelemben realizálódó forgalma kisebb mértékben volt kitéve az általános piaci visszaesésnek, és az online, valamint a szervezett kereskedelem is tudott hozzáadott forgalmat generálni. Meglátása szerint az első hullám gyors visszaesését azon gyártó cégek tudták könnyebben átvészelni, amelyek erős brandekkel rendelkeznek.

Tóthy Judit
marketingvezető
Urban Beer

– A Pécsi Sörfőzde ilyen tekintetben jól szerepelt, hiszen a hazai sörpiaci gyártási adatok alapján a totál visszaesés mértéke közelítette a két számjegyet, míg a Pécsi Sörfőzde 5%-ot tudott növekedni. Ezen belül is a Pécsi Prémium márkánk 7%-os növekedésben van az előző évhez képest. Ez számomra azt jelenti, hogy a termékeink iránti fogyasztói hűség erős, és kitart egy válságos piaci környezetben is – mutat rá Putics András.

A Budapest sör csapata a tavaszi első hullám során – gyors reakcióképpen – elindította webshopját, és megoldotta, hogy portfóliója országosan is elérhető legyen a fogyasztók számára.

– Ezt az időszakot kiválóan fel tudtuk használni arra, hogy újragondoljuk a teljes stratégiánkat, és az új évet már ez alapján indítottuk, felfrissülve és nagyratörő akciótervvel – tájékoztat Tóthy Judit, az Urban Beer Kft. marketingvezetője. – Azon kivételek közé tartozunk, akik komoly kapacitással bírnak és állandó minőséget tudnak garantálni. A termékeinket ezért is hívjuk kisüzemi söröknek, megkülönböztetve ezzel is magunkat a kézműves söröktől. Nem ipari termelés folyik nálunk, hisz a sörfőző mesterünk szenvedélye biztosítja a személyes figyelmet, ugyanakkor a technikai felszereltségünk miatt fel sem merülhet bármilyen minőségbeli ingadozás – mondja Tóthy Judit.

Pető Csaba
üzemvezető sörfőző
Hedon Kézműves Sörfőzde

Pető Csaba, a Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. üzemvezető sörfőzője elmondja, hogy a kiesett értékesítést vállalatuk más csatornákon keresztül igyekezett pótolni.

– Hangsúlyosabb szerepet kapott stratégiánkban a kiskereskedelem, így a beszerzési társulások, független kiskereskedők, szuper- és hipermarket áruházak, valamint a webshopos eladás. A horeca csatorna kiesett forgalmát jórészt sikerült pótolnunk volumenben, azonban a fedezetünk messze elmaradt a tervezettől – tudjuk meg Pető Csabától.

Mint a legtöbb sörfőzde, a Stari-Ker Kft. is nagyrészben a horeca szektorba szállít, a tavalyi évben eladásaik drasztikusan visszaestek.

– Az viszont pozitívum volt, hogy termékeink bekerültek a Metro Áruházakba, illetve elindítottuk webshopunkat országosan ingyenes kiszállítással – fűzi hozzá Starcsevics Péter kereskedelmi igazgató.

A Stari-Kernél nagy reményekkel várják a kereskedelmi törvény hatását, ami alapján azoknak a vendéglátóhelyeknek, amelyek kizárólagos szerződést kötöttek valamely nagyüzemi sörgyárral, a csapon kötelezően forgalmazniuk kell 20%-ban kisüzemi sört is. Ez azt jelenti, hogy lehetőségük nyílik olyan helyekre is sört szállítani, ahova eddig a kizárólagosságok miatt lehetetlen volt.

Starcsevics Péter
kereskedelmi igazgató
Stari-Ker

Erősödik a prémium szegmens

– A söripar évek óta a prémium termékekre helyezi a hangsúlyt. Az innováció és az új termékek piacra hozatala csakúgy folyamatos, mint a hagyományos márkák megújulása – ismerteti dr. Kántor Sándor. – Ez a lendület 2020-ban sok okból megtorpant, talán leginkább a promóciós lehetőségek tapasztalt korlátai következtében. Azt várom, hogy 2021-ben új lendületet kap az ipar, különösen a prémium szegmensben várható sok újdonság.

A Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója úgy látja, a kiszerelések területén a dobozos sör dominanciája töretlen. Ízek közül különösen sikeres a megygyes íz, ami egyben fanyar és édes is, jól illeszkedik a magyar konyha ételeihez.

Vuleta Zsolt szerint a dobozos kiszerelés népszerűségét 2020-ban a vendéglátóhelyek korlátozott működése tovább erősítette. 2018-ban indított fejlesztésükkel, melynek keretében új doboztöltő gépsort helyeztek üzembe, a megnövekedett igényeket hatékonyan ki tudják elégíteni.

Újdonságok a ciderek között

A Royalsekt Zrt. 2019 nyarán kezdett ciderkészítéssel foglalkozni. A pezsgők, borok és üdítőitalok piacán több évtizedes tapasztalattal rendelkeznek, azonban a cider egy teljesen új terület számukra, ezért az elmúlt év elsősorban a Royal Cider márka bevezetéséről szólt a vállalatnál.

Fórián Szabó Róbert
vezérigazgató
Royalsekt

– A vásárlóink többnyire az édesebb ízeket kedvelik, és a választásnál a legfontosabb szempont, hogy az ital visszaadja a gyümölcsök valódi ízét és zamatát, és elvárják, hogy úgy legyen alkoholos, hogy az alkohol a lehető legkevésbé legyen érzékelhető a termék ízében.

Csomagolás tekintetében a ciderpiac legnagyobb innovációja nekünk köszönhető, hiszen a Royalsekt Zrt. töltött először 1 literes visszazárható, fogófüles palackba cidert, ahogy a limitált kiadású Royal Cider Sparkling 0,75 literes palackos kiszerelésünk is újdonságnak számít a hazai piacon – avat be Fórián Szabó Róbert, a Royalsekt Zrt. Pezsgőpincészet vezérigazgatója.

2021 tavaszán 4 új ízzel tervezik bővíteni kínálatukat. Az év többi részében is készülnek limitált kiadású termékekkel, amelyeknek vagy a csomagolása, vagy az íze lesz újdonság. //

New innovations among ciders

Royalsekt Zrt. started making ciders in the summer of 2019. Last year was about putting Royal Cider products on the market. CEO Róbert Fórián Szabó told: they were the first to launch a cider product in 1-litre reclosable bottles, and their 0.75-litre format Royal Cider Sparkling is also a novelty in the market. In the spring of 2021 4 flavours will appear on store shelves. In other parts of the year limited edition products will hit the shops. //

TUDTAD, HOGY A KÖRTE, A MÁLNA, A GRAPEFRUIT, A CITROM ÉS A BODZA CSAK ÖT AZ EGYBILLIÓ ILLATBÓL, AMIT MEG TUDUNK KÜLÖNBÖZTETNI?

MARADJ KÍVÁNCSI, ÉS PRÓBÁLD KI AZ ALKOHOLMENTES FRISSST!

– Tavaly is folytatódott a korábbi években elkezdődött irány, a fogyasztók nyitnak a magasabb minőségű, prémium termékek felé. Keresik az újdonságokat, szeretnek felfedezni és új ízeket kipróbálni. Ezért is fontos, hogy mindig tudjunk számukra újdonságot kínálni a jól megszokott prémium minőségű termékeink, például a Staropramen vagy a Miller mellett – emeli ki a Borsodi Sörgyár Kft. ügyvezetője és kereskedelmi igazgatója.
– Látható, hogy azok a sörgyárak, amelyeknek anyagi lehetősége ezt engedte, csökkentették a fogyasztói árakat, ezzel is próbálva piacrészt növelni a megváltozott piaci környezetben. A Pécsi Sörfőzde próbált inkább hű maradni az eddigi marketingstratégiájához, miszerint kisüzemi sörfőzdeként minőségi alternatívát nyújtunk olyan árfekvés mellett, amely elérhetővé teszi a termékeinket a napi szintű sörfogyasztásra – teszi hozzá Putics András.

Az elmúlt évben a Dreher Sörgyárak partnerkapcsolatai még inkább megszilárdultak.
– Számos partnerünknél láttuk, hogy milyen súlyos veszteséggel járt a koronavírus miatti zárva tartás. A tavaszi és őszi horeca zárva tartási időszakokban a fel nem használt hordós sörök visszavásárlásával és szakmai tanácsadással igyekeztünk segíteni nekik. Emellett nyáron, országszerte 3000 újranyitó vendéglátóhelyet, összesen 300 000 ingyen pohár sörrel támogattunk, hogy mihamarabb visszanyerjék fogyasztóikat – részletezi Gyovai Györgyi.
Balogh Barbara, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. marketing- és trade marketing igazgatója az e-kereskedelem megerősödéséről számol be, amelyre reagálva elindították az ország első országos sörkiszállítási platformját.
– A Beerclub.hu-n keresztül most már bárki az otthonához kiszállítva akár másnapra tud rendelni a Heineken Hungária portfóliójából, bizonyos rendelési értékhatár felett akár ingyenesen – avat be Balogh Barbara.

Innovációk újult erővel

A Borsodi Sörgyár Kft. a koronavírus ellenére sem lassított, tavaly a portfóliójukban összesen négy új terméket üdvözölhettek a fogyasztóik, amelyből kettő a Borsodi márka új termékportfóliójának két tagja, a Borsodi Hoppy és a Borsodi IPA.
– Az új Borsodi sörök mind receptúrájukban, mind megjelenésükben eltérnek a megszokott Borsodi sörtől. A Borsodi Hoppy egy citrusos, alsó erjesztésű hoplager sör, a Borsodi IPA a gyár első felső erjesztésű terméke, mindkettő megújult dobozban kerül a boltokba. Emellett a Borsodi Friss alkoholmentes termékcsalád is egy új, 0,0%-os málna-áfonya ízzel bővült, a Belle-Vue Extra Kriek pedig tavalyi év őszétől már nem csupán a vendéglátóhelyeken elérhető, hanem a boltok polcain is, dobozos kiszerelésben is megvásárolható – adja hírül Vuleta Zsolt.
A Dreher Sörgyárak a prémiumizálási stratégiájának megfelelően 2021-ben is egy szélesebb, nem csupán a fogyasztói igényeknek jobban megfelelő termékportfóliót alakít ki, hanem aktívan bővíti az alkoholmentes termékei számát is. Ehhez kapcsolódtak a 2020-as év termékinnovációi is.
– Márciusban különleges ízvilágú sörrel bővült a Dreher alkoholmentes termékcsaládja, bevezettük a Dreher 24 Vörös Sört. A hatféle komlót tartalmazó Dreher IPA áprilisban érkezett meg a márka családjába. Ezt követte az alkoholmentes Kozel, a nyár közeledtét pedig a Dreher 24 Meggy-szeder ízű variánsával üdvözöltük. Ezt hamarosan követte a karakteres lager sör és az intenzív, meggyes íz párosításával létrejött Dreher Szilaj meggy. Legfrissebb

Sörpölnek

A Yuva Kft. a hazai piacon egyedülálló termékkel jelent meg 2020-ban. Bár a termékbevezetés a vírushelyzetből adódóan nem ment zökkenőmentesen, mégis sikerült felkelteniük a fogyasztók érdeklődését.
– Felfedeztük, hogy a söripar jelentős energiát fektet azoknak a figyelmére, akik nem kifejezetten a sört szeretik, de ízvilágától nem teljesen zárkóznak el. Így jött létre az a radler szörpcsalád, melyet SÖRP névre kereszteltünk. A termék kifejezetten a radlereket és a szörpöket kedvelőknek jött létre egy-egy „csipetnyi" malátával, komlóval és söraromával. Különlegessége, hogy 25% gyümölcstartalommal készül. Funkciójából adódóan elég 330 ml SÖRP-öt hazavinnünk, és máris van otthon 6 db félliteres radlerünk – tájékoztat Szabó Zoltán, a Yuva Kft. ügyvezető igazgatója.

Szabó Zoltán
ügyvezető igazgató
Yuva

Jelenleg 3 ízben gyártanak radler szörpöt – natúr, lime és meggy –, de még az idei évben biztosan bővülni fog a választék. Csomagolásukat tekintve kezdettől fontosnak tartották a környezettudatosságot. 20 g 30%-os rPET kibocsátásával hoznak létre 3 liter üdítőitalt. Gondoltak a vendéglátósokra is, így 5 és 10 literes Bag in Box kiszerelésben egyaránt megvásárolhatóak termékeik. //

Radler syrup

Yuva Kft. put a one-of-a-kind product on the Hungarian market in 2020: a radler syrup range called SÖRP. The products are made with 25-percent fruit content. They come in 330ml size that is enough for making six 0.5-litre radlers – explained managing director Zoltán Szabó. Three flavours are available at the moment, natural, lime and sour cherry, but new flavours will hit the shops this year. For bar and restaurant owners 5- and 10-litre bag-in-box formats were developed. //

BORSODI
AZ ÉLET HABOS OLDALA

BORSODI SZITU,

amikor az lep meg, hogy
nem tudsz elsőre választani.

Az élet habos oldala

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

újdonságaink pedig a szintén kőbányai gyökerekkel rendelkező Mad Scientist Sörfőzdével közösen alapított új márka, a Kőbánya X égisze alatt megjelent Underground Lager, valamint a Catacombs Coffee Stout – sorolja Gyovai Györgyi. Hozzáteszi azt is, hogy a 2021-es évben továbbra is a kiskereskedelmi sörértékesítés fejlődésével számolnak, melyben a dobozos kiszerelések szerepe meghatározó, és mixét tekintve pedig továbbra is a prémium és szuperprémium márkák fejlődését prognosztizálják.

– Piacvezetőnek érezzük magunkat az innovációk területén, akár a hazai termékekre gondolok, mint a Soproni Óvatos Duhaj termékcsalád, vagy az importokra, mint a Desperados vagy a Mort Subite. Természetesen készülünk újdonságokkal 2021-ben is, az első, melyet fogyasztóink nagyon várnak, az a II. Soproni Sörverseny győztese, a Soproni Óvatos Duhaj HopLáger – tájékoztat Balogh Barbara.

A Pécsi Sörfőzde Zrt. az elmúlt időszakban sok újítást vezetett be a piacra, kezdve a Pécsi Gluténmentes Lager sörüktől a bio, organikus alapanyagokból készített variánsokig. A 2021-es évet elsősorban ezen termékeik disztribúciójának növelésére és a márka építésére szeretnék használni.

– Mindig is büszkék voltunk a Pécsi Prémium Radler termékcsalád egyedi megjelenésére és ízvilágára. 2020-ban a legnagyobb projektünk ennek a termékcsaládnak az arculatváltása volt, amely olyan sikert ért el, amire mi sem számítottunk – tudjuk meg Putics Andrástól.

Bővülő termékportfóliók

A Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. 2021-ben az új gyümölcsös söreivel elindul palackos és hordós kiszerelésben is, valamint a nyári szezonra tervezik a limitált kiadású „small batch" termékeik 0,33 l-es alumíniumdobozba töltését is.

– Az ilyen irányú terveink sajnos mind meghiúsultak tavaly, hiszen a pandémia átírta az előirányzott költségvetésünket és lehetőségeinket. A tervezett fejlesztéseink közül egyedül a webshopunk valósult meg, ami a várakozásoknak megfelelően indult tavaly október végén, és komoly forgalmat tudtunk bonyolítani az ünnepi időszakban is – árulja el Pető Csaba.

A Stari-Ker Kft. kínálata a közelmúltban egy díszdobozos válogatással bővült, a Stari Öt-csillagos Sörválogatás a karácsonyi időszakra készült el, de egész évben elérhető.

– Öt fantasztikus Stari sört és egy logózott poharat tartalmaz, amely legyen szó húsvétról, karácsonyról, szülinapról, vagy akár egy kis figyelmességről, mindig kitűnő ajándék lehet. Ezenkívül összeállítottunk 12 darabos tematikus egységcsomagokat, például Balatoni Élménycsomag, Stari-val ismerkedő Sörcsomag stb. – hívja fel a figyelmet portfóliójuk sokszínűségére Starcsevics Péter.

Tóthy Judit, az Urban Beer Kft. marketingvezetője úgy véli, jól választottak, amikor összeállították a Budapest sör portfólióját, amit elmondása szerint később a nagy sörgyárak is követtek.

– Elsők között voltunk Magyarországon a meggyes sörök kategóriájában, és az IPA is elsők között nálunk volt fogható. Meggyes sörünk nemcsak bemutatását tekintve volt első, hanem vakteszten, egy független sörszakértő csapat is legjobbnak ítélte a piacon kapható összes meggyes sör közül – jegyzi meg Tóthy Judit, aki azt is megemlíti, hogy új, Magyarországon még nem létező újdonságokkal készülnek, valamint mind portfólió, mind földrajzi elérhetőség tekintetében bővülés szerepel a közeli terveik között. //

A pandemic-ridden beer market

The HoReCa sector makes up for nearly 30 percent of the major Hungarian breweries' sales – and no beer was sold in this channel during the spring and the end-of-year lockdown. Dr Sándor Kántor, director of the Association of Hungarian Brewers (MSSZ) told our magazine that in the first 11 months of 2020 the five biggest brewers in the Hungarian market sold 8.5 percent less beer than in 2019.

Heineken Hungária Breweries Zrt.'s marketing and trade marketing director Barbara Balogh said: the pandemic situation isn't over yet and it still hits the HoReCa sector the hardest in early 2021. Györgyi Gyovai, sales director of Dreher Breweries thinks it is promising that the premiumisation of the beer market continues, in spite of the economic recession induced by the pandemic.

Borsodi Breweries Kft. managed to carry on with its building work in 2020, for instance they invested EUR 12 million in modernising their production line, by this increasing annual production capacity to 2.5 million hectolitres. Managing and commercial director Zsolt Vuleta told: in the first half of 2021 the biggest task will be mitigating the effects of the pandemic and preparing for the period following Covid-19.

It is hard to make up for the sales loss in HoReCa

András Putics, sales director of Pécsi Brewery Zrt. had the experience that beer sales were less exposed to the general market decline. While the beer market suffered a double-digit sales loss (based on production data), Pécsi Brewery expanded by 5 percent; their Pécsi Prémium brand grew by 7 percent in comparison with the previous year.

The Budapest beer team launched its online shop last spring to make their products available to consumers nationwide. Judit Tóthy, marketing manager of craft beer firm Urban Beer Kft. revealed that they could use the pandemic period for rethinking their full strategy – they started 2021 with this updated action plan.

Csaba Pető, head brewer of craft beer company Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. talked to Trade magazin about retail being given more emphasis in their sales strategy during the pandemic. They managed to compensate for the majority of the volume sales they lost in the HoReCa channel.

As it is the case with most breweries, Stari-Ker Kft.'s main target market is the HoReCa sector. Last year their sales plunged, but at the same time their beers appeared on the shelves of Metro stores, plus Stari-Ker launched its online shop with nationwide delivery.

Strengthening premium segment

According the MSSZ president Dr Sándor Kántor, the premiumisation process came to a halt in 2020, but his expectation is that it will gain momentum again in 2021. He talked to our magazine about the continued dominance of can packaging. Mr Vuleta opined that consumers kept turning towards premium products last year, looking for new beer types and discovering new flavours. Mr Putics explained that their craft brewery puts high quality beers on the market at affordable prices.

Ms Gyovai said Dreher helped HoReCa partners during the pandemic with buying back unopened kegs of beer and with professional advice. What is more, in the summer they supported 3,000 reopening bars and restaurants with 300,000 free glasses of beer. Ms Balogh analysed the strengthening of e-commerce for us and introduced how Heineken Hungária launched the country's first nationwide beer delivery platform. Via Beerclub.hu anyone can order from the company's portfolio, and the beers are delivered to their door free of charge above a certain sum spent.

Innovation with renewed strength

Last year Borsodi Brewery Kft. came out with four new products, from which two were

Borsodi Hoppy and Borsodi IPA. The former is a citrusy bottom-fermented hoplager, while the latter is the company's first top-fermented beer. In March 2020 Dreher Breweries rolled out alcohol-free Dreher 24 Red Beer. In April Dreher IPA – brewed with six different hop varieties – hit the shops. The brewery's latest products are made in cooperation with Mad Scientist Brewery: their joint new brand Kőbánya X offers two beers at the moment, Underground Lager and Catacombs Coffee Stout.

Heineken Hungária is preparing for 2021 with new products. The first one is going to be the winner of the 2nd Soproni Brewing Contest: Soproni Óvatos Duhaj HopLager. Pécsi Brewery Zrt. has launched many new innovations recently, e.g. Pécsi Gluten-free Lager, organic beers, etc. In 2021 the brewery will focus mainly on improving the distribution of these and on doing brand building work. Changing the design of Pécsi Prémium Radler products was exceptionally successful last year.

Growing product portfolios

In 2021 Hedon Kézműves Sörfőzde Kft. rolls out its new fruit-infused beers in bottle and keg packaging alike. In the summer they plan to come out with a limited edition, 'small batch' series of 0.33-litre aluminium can products.

Stari-Ker Kft. appeared in shops with the Stari Five Star Beer Selection before Christmas – the product is available throughout the year, it contains five different Stari beers and a logoed glass. Stari has pilsner, wheat, dark, red, IPA and 30-percent fruit content fruit-infused beers. They will put two new products on the market in 2021.

Urban Beer Kft. was among the first in Hungary to launch sour cherry and IPA beers. Their sour cherry beer has proved to be the best in a blind testing. This year brand new products can be expected from the company, plus they wish to make their beers available more widely. //

HIGGY A SZEMEDNEK!
ÚJRA ITT VAN!

CHERRY COKE

törv. védve

LIMITÁLT KIADÁS

Coca-Cola

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

Soha nem volt még ennyire igaz: tisztaság fél egészség!

Jelentős változásokat hozott a tisztítószerpiacon a koronavírus-járvány, a fertőtlenítő hatású termékek iránt elképesztő mértékben megnőtt a kereslet, a vásárlói szokások átalakultak. A fogyasztók számára az lett a legfontosabb, hogy hozzájussanak a megfelelő tisztítószerhez vagy éppen eszközhöz, akár még a szokásosnál jóval magasabb áron is.

Szerző: Budai Klára

Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. brand managere arról ad hírt, hogy 2020-ban a koronavírus-járvány miatt jelentősen megnövekedett a kereslet a tisztítószerek iránt, a Nielsen adatai szerint közel 35%-os növekedést mutatott a kategória az év során.

– Magasan az átlag fölött növekedett a törlőkendő szegmens, amely a leggyorsabb és legkényelmesebb megoldást nyújtja a felületek tisztítására. Jelentősen növekedett a klóros fertőtlenítő és a kis felületi tisztító szegmens, ezen belül elsősorban a fertőtlenítő termékeké. A WC-blokk szegmens átlag alatt nőtt, bár így is két számjegyű növekedést mutatott. Az Unilever portfóliójában is a fertőtlenítő termékek jelentették a növekedés motorját, élén a Domestos és Flóraszept márkákkal – tudjuk meg Petrikovics Zsuzsától.

Az eladási csatornákra vonatkozóan kifejti: mindegyik két számjegyű növekedést mutatott, legnagyobb mértékben a drogéria nőtt, elsősorban a modern formátumok, mint például a spray, törlőkendő növekedésének köszönhetően.

Piacrészt nyertek a tradicionális kisboltok és a szupermarketek is, ahol a klóros fertőtlenítő szegmens mellett a kis felületi tisztítók is kiemelten fogytak. A hipermarketek jelentős piacrészt veszítettek, ezt a hosszú távú tendenciát a csökkenő vásárlószám magyarázza. Ebben az évben a diszkont csatorna nem tudta tovább növelni a részesedését, mivel a gyártók a jelentősen megugrott kereslet időszakában kevésbé fókuszáltak az in-out promóciókra.

Petrikovics Zsuzsa
brand manager
Unilever Magyarország

– A kereskedelmi márkák nem tudtak piacrészesedést nyerni 2020-ban, a fogyasztók inkább a nagy, ismert márkák mellett tették le a voksukat – jelzi az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

nielsen TRENDEK | TISZTÍTÓSZER

Vendégszerző:
Major Annamária
analyst
NielsenIQ

Két számjegyű a növekedés a tisztítószerek eladásában

Az általános tisztítószerek forgalma kiemelkedő mértékben ugrott meg a 2019. november – 2020. október közötti időszakban, amit leginkább a glóbuszon végigsöprő pandémia és az azáltal kiváltott megnövekedett higiéniatudatosság idézett elő. A kategória értékbeli eladása 35 százalékot gyarapodott, ezzel meghaladta a 20 milliárd forintot is – derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből. A volumenbeli növekedés is két számjegyű, 20 százalékos: a hazai fogyasztók több mint 36 millió liter tisztítószert vásároltak.

A kategóriába az általános felülettisztító szerek mellett súrolószerek, penészeltávolítók, fehérítő tartalmú folyékony tisztítószerek, fertőtlenítőszerek, valamint néhány további kisebb tisztító szegmens tartozik bele. A piac legnagyobb részét a multifunkciós tisztítószerek és a fehérítők jelentik, amelyek több mint két-kétötödöt hasítanak ki az értékbeli forgalomból.

A gyártói márkák továbbra is domináns szerepet töltenek be a kategóriában. A vizsgált időszakban – 2 százalékpontos növekedés után – a forintban mért forgalom kilenctizede ilyen tisztítószerek eladásából keletkezett, értékbeli növekedésük pedig 38 százalékos. A kereskedelmi márkák értékbeli eladása 13 százalékkal nőtt egyik időszakról a másikra.

A drogériákban került a kasszákba a kategóriabevétel legnagyobb szelete, 30 százaléka, további egynegyede pedig a 401–2500 négyzetméteres boltokban. A mennyiségi eladás 22 százalékát a drogériák, háromtizedét az utóbbi csatorna teszi ki. A forintban mért forgalom több mint egyötödét tudhatják magukénak a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek, volument tekintve az eladások 17 százaléka zajlik itt. //

Double-digit sales growth in the cleaning product category

Due to the pandemic, sales of general cleaners jumped 35 percent in value to more than HUF 20 billion between November 2019 and October 2020. Volume sales surged by 20 percent as Hungarians purchased 36 million litres of cleaning products. Multifunctional cleaners and bleaches constitute the biggest segment of the market. 90 percent of value sales was realised by manufacturer brands – sales were up 38 percent. In the same period value sales of private label products improved by 13 percent. Hungarians spent 30 percent of their general cleaner budget in drugstores, which were responsible for 22 percent of volume sales too. //

Biró-Kőszegvári Réka
márkamenedzser
Henkel Magyarország

Biró-Kőszegvári Réka, a Henkel Magyarország Kft. márkamenedzsere szintén azt tapasztalja, hogy az eladásokon látszódnak a pandémia okozta változások.
– A több otthon töltött időnek is köszönhető, hogy a tisztítószerek kategóriáján belül a gépi mosogatószerek és a toalett blokkok piaca nagy érték- és volumenbeli növekedést mutatott 2020-ban – mutat rá a szakember. Mint mondja, annak ellenére, hogy az öko szegmens aránya még kicsi a mosó- és tisztítószerek kategóriáján belül, 2020-ban jelentős növekedést mutatott.

Bővülő online kínálat

A legjelentősebb csatornák a mosó- és tisztítószerek öko szegmensében a drogériák és a hipermarketek.
– A COVID-19 hatására az egész európai vegyipar átrendeződött. Azokat a gyártósorokat, amelyeket lehetett, átállították fertőtlenítőszerek gyártására – teszi hozzá Vályi-Nagy Lilla, a Florin Zrt. termékmanagere. – Magyarországon is megfigyelhető volt, hogy olyan cégek is fertőtlenítőszergyártásba kezdtek, amelyek korábban más területen mozogtak. Ezek a gyártók ideiglenes engedélyekkel kezdték a termékeiket forgalmazni. Azóta van, aki már felhagyott ezen készítmények gyártásával, de vannak, akik állandósították a portfóliójukban őket.
A vállalat a termelését teljes mértékben a fertőtlenítők gyártására rendezte be.
A járványkezelésben kiemelt szerepet töltöttek be, hiszen elsősorban az állami szervek ellátását kellett megoldaniuk.
Oláh Edit, a Vileda–Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a járvány miatt a takarítási eszközök iránt is jelentősen megnőtt a kereslet, mindenki életében hangsúlyossá vált a higiénia és a tisztaság.
– Azóta érzékelhetően jobban odafigyelünk a higiéniára, sűrűbben és alaposabban takarítunk, minőségibb eszközöket használunk. Ez a Vileda forgalmi eredményein is látható – avat be Oláh Edit, aki úgy látja, a vírushelyzetnek köszönhetően látványos az online csatornák térnyerése. – Már nemcsak a fiatal generáció használja ezeket a webshopokat, mindenki kezd rutint szerezni és hozzászokni az online rendelésekhez.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda–Freudenberg
Háztartási Cikkek

Botos Andrej
marketing manager
Bonus

Botos Andrej, a Bonus Kft. marketing managere arra hívja fel a figyelmet, hogy összességében a horeca szektorra voltak legnagyobb hatással a hatályba lépő intézkedések.
– A professzionális felhasználásra gyártott termékeinkre, melyeket a Bonuspro márkacsaládunkkal vezettünk 2019-ben piacra, az első negyedév forgalmi sikereit követően jelentősen alacsonyabb felhasználási igény jelentkezett – tájékoztat a marketing manager.

Az elérhetőség fontosabb szempont lett az árnál

Vályi-Nagy Lilla felidézi: a kezdeti sokk következtében a fogyasztók első körben a jól ismert, bevezetett márkákat vásárolták, majd a készletek csökkenésével az azonos funkciót ellátó produktumok is a kosárba kerültek. Később, a feltöltéseket követően ismét visszatértek a jól bevált készítményekhez.
– Korábban csak a lakások bizonyos területein alkalmazták a fertőtlenítő hatású termékeket, a pandémia időszaka alatt viszont szinte nem maradt ki egyetlen felület sem. Emellett a vásárlások gyakorisága is változott, a havi-kéthavi beszerzést felváltotta a kéthetes. Ezt jól mutat-

Fókuszban a környezetbarát megoldások

Kecskeméti Attila
értékesítési
és marketingvezető
Magyar Piszke Papír

A válság nagy hatással volt a higiéniai piacra is, de az egyes területekre eltérő mértékben. A lakossági piac inkább a nyertes oldalon volt, míg a közület a vendéglátás bezuhanása és az otthoni munka elterjedése miatt jelentős veszteségeket szenvedett. A Magyar Piszke cégcsoportnál e hatások eredője pozitív eredményt hozott a több lábon állásnak köszönhetően.
A termékfejlesztések fő trendje a környezetbarát megoldások keresése és a nagyobb higiéniai igények kiszolgálása irányába mutatott. A Magyar Piszke is ezeken a területeken fejlesztve hozott létre új termékeket, nagy lapszámú, kompakt fóliás és dobozos tekercses termékekkel (Crepto, Szilvia) kiegészítve a már régóta bevezetett Trend dobozosszalvéta-kínálatot. A következő lépés egy újrahasznosított alapanyagból készülő termékcsalád, illetve egy kivételes higiéniai tulajdonságokkal bíró papírtörlő és kórházi lepedő piacra dobása lesz. //

Eco-friendly solutions in focus

The consumer product side of the hygiene market was a winner during the pandemic, but the professional side was a loser, because hospitality units and workplaces switched to home office. Business results of Magyar Piszke were in the positive. The main innovation directions are eco-friendly products and serving increased hygiene needs. Magyar Piszke launched new products in accordance with these trends, adding high sheet number, compact shrink wrap and box format rolls (Crepto, Szilvia) to the box format Trend napkin range. //

ja, hogy a korábbi eladásokhoz képest a felületfertőtlenítőinkkel 200%-os növekedést tudtunk elérni a lakossági piacon – emeli ki a Florin Zrt. termékmanagere. Meglátása szerint a fogyasztók döntéseit továbbra is befolyásolja az ár-érték arány, és az is fontos számukra, hogy könnyen hozzá tudjanak jutni a termékekhez. Saját felmérésük azt mutatja, hogy a vásárlók teljes mértékben megbíznak a termék csomagolásán feltüntetett információkban, így például abban, hogy bizonyítottan vírusölő hatása legyen.

– A korábbi években megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók gyakrabban választották a vidám, színes termékeket, hogy a szürke házimunkát kicsit „feldobják". A 2020-as évet a fokozottan változó fogyasztói szokások jellemzik. A fertőtlenítő- és tisztítószerek esetében a pandémia első időszakában kialakult termékhiány és korlátozott kapacitások miatt az árak nagy mértékben nőttek. Az árak emelkedésével az árérzékenység is nőtt, amit átmenetileg a pandémia csúcsidőszakai tompítottak, hiszen amikor nem voltak elérhetőek a termékek, az elérhető, ámbár drágább termékek is a kosarakba kerültek – nyilatkozza Botos Andrej.

A Bonus Kft. marketing managere szerint a másik érdekes változás a fogyasztók tudatosabb vásárlásában a hazai termékek népszerűsége. Egyre többen választanak hazai termelőtől-gyártótól árut, ami cégükre is kedvezően hat, ugyanis legtöbb termékük Magyar Termék Védjeggyel regisztrált.

Háttérbe szorult a környezettudatosság

– Amikor manapság egyszerre kell ellátnunk a családunkat, helytállni a munkahelyünkön és az online oktatásból is kivenni a részünket, egyre inkább felértékelődik az idő. Így fontos, hogy az otthoni takarítás gyors és hatékony is legyen. Ezért egyre többen választják a minőségi takarítóeszközöket, hogy több idő jusson az egyéb tevékenységekre. Ez a trend a Vileda forgalmi adatain is látszik – jegyzi meg Oláh Edit.

Az Unilever Magyarország Kft.-nél azt figyelték meg, hogy 2020-ban háttérbe szorultak azok a szempontok, hogy a termék természetes és környezetbarát legyen, de hosszú távon arra számítanak, hogy ezek az elvásárok visszatérnek.

– A környezetünkbe kikerülő műanyag hulladék mennyiségének csökkentése érdekében egyre több termék kap újrahasznosított és újrahasznosítható műanyag csomagolást. Az összetevőket tekintve megjelennek a természetes tisztító hatóanyagok, a lebomló illatanyagok, a bőrgyógyászatilag tesztelt formulák, és növekvő igény van a klórmentes fertőtlenítőszerekre is. Egyre több terméken találkozunk EU Ecolabel minősítéssel, amely garantálja a termék kiváló környezeti tulajdonságait és a magas minőséget – jegyzi meg Petrikovics Zsuzsa.

Piacrészt nyertek a kisboltok és a szupermarketek is

A fejlesztések nem állnak meg

A Henkel Magyarország Kft. kínálatában a mosó- és tisztítószerek öko szegmensén belül a toalettblokkok, a gépi mosogatószerek, valamint az ablaktisztító termékek mutatták a legdominánsabb fejlődést. Ehhez hozzájárultak jól ismert, megbízható márkáik, melyek új, környezettudatosabb változattal jelentek meg az öko szegmensben 2020-ban.

– A ProNature termékcsaládhoz tartoznak a Bref, a Clin, a Pur és a Somat fenntarthatóbb termékei, melyek többsége természetes eredetű összetevőkkel, újrahasznosított csomagolással és EU Ökocímkével rendelkezik. A toalettblokkok öko szegmense értékben megduplázta magát 2019-hez képest. A szegmens piacvezetője a Bref ProNature toalettfrissítő, melynek csomagolása 100%-ban újrahasznosított. A fenntarthatóság irányába való törekvés a Henkel Magyarország Kft.-nél tovább gyűrűzik 2021-re, a ProNature termékcsalád újabb taggal fog bővülni – avat be Biró-Kőszegvári Réka.

Az Unilever Magyarország Kft. fertőtlenítő márkái, a Domestos és a Flóraszept átlag felett növekedtek. A formátumok közül a törlőkendő és a spray nőtt legnagyobb mértékben, de abszolút értékben a hagyományos, klóros fertőtlenítők generálták a legnagyobb forgalmat.

– Az Unilevernél nagy hangsúlyt fektetünk portfóliónk fenntarthatóbbá tételére, ezért a termékeink fejlesztése során megjelennek a természetes és lebomló összetevők, a koncentrátumok és után-

Tudatosság és fenntarthatóság

Hortobágyi Attila
key account manager
FCB Hungary

A COVID-19 járvány valószínűleg minden iparágtól szélsőségeket követel. A tisztítóiparban azonban most valami pozitív is történik: tudatossá, rendszerszintűvé alakul, és a fenntarthatóság egyre fontosabbá válik. Növeli azoknak a tevékenységeknek az elismerését, amelyeket a pandémia előtt gyakran nem értékeltek vagy természetesnek vettek. Most a takarítás és a higiéniai intézkedések a legfontosabbak a járvány visszaszorításában és a biztonságos munkahelyi és lakókörnyezet megteremtésében. Ebben a vonatkozásban lehet a higiéniai termékek szegmensét, akár 2020 egyik nyertesének is nevezni.

A Werner & Mertz olyan termékeket gyárt, amelyek segítenek csökkenteni a fertőzés kockázatát a jelenlegi helyzetben. A Tana higiéniai termékek (tisztító-, ápoló- és fertőtlenítőszerek) EMAS tanúsítvánnyal rendelkező üzemben készülnek. Bár a fertőtlenítés területe előtérbe került a tisztítóiparban, a fő irány továbbra is az egyre fontosabbá váló fenntarthatóság, az innovatív, környezettudatos, zárt rendszerű termékek kínálata.

A vendéglátásban a nyitás után különleges követelmények merülnek fel; a gyakran megérintett felületek tisztítási gyakorisága teljesen új jelentést kap majd. //

Consciousness and sustainability

There is something positive happening in the cleaning industry: it is becoming more conscious and the importance of sustainability is growing. Because of the COVID-19 pandemic cleaning and hygiene measures are crucial both at workplaces and in our homes. Werner & Mertz manufactures products that can help in reducing the risk of infection. Tana hygiene products are made in EMAS-certified factories. Although the focus is on disinfecting in the hospitality sector at the moment, the main direction remains the usage of sustainable, innovative and green closed-system products. //

Lifebuoy, a kézhigiénia szakértője

ÚJ

Antibakteriális összetevővel

SEGÍT ELTÁVOLÍTANI A BAKTÉRIUMOKAT

Kéz gél
50 ml, 250 ml

Kéztörlő kendő
10 db

Folyékony szappan
250 ml, 2 féle

Kéz spray
75 ml

Támogatás: TV és PR kampány, digitális és in-store eszközök
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok; T.: 06-80- 180-144, hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu

ÚJ MOSÓSZER

A RUHÁID IS IMÁDNI FOGJÁK

SEGÍT

ELTÁVOLÍTANI A FOLTOKAT

MEGŐRIZNI A SZÍNEKET

ELTÁVOLÍTANI A BOLYHOKAT

Gyermekek elől elzárandó.
© A.I.S.E. További információ a www.keepcapsfromkids.eu weboldalon.

töltők. 2021-ben is tervezünk olyan innovációkkal, amelyeket a fenntarthatóság jegyében fejlesztettünk ki, illetve a fertőtlenítő portfóliónkat is bővítjük, elsősorban klórmentes termékekkel – osztja meg terveiket Petrikovics Zsuzsa.
A Florin Zrt. BradoClub univerzális felületfertőtlenítő terméke hármas hatásának köszönhetően elpusztítja a baktériumok, gombák és vírusok közel 100%-át. Alkalmazható alkoholálló felületeken a konyhákban, a fürdőszobákban, a gyerekszobákban és egyéb területeken is.
– Terveink között szerepelnek új termékfejlesztések. Vállalatunk az elmúlt egy évben hatalmas beruházási projektbe kezdett, amelyet 2021-ben fog befejezni. – tájékoztat Vályi-Nagy Lilla.

Higiénia gyorsan és kényelmesen

– A legnagyobb sikere továbbra is a forgófejes Vileda Turbo felmosószettnek van, mely mikroszálas felmosófejével hatékonyan eltávolítja a baktériumok 99%-át.
A pedál gyors és egyszerű megoldást kínál bárkinek, míg a praktikus kiöntőnyílás és a kényelmes hosszanti fül további kényelemmel szolgál a használójának – tudjuk meg a Vileda–Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managerétől. – Magyarországon a Spray felmosó egy kevésbé ismert kategória. Ugyanakkor Nyugat-Európában már nagy sikert aratott a köztes takarításoknál. Ennek segítségével gyors és mégis alapos eredményt kapunk, hiszen elég, ha előkapjuk, meghúzzuk a nyélen lévő kart, egy gyors spricc a víztartályból, és már fel is törölhetjük a szennyeződést – vázolja Oláh Edit.
A Bonus Kft. forgalmának legnagyobb hányadát a megelőzéshez, egészségvédelemhez használt termékeik jelentették az elmúlt évben, úgymint a nagyméretű szivacsok, színkódolt mikroszálas és általános törlőkendők és felmosófejek. Nagy szerepe volt továbbá mind a háztartási, mind a professzionális területen használt nagyméretű gumikesztyűknek is.
– A környezetvédelmi szempontok érvényesülése minden termékfejlesztésünk részét képezi. 2021-ben ezt erősítve, dedikált termékekkel kívánunk megjelenni a nemzetközi és hazai piacokon egyaránt – mondja Botos Andrej. //

Mindenki életében hangsúlyossá vált a higiénia és a tisztaság

It has never been truer: Cleanliness is next to healthiness!

Zsuzsa Petrikovics, Unilever Magyarország Kft.'s brand manager reported to Trade magazin that the pandemic induced a 35-percent rise in cleaning product sales in 2020. She revealed that sales grew way above the average in the wipe segment, which offers the fastest and the most comfortable solution for cleaning various surfaces. About sales channels she told: there was a two-digit sales growth in every channel, with drugstores coming up with the best performance. Ms Petrikovics added that consumers trusted major brands much more than private label cleaning products.
Réka Biró-Kőszegvári, brand manager of Henkel Magyarország Kft. talked to us about how people spending more time at home entailed a big sales growth (in both value and volume) in the dishwasher product and toilet rim block segments in 2020.

Growing online product selection

In the 'eco' segment of laundry detergents and cleaning products drugstores and hypermarkets are the most popular places for buying. We learned from Lilla Vályi-Nagy, product manager of Florin Zrt. that the COVID-19 pandemic restructured the whole European chemical industry: manufacturers switched as many production lines to making disinfectants as it was possible.
Edit Oláh, marketing manager of Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. added that the pandemic also made people buy much more cleaning tools and equipment than they did before. This had a positive effect on the sales performance of Vileda products too.
Andrej Botos, Bonus Kft.'s marketing manager called our attention to the fact that the closure of HoReCa units resulted in lower sales of professional cleaning products, such as the company's Bonuspro range that hit the market in 2019.

Being available is more important than the price

Ms Vályi-Nagy revealed that before the pandemic consumers only used disinfectant products in certain parts of the flat, but now they basically disinfect every surface. This also means that instead of buying these products once in every 1-2 month, they now purchase them every other week. Sales of Florin Zrt.'s disinfectant products soared by 200 percent in the consumer market.
Mr Botos said: prices increased when there was a product shortage in the cleaning and disinfectant product market due to the surge in demand, and this made shoppers more price-sensitive than before. The marketing manager reckons that shoppers more and more often choose Hungarian-made products – this is good news for Bonus Kft., as most of their products bear the Hungarian Product Trademark.

Environmental consciousness has become less important

Ms Oláh stressed that nowadays – when people have to perform multiple tasks on a given day, from home schooling to cooking and working – quickness and efficiency in home cleaning are more important than ever before. Vileda's microfibre products that can kill 99 percent of bacteria in people's homes play a key role in more frequent and thorough cleaning. Vileda's Steam and Steam XXL devices do the same thing with the power of steam – in an eco-friendly way.
Ms Petrikovics believes that natural and eco-friendly products will regain their popularity after the slight decline in 2020. A growing number of cleaning products are marketed in recycled and recyclable plastic packaging. Natural product components are used more widely and demand is on the rise for chlorine-free disinfectants.

Innovation work can't stop

In Henkel Magyarország Kft.'s Pro-Nature range we can find the more sustainable products of the Bref, Clin, Pur and Somat brands, the majority of which are made using natural ingredients, marketed in recycled packaging and bear the EU Ecolabel. Bref ProNature toilet freshener is sold in 100-percent recycled packaging and it is the market leader in the segment. A new ProNature product will come out in 2021.
Unilever Magyarország Kft. gives priority to making its portfolio more sustainable, therefore natural and degradable product ingredients are used, and concentrates and refill variants are being launched. The company will roll out a sustainable new innovation in 2021 and a chlorine-free disinfectant will also appear on store shelves.
Florin Zrt.'s BradoClub universal surface disinfectant kills almost 100 percent of bacteria, fungi and viruses. It can be used on alcohol-resistant surfaces in kitchens, in bathrooms, in children's rooms and other places too. In 2021 the company is going to complete its production facility modernisation project, thanks to which they are going to make new kinds of products too.

Hygiene quickly and comfortably

Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s most successful product is the Vileda Turbo mop and bucket set with a foot pedal operated wringer – this is comfortable to use and can eliminate 99 percent of bacteria. In Hungary spray mops is a lesser-known category, but they are already very popular in Western Europe: by pulling a lever on the mop's handle you can spray water from the tank and remove the dirt quickly – killing up to 99 percent of bacteria.
The majority of Bonus Kft.'s product sales has been realised by prevention and health protection related products in the last few years, e.g. large-size sponges, colour-coded microfibre and universal wipes and mops. Innovation work is done with environmental considerations in mind. In 2021 the company plans to launch special-purpose products in both the domestic and the international market. //

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

2021. február-március
XVI. évf. 2-3. szám

A Grabowski kiadásában

FRUIT HARMONY COLLECTION

ROYAL CIDER

Kell ennél jobb?

Royal Cider

ÚJ ÍZEK: Citrus-Mix, Eper-Kékáfonya-Málna, Mangó-Lime, Feketeribizli-Alma

Nemcsak a munkahelyek szorulnak védelemre, a vállalkozók is!

Érdekes helyzet alakul ki lassan a vendéglátásban: mind a vállalkozók, mind a vendégek kezdenek mentálisan leépülni, elvesztik türelmüket. Az engedély nélküli újranyitási próbálkozások viszont visszaüthetnek, akár az egész szakmára is.
Tavasszal egy idő után tudomásul vettük, hogy 3-4 hónapunk kiesik, de a nyári rossz hírek már elbizonytalanodást hoztak. Az egyéni vendéglátás még csak-csak működött, főleg vidéken, de rendezvényeket már nem lehetett rendezni. Az ősz végére kiderült, hogy az is lehet, májusig sem lesz értékelhető forgalom. Sok vendéglátós felmérve a helyzetet rájött, ennyi ideig nem fog tudni állva maradni. Így aztán októberben megindultak a leépítések. A helyzet még a várakozásoknál is roszszabb lett.
A házhozszállításból még annak csökkentett áfájával együtt sem lehet megélni, forgalom nélkül az 50%-os bértámogatások sem jelentenek nagy segítséget, főleg, hogy január végéig a vendéglátósok 90%-a még a novemberi összeget sem kapta kézhez.

Kovács László
elnök
MVI

A támogatások csak a munkahelyek megtartásáról szóltak, szólnak, nem a cégek megtartásáról. A még a közeljövőt sem ismerő vállalkozónak a bér másik fele mellett adókat, biztosításokat, bérleti díjakat és ha kevesebbet is, de a rezsiköltségeket – vizet, gázt, áramot – is fizetniük kell.
Ha tartalékaikból marad is valami az újranyitásra, akkor is bizonytalan a helyzetük, mert képtelenség meghatározni, mennyiből lehet majd újrakezdeni. Ha a fellendülés rövid ideig tart, mert az embereknek elfogyott a pénze, akkor újra bezárások jöhetnek – és most már nem a vírus miatt. Jelenleg úgy látom, a mostani vendéglátósok talán felének lehet esélye a túlélésre, elsősorban lokációjuktól függően.
2008 után a statisztikák szerint 7 év kellett a vendéglátás talpra állásához: a forgalom 2015-re érte el a válság előtti év szintjét. Most rosszabbnak tűnik a helyzet. Az érdemi kommunikáció a lehetséges jövőnkről még mindig várat magára. Elfogyott a pénz, elfogyott a türelem, és azt sem tudjuk, mi lesz velünk nyáron, mi lesz ősszel. A részleges nyitás feltételeiről közös gondolkodásra lenne szükség, a kormány fokozatos kis engedményekkel meg tudná nyugtatni a szakmát és a vendégeket is egyaránt. Sokat jelentene, ha a támogatások kifizetését felgyorsítanák, de meglehet, már az is kevés lesz a túléléshez. Ugyancsak a szakma megrokkanását akadályozná, ha a válság időszakában a vendéglátás a munkabérek után teljes járulék- és adómentességet élvezne, azaz mentes lenne az szja- és tb-fizetéstől is. //

Not only jobs need protection, entrepreneurs too!

In the hospitality sector not only the owners of businesses, but guests are losing patience, too. Still, attempts at reopening without permission can be harmful for the whole trade. By October it became clear that the situation was worse than it had been expected and the layoffs started.
The government's support focuses only on preserving jobs, but it forgets about keeping enterprises alive. Even if some of the businesses have enough money left to reopen after the pandemic, their situation will remain uncertain because it can't be told how big the upturn in consumer demand will be – if people will have less money than before, more bars and restaurants will be forced to close. My estimation is that about half of the owners have a chance for survival. What we would need now is collective thinking about partial reopening, and would be suspending the tax and social security contribution payment obligation on employee salaries during the pandemic. //

Részeredmények

Olvasóink számára Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja készített előzetes statisztikai adatösszefoglalót a szakmában történt változásokról.
A KSH által eddig közzétett adatok alapján 2020-ban a vendéglátóhelyi bruttó forgalom éves szinten összességében (kereskedelmi és munkahelyi együtt) 27%-kal, változatlan áron 31%-kal volt alacsonyabb, mint egy évvel korábban. A kereskedelmi vendéglátás ehhez – a 90%-os részarány miatt – nagyon hasonló eredményt produkált: folyó áron 28%-kal, változatlan áron 32%-kal csökkent a forgalom. A munkahelyi vendéglátásban ez –21, illetve –27%-ot jelentett. Ugyanakkor ágazaton belül és területileg is nagy különbségek lehetnek. A 2020-as becsült bruttó forgalom összességében 1000-1100 milliárd Ft, ami az a 2017-es szintre való visszaesést jelenti.
A 2019-es vállalkozás-demográfiai adatokból kiderül, hogy 2019-ben a vendéglátás ágazatban 26 ezer vállalkozás működött. Ebből az önálló vállalkozók száma 12 ezer, a társas vállalkozások száma pedig közel 14 ezer volt. Az ágazatban évente nagyjából. 2500-3000 új vállalkozás jelenik meg, és hozzávetőlegesen ugyanannyi meg is szűnik. A működésüket átmenetileg szüneteltető vállalkozásokról nincs adat.
A vendéglátóüzletek száma 2020. június 30-i állapot szerint 50 832 volt, amely az egy évvel korábbihoz képest 627 üzlettel kevesebbet jelent. Következésképpen a járvány első hullámát követően az üzletek döntő többsége még működött. A második hullám hatását a december 31-i adatok mutathatják majd meg – ezek egyelőre még nem jelentek meg. Érdemes tudni, hogy a vendéglátóüzletek körülbelül egyharmadát üzemeltetik önálló vállalkozók.
A szálláshely-szolgáltatás és a vendéglátás területén foglalkoztatottak száma 2019-ben 190 ezer fő volt, 2020 II. negyedévében 155 ezer fő, a III.-ban 176 ezer fő volt. Alkalmazásban állók száma 2019 szeptemberében 117 ezer fő, egy évvel később 102 ezer fő volt, amely novemberre 98 ezer főre csökkent. //

Preliminary statistical results

Károly Zerényi, member of the body of representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) shared the preliminary statistical results on the changes in the trade with our magazine. According to data published by the Central Statistical Office (KSH), the gross sales turnover of hospitality units was 27 percent lower in 2020 than in the previous year.
In 2019 there were 26,000 active hospitality businesses, from which 12,000 were sole traders and 14,000 were companies. On 30 June 2020 the number of bars and restaurants was 50,832 – only 627 fewer than a year before. This indicates that the majority of places survived the first wave of the pandemic. Data from 31 December 2020 will show the impact of the second wave. //

Újrakezdés

Lapjainkon a cikkek, interjúk többnyire a szakma egészéről beszélnek – ezúttal MVI-tagok mondják el, milyen érzésekkel, tartalékokkal várják az újranyitást. A kollégáknak három kérdést tettünk fel.

1. Talpon várja-e a tavaszi (nyár eleji?) nyitást, milyen eszközökkel küzd a túlélésért?
2. Rendelkezik-e még tartalékokkal, ha igen, az hány hónapra elegendő?
3. Milyen árakkal indul Ön szerint a vendéglátás a nyitás után, és miért?

Földvári Gábor, Vadrózsa étterem (Bp.)
1. Igen talpon, már nem küzdünk, agonizálunk – lélegeztetőgépen.
2. A cégnek nincsenek tartalékai, tagi hitelből finanszírozzuk a létet.
3. Természetesen a helynek megfelelő, ám szolid árakkal.

Gendur András, La Perle Noire Restaurant and Lounge (Bp.)
1. Talpon vagyunk, bár jelentős hitellel terhelve, munkavállalóink 2020. november 30-ig voltak, most csak a tulajdonosok vannak állományban.
2. Nem.
3. Biztosan nyomott árakkal kell indulni, egyrészt, mert feltehetően csak a belföldi vendégkörre számíthatunk, másrészt mindenki egyszerre fog kinyitni.

Hodik Adrienn, Natura Hill Vendégház és Étterem (Zebegény)
1. Már mindent kipróbáltunk, saját termékeket gyártunk és webshopban értékesítünk, most kezdünk egy pop-up átvételes büfét a Duna-parton, a szállást pedig megnyitottuk üzleti utazóknak.
2. Egy hónapra.
3. Komoly áremelést tervezünk, muszáj lesz. Megtartottuk a drága munkavállalókat, akikkel a korábbi magas színvonalat tudjuk tartani. Egyelőre az előfoglalások biztatóak, hogy a magasabb szobaárak ellenére is foglalnak a vendégek, az étteremárakat még nem tudjuk szűrni, ott nincs még előfoglalás.

Márkus Tamás, Fóti Kastély Étterem
1. Talpon, tesszük, amit idáig.
2. Nem, ahogy jön a pénz, már költjük is el.
3. Talán egy picit emelünk, de nem lesz jelentős, mert a vendégek nagy része is kezd kifogyni a tartalékból.

Pelyhéné Koós Henrietta, Ambrózia Étterem és Panzió (Miskolctapolca)
1. Mindvégig nyitva voltunk, vagyunk, leszünk, kiszállítással, speciális ajánlatokkal, street food értékesítéssel, új termékek bevezetésével próbáljuk növelni bevételeinket.
2. Rendelkezünk tartalékokkal, de nem szeretnénk ahhoz nyúlni, azt fejlesztésre szántuk. Nagy segítség a bérköltség-támogatás: 22 állandó, teljes állásba bejelentetett dolgozónk van évek óta.
3. Az áremelkedések miatt hamarosan kb. 5-8%-ot emelni fogunk.

Semsei Rudolf, VakVarjú Éttermek (Bp.)
1. Minden erőnkkel próbáljuk túlélni ezt a bizonytalan időszakot. Továbbra is működik a cégcsoportunknál a házhozszállítás, de – magasabb költségek mellett – ez csak töredékbevételt hoz. A bértámogatást igénybe vesszük több mint 200 kollégánk után, de így is borzalmas veszteségeink vannak. Áthidaló megoldásként banki hitelt kellett felvennünk.
2. Az elmúlt évben iszonyatosan feléltük a tartalékainkat. Ami maradt, az a Széchenyi Turisztikai Kártya Hitelprogramjába bekapcsolódva néhány hónapra elegendő.
3. A piac nem lesz drágább, mint 2019-ben, amikor hihetetlen nagy volt a keresleti oldal igénye, és sokszor a kapacitáshiány volt a legnagyobb gond. Nem fogunk árat emelni. Költségeink sem változnak majd a nyitás után, ezért nem árakciókkal, hanem a szolgáltatási színvonal emelésével, új szolgáltatásokkal, termékekkel szeretnénk a törzsvendégeinket megtartani.

Takács Tibor, Csillag étterem (Barcs)
1. Az 50%-os bértámogatás igénybevételével megtartottuk a személyzetet. Eszközeink a menüs étkeztetés és előrendelés alapján ételek családi rendezvényekre elviteles és kiszállításos formában.
2. Ha az államkincstár időben megküldi a bértámogatás összegét, 1-2 hónap. A tartalékokat csökkenti a januártól visszaállított turizmusfejlesztési hozzájárulás (3,8%).
3. Mintegy 10%-os ételár-emelkedést várok. ///

Starting over

1. Are you still standing? How are you fighting for survival?
2. Do you have financial reserves left? If yes, for how many more months is the money enough?
3. What kind of prices will restaurants offer after the reopening?

Gábor Földvári, Vadrózsa restaurant (Budapest)
1. Yes we are standing, but we are already in the agony phase now.
2. We don't have considerable reserves, we use member loans to finance operations.
3. The usual prices.

András Gendur, La Perle Noire Restaurant and Lounge (Budapest)
1.Yes we are standing, but we had to take out a big loan. As of 30 November 2020 we were forced to lay off all employees..
2. No, we don't.
3. Lower prices than before the pandemic.

Adrienn Hodik, Natura Hill Guest House and Restaurant (Zebegény)
1. We make our own products and sell them online, plus we plan to open a pop-up snack bar by the river Danube.
2. For one month only.
3. We will have to increase prices considerably.

Tamás Márkus, Fóti Kastély Restaurant
1. We are still standing, doing our job.
2. No, we don't: any money that comes in is spent immediately.
3. We might increase prices a bit, but not much.

Henrietta Pelyhéné Koós, Ambrózia Restaurant and Inn (Miskolctapolca)
1. We are still open, we do home delivery, we have special offers and sell street food.
2. Yes, we have financial reserves, but we don't want to spend it as this money is for development purposes.
3. Soon we are going to increase prices by 5-8 percent.

Tibor Takács, Csillag restaurant (Barcs)
1. We applied for the 50-percent salary compensation and could keep all employees. We do home delivery and cook for family events.
2. We have enough money for 1 or 2 months if the government grant arrives on time.
3. I expect a 10-percent price increase. ///

Számvetés

A szervezet tradícióinak megfelelően Erdélyi Balázs szakmai elnök az év végén összefoglalta az ipartestület életében 2020-ban történt legfontosabb eseményeket, változásokat, eredményeket.

A válság első hulláma után a vendéglátóiparban leggyorsabban talán a cukrászdák tudtak talpra állni, ki voltak éhezve a vendégek egy jó kávéra, egy finom süteményre. Persze nem volt mindenhol ilyen rózsás a helyzet, a nagyobb városok kiürültek, eltűntek a diákok, eltűntek a turisták, és sok cég továbbra is home office-ban tartotta a munkavállalói nagyrészét, ami ugyancsak jelentős forgalomkiesést okozott sok üzletnél. Most a második hullám kellős közepén vagyunk, egyre több megbetegedést igazolnak, és a szakmánkat, a kollégákat sem kerülte el a járvány. Mindent megteszünk annak érdekében, hogy a szakmai szervezetekkel közösen, összefogva képviseljük a szektor érdekeit. Az általunk már régóta képviselt és minden fórumon hangoztatott elviteles vendéglátó termékek áfája – ha ideiglenesen is – 5% lett, ami egy szükséges és kézzelfogható segítség a szakmánknak.

Érdekképviselet

Tavasszal teljesen kilátástalan és bizonytalan lett minden. A programjainkat sorra le kellett mondanunk, aggódtunk a tagjainkért, aggódtunk a szakmánkért, és rosszabb napokban még az Ipartestületünk jövőjéért is. Próbáltunk minden fronton helytállni, értelmezni a sokszor pontatlanul megfogalmazott jogszabályokat, rendeleteket, gyorsan és pontosan tájékoztatni a tagjainkat.
Újraterveztük az évünket, így tervezett programjainkat szinte mind meg tudtuk valósítani, még ha mindent egy kicsit csúsztatva, vagy valamilyen alternatív módon is. Ipartestületünk működése továbbra is stabil, taglétszámunknak és szponzoraink támogatásának köszönhetően reményekkel telve nézünk a jövőbe.

Fejlődés

Székházunk ünnepélyes megnyitójára még nem kerülhetett sor – tavasszal, reméljük, lehetőségünk nyílik rá. Az idei ITM-támogatásnak köszönhetően a harmadik szintet is rendbe tudjuk hozni. Tehetségtámogató tevékenységének megszilárdítása érdekében az Ipartestület pályázat útján Regisztrált Tehetségponttá vált, majd további pályázati feltételek (projektek létrehozása, szakmai ellenőrzése, helyszíni látogatás) teljesítése után márciusban megkaptuk az Akkreditált Kiváló Tehetségpont elismerésről szóló értesítést.

Erdélyi Balázs
szakmai elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

Oktatás – képzés

Az évet egy szicíliai mester, Andrea Giannone tanfolyamával kezdtük, és sajnos a COVID miatt idén ő volt az egyetlen külföldi előadónk. Szerencsére vannak olyan hazai szaktekintélyek, akik ezt az űrt át tudták hidalni, székházunkban olyan remek szakemberek tartottak előadásokat, tanfolyamokat, mint Fehér Judit, Szűcs Árpád, Mészáros Gábor, Varga Ádám, Veszely Attila vagy Jakabfi Dávid.
A Kézműves Cukrászatért Alapítvány is sikeresen folytatni tudta működését. Szakértőink, Kiss Zoltán, Karácsonyi Péter és Lusztigh Marika tovább dolgoztak a mesterképzés megreformálásán.
SweeTEN programunk kiemelkedő projektjei tehetséges fiataloknak nyújtanak lehetőséget szakmai tudásuk bővítésére. Sikeresen pályázatainknak köszönhetően a jövőben is mód nyílik külföldi tanulmányutak szervezésére.

Versenyek

Az Év Fagylaltja verseny is „elcovidolódott", de az elnökség úgy döntött, hogy idén, ha másképpen is, mint szerettük volna eredetileg, de megszervezzük a versenyt. Mind a szakmai érdeklődés, mind a médiaérdeklődés igazán jelentős volt.
Az Év Fagylaltja 2020 díjat a Passió-karamell fagylalt nyerte el, mely a balatonfüredi Füredi Fagyizó színeiben induló Dobó Norbert alkotása volt.

A Magyarország Tortája verseny, a korai SIRHA kiállításnak köszönhetően rendben bonyolódhatott, meg tudtuk tartani az összes fordulóját, a döntőt már tanműhelyünkben tudtuk lebonyolítani. A győztes Füredi Krisztián (Hisztéria Cukrászda – Tápiószecső) alkotása, a Curiositas – Kívánciság nevű torta lett. Ugyanitt zajlott a Magyarország Cukormentes Tortája 2020. verseny második és harmadik fordulója is, ebben Dienes Andrea (JÓkenyér Cukrászat – Pilisszentiván) Szentiványéji Álom névre keresztelt alkotása bizonyult a legjobbnak.
Idei évben egy új – az Év Bejglije – versenyt is megszervezünk, (a részletek külön cikkben! – a szerk.)

Hagyományőrzés – értékteremtés

A Helyi Értéktárak tovább bővültek cukrászati vonatkozású elemekkel, ilyen a szlovák túrós lepény, a habos ischler, a balatonfüredi Bergmann-krémes.
A Hungarikum Védjegy Szakbizottság jóváhagyta Ipartestületünk védjegyhasználati kérelmét a Nizzai Megállapodás szerinti 30. osztályba tartozó „Dobos-torta" vonatkozásában.
Idén sajnos szomorú hírből is jutott bőven, óriási veszteségek érték a szakmánkat, kimagasló és meghatározó szakemberektől, jó barátoktól kellett elbúcsúznunk.

Hazai és nemzetközi kapcsolatok építése

Külföldi kapcsolatainkat online ápoltuk. Itthon sok új partnerrel, támogatóval és kollégával alakítottunk ki jól működő kapcsolatot idén. Bár most mindenki nehéz évet zárt, de egyelőre úgy tűnik, hogy legtöbb szponzorunk továbbra is kitart mellettünk.
A Csokoládé világnapja (július 7.) alkalmával jött létre az Ipartestületünk és a Szent István Egyetem között az együttműködési megállapodás, melyet a SZIE Budai Campusán írtunk alá. A Csokoládé-, Kávé-, Teakészítő Mester Szakmérnök és Szaktanácsadó szakirányú továbbképzést 2017-től kétévente indítja az egyetem, melyben a csokoládé kép-

zés a tanműhelyünkben zajlott, Lusztigh Marika vezetésével. Az ország első diplomával elismert képzése magas szintű technológiai és műszaki felkészültséggel valósul meg, amelyet a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete által aláírt együttműködési megállapodás is szavatol. A hosszú távú szakmai kooperáció lehetőséget teremt az eddigi gyakorlatorientált képzés elmélyítésére, valamint hozzájárul annak népszerűsítéséhez is. A körülményekhez képest sikerült a legjobbat kihoznunk az évből, és nagy reményekkel nézünk a jövőbe; nem fogunk unatkozni 2021-ben sem! Reméljük, hogy a szakmánk, tagjaink, a vállalkozások túllépnek a pandémián, és az új évet nem a COVID határozza meg. Csak előre nézzünk! //

Summary of 2020

Interest representation

At the end of last year Balázs Erdélyi, president of the Guild of Hungarian Confectioners analysed the most important events, changes and results in the life of the guild in 2020. In his view after the first wave of the pandemic perhaps it was confectioneries that could get back on their feet the fastest. Still, the situation is far from ideal and the guild does its best to lobby for the sector.

Temporarily reducing the VAT on confectionery products bought for takeaway to 5 percent has definitely helped the trade – said the president. The guild is standing firm, the number of members and the support from sponsors guarantee that it has a stable future. In order to strengthen the guild's talent support work, it has successfully applied for becoming a Registered Talent Point and in March earned the Accredited Talent Point of Excellence recognition too.

Education, training and competitions

2020 started with a course hosted by Sicilian master Andrea Giannone. The SweeTEN programme, which seeks to increase the professional knowledge of talented young confectioners, continues this year and there will also be study trips to foreign countries for participants.

In 2020 Passion-Caramel by Norbert Dobó from Füredi Ice Cream Parlour in Balatonfüred won Ice Cream of the Year. As for the Cake of the Year competition, thanks to the SIRHA trade show being held early in the year, all rounds of the contest could be organised – the venue of the final was the guild's educational workshop. The winner was a cake called Curiositas, made by Krisztián Füredi from Hisztéria Confectionery in Tápiószecső,

Building domestic and international relationships

Mr Erdélyi told that the guild nurtured its international relationships online. As for domestic relationships, they managed to establish new ones with many partners, sponsors and trade representatives. On 7 July the Guild of Hungarian Confectioners and Szent István University signed a cooperation agreement. Within the framework of this the guild ensures that the professional background of the university's chocolate, coffee and tea maker master engineer and consultant programme – which was launched in 2017 and a new course starts every other year – will be of the highest level and practice-oriented as well. //

Angyali, diós,mákos

A Cukrász Ipartestület novemberben hagyományteremtő céllal meghirdette az első Év Bejglije versenyt.

Mint ahogy a többi megmérettetésünknek is az a célja, hogy felhívja a figyelmet a kiváló alapanyagokból készült termékekre, most a minőségi ünnepi sütemények és a kézműves bejglik népszerűsítésére fókuszáltunk. A három kategóriában – Hagyományos diós, Hagyományos mákos és Ínyenc – összesen 56 bejglit neveztek. Utóbbiban számos különleges ízkombinációt hoztak a kreatív kollégák, kedvelt volt a pisztácia, a tökmag, a kávé, de előfordult a sütőtök, a gyömbér és a vörösbor is a felhasznált alapanyagok között.

A versenyre 56 bejglit neveztek

Az Év Bejglije díj nyertesei és a dobogósok!

Hagyományos diós: Karl Zsolt – Karl Cukrászda, Dunaharaszti
Hagyományos mákos: Pass Szilvia – Aranyalma Cukrászda, Székesfehérvár
Ínyenc: Angyali bejgli – Urbán Ildikó – Ildikó Cukrászda, Szarvas

Az Év Ínyenc Bejglije hagyományos pozsonyi tésztával készült, és a töltelékénél egy mára kicsit hátérbe szorult alapanyaghoz nyúlt a készítője, a zöld dióhoz. A zöld dióra mint amolyan hungarikumszámba menő különlegességre az utóbbi időben kevesebb figyelmet fordított a szakma, pedig évszázadokon keresztül fontos szerepet töltött be a magyar cukrászatban.

A versenyt már a versenykiírást követően felkapta a sajtó, az érdeklődés, és szerencsére ez az érdeklődés a rendhagyó eredményhirdetést követően megmaradt, amiből nemcsak a győztesek, de az egész cukrásztársadalom profitál. Köszönjük a részvételt minden indulónknak.
December elején az Év Bejglije 2020 verseny győzteseivel közösen adtuk át a díjnyertes bejglikből összeállított adományainkat, mondta el Selmeczi László, az ipartestület társelnöke. – Győrfi Pálnak stílszerűen 112 darab bejglit adtunk át az Országos Mentőszolgálat részére, megköszönve egész éves áldozatos munkájukat. A Heim Pál Gyermekkórházban dr. Nagy Anikó főigazgató főorvos asszony fogadott minket és vette át a díjazott bejgliket. A napot a Dél-pesti Centrumkórházban fejeztük be, ahol dr. Szlávik Jánosnak adtuk át a bejgliadományunkat. A főorvos úr elmesélte, hogy milyen óriási munkát végeznek, és mennyire bízik abban, hogy egy megfelelő átoltottsággal majd túl leszünk a víruson. Ők az egészségünkről, mi az ünnepi hangulatról gondoskodtunk. Köszönjük szépen az egészségügyben dolgozók egész éves áldozatos munkáját! //

Angelic, walnut and poppy seed bejgli

In November the Guild of Hungarian Confectioners organised the first Bejgli of the Year competition. There were 56 entries in the traditional walnut, traditional poppy seed and gourmet categories of the classic Christmas dessert roll. President of the guild László Selmeczi told: early December the organisers and the winners donated boxes filled with the winner bejglis to hospitals and the National Ambulance Service.

The winners:

Traditional walnut bejgli:
Zsolt Karl – Karl Confectionery, Dunaharaszti

Traditional poppy seed bejgli:
Szilvia Pass – Aranyalma Confectionery, Székesfehérvár

Gourmet bejgli:
Angelic bejgli – Ildikó Urbán, Ildikó Confectionery, Szarvas //

Pro Gastronomia

Kihirdették az idei Pro Gastronomia díjak nyerteseit. Az elismerést a hazai és nemzetközi gasztronómiában kiemelkedő teljesítményt nyújtó személyek kaphatják. 2020-ban a díjat Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke, a La Fiesta Party Service tulajdonosa, Semsei Rudolf, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének alelnöke, a Budapest Party Service és a VakVarjú Éttermek tulajdonosa, valamint John Hobson, a Manchester Metropolitan University egyetemi docense érdemelte ki. Az ifjúsági díjat Lipták György séf, a BGE KVIK korábbi hallgatója kapta.

Évente négy főnek ítélik oda

A szakmai elismerést évente maximum négy főnek ítélhetik oda; az ideiek ünnepélyes átadására a járványhelyzetre való tekintettel később kerül sor. A díjat a BGE KVIK Vendéglátás Tanszékének nyugalmazott egyetemi docense, dr. Sándor Dénes a magyar gasztronómia népszerűsítésére, a vendéglátó szakma kiemelkedő személyiségei és ígéretes fiatal képviselői szakmai tevékenységének elismerésére alapította 2018-ban. //

Pro Gastronomia

*The winners of the **Pro Gastronomia** awards in 2020 have been announced: **László Kovács**, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and owner of La Fiesta Party Service, **Rudolf Semsei**, vice president of MVI and owner of Budapest Party Service and VakVarjú Restaurants, **John Hobson**, associate professor of Manchester Metropolitan University. Chef and former BGE KVIK student **György Lipták** won the junior award.* //

Szállodaipari kilátások

Magyarországon a vírus felezte a 2024-ig átadni tervezett hotelberuházások számát a BDO Magyarország pénzügyi tanácsadó vállalat tanulmánya szerint.

A KSH-nak a tavalyi év első tizenegy hónapjára vonatkozó adatai szerint a hazai kereskedelmi szálláshelyek 55 százalékkal kevesebb, összesen 13 millió vendégéjszakát regisztráltak, a szálláshelyek összes bruttó árbevétele pedig 225 milliárd forint volt, ami 57 százalékkal alacsonyabb az egy évvel korábbinál.

A korlátozások fokozatos feloldásával várhatóan a nyári hónapokban éledhet újra a szállodapiaci kereslet. A korlátozások feloldása várhatóan több lépcsőben jelenik meg a hazai szállodapiacon. Először a vidéki szálláshelyek iránt térhet vissza a kereslet, mivel a külföldi utazásokra vonatkozó korlátozások várhatóan lassabban lesznek feloldva. Budapesten egy érezhető mértékű újraindulást az optimista forgatókönyvek sem tesznek kora nyárnál előbbre, itt először az egyéni szabadidős vendégszegmens, illetve az egyéni üzleti utazók kereslete térhet vissza. Őket követhetik majd a szabadidős turistacsoportok, míg legkésőbb, várhatóan csak ősszel a rendezvényekhez kapcsolódó kereslet indulhat fokozatosan újra. //

Szomorú adatok

Perspectives in the hotel business

According to a study made by financial consulting company BDO Hungary, the coronaviurs reduced the number of planned hotel investments by 50 percent in Hungary until 2024. Data by the Central Statistical Office (KSH) reveal that commercial places of accommodation registered 55 percent fewer guest nights – altogether there were 13 million. Gross sales revenue from these was HUF 225 billion, 57 percent less than a year earlier. //

KVIK hallgató sikere a nemzetközi szakácsversenyen

Két év után újra magyar győztese van az Olivier Roellinger ifjúsági szakácsversenynek. Erdélyi Flóra, a BGE Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karának vendéglátás szakirányos hallgatója az első helyen végzett a koronavírus-járvány miatt 2020-ban rendhagyó módon, online megrendezett 2020-as verseny délkelet-európai régió szakács kategóriájában, és elnyerte a kategória közönségdíját is. A versenyzők fenntartható termelésből származó hal vagy más tengeri élőlény felhasználásával kétféle ételt készítettek el, amelyet egy 3 perces videó formájában mutattak be a zsűrinek. A versenyen első ízben a pincérek is próbára tehették tudásukat. //

A győztes Erdélyi Flóra versenytányérja

KVIK student is the category winner

Flóra Erdélyi, a student of Budapest Business School's (BGE) Faculty of Commerce, Hospitality and Tourism (KVIK) won in the South East Europe category and walked away with the public choice award in the Olivier Roellinger young chef contest. Due to the coronavirus pandemic, the competition was organised online in 2020. //

Ételrendeléssel segíteni

Online médiakampányt folytatott a Szentkirályi Magyarország a járvány miatt forgalomcsökkenést elszenvedő vendéglátóhelyek megsegítésére. A cég arra buzdította az étterembe járók közösségét, hogy fogjanak össze a kedvenc helyeik érdekében, és ételrendeléssel támogassák fennmaradásukat.

Összefogás a vendéglátóhelyekért

Az éttermi élményt nemcsak az ételek, hanem az ott dolgozók és a helyszín atmoszférája határozzák meg közösen. A kampány során a vállalat ezt a három elemet mutatta meg egységes kreatívokon keresztül, és arra hívta fel a figyelmet, hogy a vírushelyzetben az ételrendeléssel segíthetünk, hogy a jövőben a másik kettő is fennmaradjon. //

Order food to help restaurants

Mineral water company Szentkirályi Magyarország launched a 4-week online media campaign to support restaurants. The goal was to persuade the community of restaurant-goers to join forces for saving their favourite eateries by ordering food from them. Szentkirályi's campaign focuses on three elements of the restaurant experience: the food, the people working there and the atmosphere of the place. //

Nem halványuló zöld!

A koronavírus-járvány idején az éttermek számára még ma is a házhozszállítás, illetve az elviteles értékesítés jelenti a működés lehetséges módját, ezért a készételek csomagolására alkalmas dobozok iránti igény jelentősen nőtt. Az Indepack Kft. 2020-as évi eladási adatai szerint stabil növekedést mutatott a környezetbarát csomagolóeszközök iránti kereslet is, vagyis a környezettudatos szemléletű éttermek továbbra is kitartottak a zöld termékek mellett. Azaz, akik már korábban is lebomló, öko-csomagolóeszközt használtak (pl. papír, PLA-ból /növényi keményítő/ készült eszközök, cukornád doboz), azok a járvány alatt, a megnövekedett dobozhasználat ellenére sem álltak vissza a hagyományos műanyagra. A vállalkozások 40%-a már használ valamilyen lebomló, komposztálható anyagú csomagolóeszközt. //

Terjednek a környezetbarát csomagolóeszközök

The green trend isn't fading!

Most restaurants are trying to survive by cooking for home delivery and takeaway during the pandemic, and this has generated increased demand for boxes in which the meals can be packaged. According to the annual sales data of Indepack Kft., demand was also growing steadily for eco-friendly packaging solutions in 2020. Already 40 percent of businesses are using some kind of biodegradable or compostable packaging. //

Innovatív vendéglátóhelyeket keresnek

„Gasztrohős és NetPincér Díj 2021 – Felelősen a krízishelyzetben" néven indított versenyt a krízishelyzettel felelős megoldások bevezetésével megbirkózó vendéglátóhelyeknek a Felelős Gasztrohős Alapítvány és a NetPincér. Az elbírálás szempontjai között a környezetvédelem, az innováció és a társadalmi felelősségvállalás szerepelt.

A nehéz helyzetben is akadnak hősök – ebből a gondolatból indul ki az alapítvány. A vírushelyzet idején megnövekedett hulladékmennyiség, elbocsátások és bizonytalanság jellemzi a vendéglátó szektort. Azonban mindig vannak olyanok, akik a nehéz helyzetből is a legjobbat, a bolygó és a társadalom számára is hasznosat próbálják kihozni: őket keresik a szervezők. A díjat azok a vendéglátóhelyek kapják, amelyek az elmúlt egy év kihívásokkal teli időszakára környezetvédelmi és szociális szempontból is felelős, példamutató és kreatív megoldásokkal reagáltak. A jelentkezők a szakmai zsűri és közönség elismeréséért, valamint 800 000 Ft értékű „zöldítő" ajándékcsomagért szállhattak versenybe. //

Korunk hősei

Competition for innovative restaurants

'Gastro Hero and NetPincér Award 2021 – Responsibility in a crisis situation' was the name of a competition organised by the Responsible Gastro Hero Foundation and NetPincér for hospitality units that were trying to cope with the crisis situation by introducing responsible new solutions. The evaluation criteria were environmental protection, innovation and social responsibility. Prizes included HUF 800,000 'going green' packages. //

A fiatal szakácselit szerint a világ

A világ TOP 50 étterme-szavazást „jegyző" S. Pellegrino márka egyedülálló nemzetközi akadémiát hozott létre S. Pellegrino Young Chef Academy néven fiatal séfek számára. Az akadémia célja, hogy folyamatos szakmai és személyes fejlődésre ösztönözze az ifjú séfeket, és népszerűsítse a fenntarthatóságot, a befogadást és a társadalmi felelősségvállalást. A kiválasztott résztvevők a gasztronómia világának legbefolyásosabb és legismertebb tagjaitól, valamint gondosan kiválasztott neves partnerektől tanulhatnak.

A közelmúltban hozták nyilvánosságra az akadémia ismert vezető séfek meglátásaival kiegészített 2021-es jelentését, amely átfogó képet próbál nyújtani a programban részt vevő 18 és 34 év közötti fiatal séfek munkakörülményeivel és jövőbeli kilátásaival kapcsolatos vélekedéseiről. A válaszadók 47 százaléka nem a világjárványt tekinti a változás fő mozgatórugójának, a legtöbben (52 százalék) inkább a környezettudatosság növekedését és a gasztronómia fenntartható működése iránti igényt teszik első helyre. 2020-ban a szektorban dolgozók alig több mint 30 százaléka kapta korábbi fizetését változatlanul, 22 százalékuk – főként a válság következtében – munkanélkülivé vált. A fiatal, jövedelemmel még rendelkező séfek több mint háromnegyede tart attól, hogy elveszíti a munkáját a koronavírus-járvány miatt. A munkanélküli vagy csökkentett bérrel foglalkoztatott séfek 56 százaléka bízik abban, hogy hamarosan új munkát talál. A válaszadók több mint 70 százaléka a következő években is az iparágban szeretne dolgozni, közel 60 százalékuk pedig reménykedik abban, hogy a jövőben éttermet nyithat. A fiatal séfek 64 százaléka gondolja, hogy fejlesztenie kell készségeit, a válaszadók 54 százaléka mégis csak ritkán vagy egyáltalán nem képezi magát. Ennek többnyire – 67%-ban anyagi okai vannak. //

Folyamatos szakmai fejlődésre ösztönöznek

The world according to the young chef elite

S. Pellegrino founded the international S.Pellegrino Young Chef Academy with the objectives of contributing to the development of junior chefs and popularising sustainability, inclusion and social responsibility. The academy's 2021 report has been published recently and it reveals that 47 percent of respondents – young chefs from the 18-34 age group – think: the pandemic isn't the biggest driving force behind the changes in the profession, as 52 percent said it is the growing environmental consciousness and the increasing demand for sustainable operations. More than three quarters of young chefs are afraid that they will lose their job because of the pandemic. //

Paradigmák dőlnek – itt a szellemkonyha!

A modern vendéglátásban már 2020 előtt is megkerülhetetlen fogalom volt, a vírus azonban megsokszorozta jelentőségét – ez a szellemkonyha.

Az USA-ban a kiszállított ételekre költött összegek már a vírus előtti évben is háromszor nagyobb ütemben nőttek, mint az éttermekben elköltötteké. A kiszállításra készülő hatalmas mennyiségű ételt nem lehet igazán hatékonyan előállítani a hagyományos éttermi konyhákban, ezért ezek egyre nagyobb hányadát a világban ezerszámra működő, úgynevezett szellemkonyhákban, virtuális éttermekben készítik.

2030-ban már 1000 milliárd dollárnyi forgalmat realizálhatnak

A szellemkonyha (vagy virtuális konyha) olyan professzionális éttermi konyha, amelynek nincs se vendégtere, sem átadópontja a vendég számára; innen más konyhákra vagy direktben a megrendelőhöz szállítanak.

Népszerűségük oka kezdetben az volt, hogy segítségükkel kisebb befektetéssel lehetett új koncepciókkal piacra kerülni, kisebb rezsivel beszállni a drágább piaci szegmensekbe. Aztán a kiszállítás fokozódó népszerűségével a nagyobb éttermek, étteremláncok felfedezték a szellemkonyhákban rejlő lehetőségeket. Alkalmazni kezdték a módszert, hogy csökkentsék rezsiköltségüket, kisebb kockázattal terjeszkedjenek a piacon, rizikómentesen teszteljék kínálatuk fejlesztését, étlapjaik új elemeit, és persze, hogy nagyobb haszonnal értékesítsék a kiszállításra készült ételeiket.

A klasszikus szellemkonyhákat egyes brandek, kisebb-nagyobb étteremcsoportok – időnként közösen – alakítják ki. A közös konyhákról többnyire szűkített választékból – értelemszerűen a legnépszerűbb fogásokból – lehet rendelni. Ilyenkor a rendelést az étterem(lánc) saját platformján fogadják, amivel a fogyasztói szokások felmérése, információk gyűjtése is egyszerűbbé válik.

A kiszállítások számának vírus okozta robbanása miatt a szellemkonyhák kialakítására specializálódott vállalkozásokra 2020-ban felfigyeltek a befektetők is – egy év alatt 5,5 milliárd dollárt invesztáltak a területbe –, de megkeresték őket nagy étteremláncok tucatjai is. Ugyanakkor a független éttermek is a túlélést segítő lehetőségként tekintenek a szellemkonyhákra.

Csoda-e hát, hogy a szegmens forgalmát 2030-ra a szakértők 1000 milliárd dollár nagyságúra becsülik!

2020 júliusában a világon Kínában működött a legtöbb szellemkonyha – 7500, Indiában 3500, az USA a maga 1500 lokációjával a 3. helyen állt.

– A közelmúltban nálunk is megjelentek a szellemkonyhák; itt is csak a főzés folyik, és gyakran több bérlő is osztozik rajtuk – mondta el Bősze Ákos, az METRO horeca fejlesztési igazgatója. – Budapesten már közel száz ilyen működik, de egyre több a rokon koncepciójú, úgynevezett befogadó konyha is, ahol egy kapacitásait kihasználni nem tudó étterem biztosít helyet más vállalkozónak, legtöbbször bérmunkát végezve neki, amit az a saját futárjaival juttat el a megrendelőhöz. //

A new model: Ghost kitchens are here!

A ghost kitchen (or virtual kitchen) is a professional restaurant kitchen from where the prepared food is taken to other kitchens or directly to the customer who ordered it. Ghost kitchens first became popular because they make it possible to enter the market with new concepts without having to invest a lot of money. Classic ghost kitchens are typically started by a brand, small or large groups of restaurants The breakout of the Covid-19 pandemic gave a boost to the scene in 2020: USD 5.5 billion was invested in just a year and experts say that size of the market will be USD 1,000 billion by 2030. In July 2020 China had the most ghost kitchens in the world, 7,500, followed by India with 3,500 and the USA with 1,500. //

Karácsonyi jótékonykodás

Decemberben az MVI felhívást intézett a szakma felé, segítsék a kórházi dolgozókat étellel, süteménnyel ünnepek idején. Kovács László elnök a megajándékozni kívántakról így fogalmazott: Jelenlegi áldozatvállalásukat másképp nem tudjuk megköszönni, csak ezzel az apró figyelmességgel, amellyel talán egy kis örömöt és nyugalmat varázsolhatunk azok életébe, akik nap mint nap helyt állnak értünk, ünnepektől függetlenül.

Az MVI tagsága részéről hárman is csatlakoztak az akcióhoz.

Garaczi János, a lajosmizsei Tanyacsárda tulajdonosa és munkatársai szilveszterkor lepték meg rengeteg bejglivel a Bács-Kiskun Megyei Oktatókórház ügyeletben lévő munkatársait.

Pintér Katalin, a Gerbeaud tulajdonosa a Semmelweis Egyetem Aneszteziológiai és Intenzív Terápiás Klinika intenzív osztálya orvosainak és betegeinek küldött bejglit.

Kovács László, a La Fiesta Party Service tulajdonosa a karácsony utáni két napban 120 adag ételt – halászlevet, töltöttkáposztát, hidegtálakat, salátákat – valamint sok-sok bejglit ajándékozott az Uzsoki Utcai Kórház Sürgősségi Betegellátó Osztályának.

Semsei Rudolf, a VakVarjú Étterem-család tulajdonosa a Csak Egyet Szociális Segítő Központban a hajléktalanokat, mélyszegénységben élő embereket felkaroló római katolikus karizmatikus missziós szolgálat karácsonyi ebédjét biztosította. //

Christmas meals for charity

In December the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) asked representatives of the trade to help hospital workers with food and cakes during the Christmas holiday. János Garaczi (Tanyacsárda in Lajosmizse), Katalin Pintér (Gerbeaud) and László Kovács (La Fiesta Part Service) all cooked and baked for hospital staff. Rudolf Semsei (VakVarjú Restaurants) cooked a Christmas dinner for homeless and poor people. //

Új üzemeltető a Gundelben

Hosszú távú szerződést kötöttek a Danubius Hotels és az Eventrend Group tulajdonában álló vállalkozások a Gundel étterem és a Bagolyvár étterem üzemeltetésére, valamint az intézményhez tartozó rendezvényszervezésre és cateringszolgáltatásra. 2021. május 1-től az Eventrend Group folytatja a 125 éves étteremben folyó munkát. A Danubius Hotels számára fontos, hogy a Gundel étterem Magyarország legendás kulináris öröksége továbbra is az ország gasztronómiájának meghatározó része legyen, ehhez keresték a legmegfelelőbb stratégiai partnert. Az új üzemeltető szerint a Gundel nemzeti ügy, világhírű családi márka. A következő évtizedekben a cégcsoport szeretné ezt az örökséget megőrizni, tovább építeni, gazdagítani, minél több magyar és külföldi vendég számára megmutatni. Cél, hogy ne csak egy kiváltságos kör számára legyen elérhető, hanem sokaknak okozzon örömteli pillanatokat. A Gundel intézményét a következő évtizedekben az Eventrend Group felelőssége lesz megőrizni, csiszolni és megtartani nemzeti büszkeségként, úgy ápolni a Gundel örökséget, hogy közben a vendégek modern elvárásait is kielégítsék. //

A Gundel örökségét meg kell őrizni

New company takes over Gundel

The businesses owned by Danubius Hotels and Eventrend Group have entered into an agreement for operating the Gundel and Bagolyvár restaurants. The legendary 125-year-old Gundel restaurant, fills a special position in Hungary's culinary heritage. //

Kényelmi fagylalt és jegeskávé

Kávé gombnyomásra, ételmelegítés 2 perc alatt a mikróban – sok háztartásban ott vannak a megfelelő eszközök, de az ilyen jellegű hűtéshez nem szokhattunk még hozzá: sokkoló hűtő inkább csak az éttermi konyhákon van. A helyzet 10-20 év alatt biztosan megváltozik; az első, ebbe az irányba tett lépések egyike a ColdSnap podos fagylaltkészítő gépe. Képzeljen el egy, a Nespresso kávéfőzőre hasonlító gépet, de fagylaltokhoz! 90 másodperc alatt elkészíti a jeges édességet. De nemcsak a fagylaltot – más, jégkása formában is készülő kedvenceket is: kávét, smoothie-t, joghurtot is. Ami miatt lapjainkra kerülhetett: a cég ígéri az eszköz professzionális változatának elkészítését is a közeljövőben: szállodai hallokba, kisebb forgalmú vendéglátóhelyekre. //

Fagylalt, frozen yoghurt, jégkása koktélból, kávéból – mindez egyetlen gombnyomásra

Convenience ice cream

ColdSnap is an ice cream making machine that utilises pod technology. Basically it looks like a Nespresso coffee maker and it only takes 90 seconds to prepare ice cream by using the device – and not only ice cream can be made, but also other frozen treats such as coffee, smoothie and yogurt. The company is already preparing for the launch of the machine's professional version. //

Nyiss újra zölden!

Bár az elmúlt években a fenntarthatóság, az egyszer használatos műanyagok mellőzése és a helyi alapanyagok előnyben részesítése egyre nagyobb figyelmet kapott a hazai vendéglátásban is, 2021-ben a koronavírus okozta nehézségek miatt ezek a környezetvédő elvek a háttérbe szorultak. A Felelős Gasztrohős Alapítvány egész éves, havonta változó tematikájú Nyiss újra zölden! kampányával segítséget kíván adni azoknak a vállalkozásoknak, akik felelős megoldásokat keresnek a nehéz időkben is.

– Hisszük és tapasztaljuk is, hogy tudatos döntésekkel a vendéglátóhelyek nemcsak a bolygónkat védik, de akár spórolhatnak is, ami a pandémiás helyzetben sokat segíthet egy-egy hely fennmaradásában. Kampányunkkal célunk, hogy a fenntartható működést, ehhez kapcsolódó intézkedéseket ne nyűgnek, hanem egy jó lehetőségnek lássák a szakemberek – mondta el Szabó Eszter, az alapítvány kommunikációs vezetője. A kampányról bővebb információt találnak az érdeklődők az alapítvány honlapján (gasztrohos.hu), közösségimédia-felületein és a Zöldülő Vendéglátóhelyek és Rendezvények Facebook-csoportban. //

Kampány a fenntartható működésért

Reopen in a green way!

The Responsible Gastro Hero Foundation has launched a year-long campaign, called 'Reopen in a green way!' This campaign has a new theme every month and its objective is to help those hospitality businesses that are trying to find and adopt responsible solutions even now, when times are hard because of the pandemic. The foundation's head of communications Eszter Szabó told: bars and restaurants can also cut operating costs with conscious decisions in this field. Learn more about the initiative at gasztrohos.hu and in social media! //

Egy kis lépés a fenntartható kávéért

A COVID hívta elő az ötletet, de a Nescafé újratöltő állomása megmaradhat a vírus utáni időszakban is. Szolgálja az érintésmentes értékesítés céljait, valamint a cég szerint az alkalmazott okostechnológia biztosítja a termék biztonságát is higiéniai szempontból és garantálja annak frissességét. Ugyanakkor az sem lényegtelen, hogy a csomagolóanyagok mennyiségének némi csökkentése is a javára írható. Hogy Neil Armstrongot idézzük: Kis lépés egy embernek… //

Higiénikust a hasznossal

A small step towards sustainable coffee

The Covid situation generated the idea, but Nescafé's refill station can continue working in the post-pandemic period too. It is a perfect example of contactless selling and the smart technology used by the company guarantees that the products are hygienic and fresh. More good news: a little less packaging is required! //

A Magyar Bor Nagydíj nyertesei

A Magyar Borszakírók Köre ötödik alkalommal értékelte azokat a magyar termelők által készített száraz és félszáraz fehér- és vörösborokat, amelyeket a szakmai szervezet tagjai az elmúlt évben kóstolhattak. Tapasztalataik alapján a borszakírók ezekből a tételekből állították össze a tizenkét-tizenkét legjobbnak ítélt fehér-, illetve vörösbort tartalmazó, Super 12 elnevezésű listájukat. Először szavazataikkal rangsorolták az elmúlt öt évjárat azon borait, amelyek megítélésük szerint kiemelkedő minőségükkel a legigényesebb elvárásoknak is megfelelnek, illetve nemzetközi összehasonlításban is versenyképesek lehetnek, majd a legtöbb jelölést kapottakat kétszer is bírálták, két bizottságban. Fehérbor kategóriában a badacsonyi Villa Sandahl 2017-es Rabbit Periscope Rajnai Rizlingje, a vörösborok között pedig a ménesi Balla Géza Pincészet szintén 2017-es Feketeleányka Selectionje nyerte el a Magyar Borszakírók Köre által odaítélt Magyar Bor Nagydíjat. A díjak (trófeák és oklevelek) ünnepélyes átadására a korábbiakhoz hasonlóan ezúttal is Debrecenben fog sor kerülni, amikor a rendezvény megtartására a járványügyi rendelkezések lehetőséget adnak. //

Kiválasztották a „szupertucatokat”

Hungarian Wine Grand Prize winners in 2020

The Circle of Hungarian Wine Writers has published their Super 12 list of the 12 best Hungarian white and red wines for the fifth time. The experts decided that two wines were worthy of the 2020 Hungarian Wine Grand Prize: in the white wine category Badacsony-based winery Villa Sandahl won with its 2017 Rabbit Periscope Rhone Riesling, while in the red wine category Balla Géza Winery from Ménes proved to be the best with its 2017 Feketeleányka Selection. The award ceremony will take place in Debrecen when the pandemic situation makes it possible. //

Lehelj rám! Almáspitét ittál?

Almáspités Pepsi – még csak nem is túl formabontó az ötlet, mégis, olyan kreatív lépés, ami „miért nem nekünk jutott eszünkbe”-érzést generálhat bármilyen termékfejlesztőben.
Merthogy a népszerű sütemények ízének megjelenése különféle más termékekben minimum 20 éves trend, szénsavas üdítőitalban mégsem találkoztunk még vele. Most aztán szirupok, vodkák, jégkrémek, pattogatott kukoricák és ki tudja mik után ott az almáspite ízű kóla is! A Pepsi persze csak tesztel, a termék limitált kiadásban készült a hálaadás ünnepére, és esélyünk sem volt megkóstolni, de így is nagyon várjuk a folytatást. //

Kóla süteményízzel

Cola drinks and the cake-flavour trend

Apple pie flavoured Pepsi – this is a creative idea that is likely to make product innovators think 'Why didn't I come up with this?'. Why? Because the flavours of popular cakes and desserts appearing in other products is a minimum 20-year-old trend, but it is completely new in carbonated soft drinks. Pepsi was trialling this limited edition product before Thanksgiving. //

Magyar gin rangos elismerése

Ugyan nem a Tokaj Gin az első hazai gin, melyet alkotói a nemzetközi piacon sem féltek megmérettetni, de az első, amely a piacvezető londoni szaklap, a The Spirits Business által évente megrendezésre kerülő The Gin Masters versenysorozaton a legmagasabb, Master elismerésben részesült, illetve 2020. december végén bekerült a TOP 10 nyertesek közé is. 2020-ban versenyre összesen több mint 300 gint neveztek a világ minden tájáról, melyek közül a második fordulóban mindössze 11 italnak ítélték oda a Master minősítést!
A Seven Hills Distillery egy kis kézműves whisky- és ginfőzde Bodrogkisfaludon, amely a megnyitását követően alig három hónapon belül, az első kereskedelmi tételével érte el a szép sikert. //

Három hónaposan a csúcson!

Hungarian gin granted prestigious recognition

London-based market leader trade magazine The Spirits Business organises The Gin Masters competition every year. In December 2020 Tokaj Gin – made by Seven Hills Distillery in Bodrogkisfalud – won the Master recognition and made it into the overall TOP 10 from more than 300 of the world //

Szépből jót inni

Gazdag koktélpoharak

Sokáig azokat a dolgokat tartottuk egy vendéglátóhely életében a legfontosabbaknak, amikről beszélhettek az emberek, hírüket vitték; ma legalább ennyire fontos, hogy a helyre jellemző vizuális elemeket jól lehessen a közösségi média különféle felületein mutogatni. A Dubaiban céget alapító Martin Jakobsen koktélospoharai (bár az ivóalkalmatosság szó találóbb lenne) egészen biztosan ilyenek. Ugyanakkor annyira szépek és különlegesek, hogy komoly többletértéket adnak a felszolgált italoknak, azt sugallják, tartalmuk is hasonlóan különleges, tehát megéri magasabb árat fizetni értük! Na és persze luxust is jeleznek! Egy kreatív mixer, néhány jól kitalált név és a – természetesen kézzel készített – poharak gyorsan visszahozzák egyébként meglehetősen borsos árakat. //

Rich cocktail glasses

The cocktail glasses of Martin Jakobsen are so beautiful and special that they add extra value to the drinks served in them. They send the message that their contents are just as extraordinary as the glasses, so the high price of these hand-made luxury glasses is worth paying! //

Ünnepi promóciók

Nálunk az adventi naptárról a kis csokoládédarabkák jutnak az ember eszébe piros papírdobozokban, amit minden normális gyerek egyszerre eszik meg. Tőlünk nyugatra viszont mindenféle termékfajtával pakolják tele a felnőtteknek is izgalmas karácsonyi „játékdobozokat". Gyakori közöttük az alkoholtartalmú: adventi naptárba tesznek sört, bort, pálinkát! Jó reklám-

és promóciós eszköz, főleg olyan trükköket is bevetve, mint a nálunk is népszerű BrewDog sörfőzde, melynek ünnepi készleteiben mindig van egy-két kizárólag így kóstolható fajta.
Lehet, hogy valakiknek ez maga a tárgyiasult blaszfémia, másoknak viszont a kreatív termékfejlesztés csúcsai a különféle „erős" italokkal töltött karácsonyfagömbök. Reklámszempont-

ból többfunkciósok: reklámüzenetet hordoznak az év egy fogékony, pozitív, nagyvonalúbban költekezős időszakában, de használhatók promóciós célokra vagy reklámajándékként is. //

Winter holiday promotions

Advent calendars can be excellent promotional tools if given a twist, for instance BrewDog brewery makes these holiday products with special beers that can only be tasted this way. Some might say it is blasphemy materialised, but it can also be viewed as a creative innovation: Christmas tree balls filled with spirits are also available. //

Ilyen volt, milyen lett? – Italtrendek 2021

Napjaink termékfejlesztéseit látva időnként a saját farkába harapó kígyó jut eszünkbe: amelyik ital alkoholt tartalmaz, annak csökkentik vagy megszüntetik az alkoholtartalmát, amiben korábban nem volt alkohol, abba viszont tesznek. Persze ez nem baj – ezzel is csak változatosabbá válik az italok világa! Az biztos, hogy mint az élelmiszeriparban szinte minden változást, az italokét is jelentősen befolyásolják az egészségtrendek és a fenntarthatóság igénye.

- Folyamatosan nő az egészséges, a wellness és a funkcionális italok fogyasztása. Egészségesebbek leszünk a hard seltzertől, mert antioxidánsokkal, elektrolitokkal, C-vitaminnal dúsítják (1). Megnyugtat a Pepsi Dritwellje, mert L-Theanine-t tesznek bele. Alkoholtartalmú és -mentes italok vigyázzák elménket és érzelemvilágunkat, a gyártók mást ajánlanak fáradtságra, aggódásra, másnaposságra, álmatlanságra, bosszúságra.
- Egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a piacból az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes italok! A Drinks International már külön kategóriaként kezeli az alkoholmentes párlatokat (2), „józan" bárok és söröző nyílnak a világban, és utolsóként az óriás sörmárkák közül a Guinness is kihozta alkoholmentes változatát. Ha nem akar „elmenni a végsőkig", ott a csökkentett alkoholtartalom (3), bár elképzelni sem tudjuk, ki a célcsoportja például a 20 fokos ginnek és whiskynek.
- A fenntarthatóság jegyében terjednek a papírpalackok (4) – minden italkategóriában, még prémium whiskyt is palackoznak ilyenbe. A borászatok után felfedezik a bag-in-boxot az égetett szeszek előállítói is, de láttunk már cold brew kávét is 3 literes BiB dobozban.
- Premix koktélok jelennek meg a polcokon (ez nem ugyanaz, mint az egy-egy alkoholos ital és szénsavas üdítő nálunk is kapható mixei); ismert bárok ugyanúgy nevüket adják hozzá, mint népszerű márkák, fémdobozba vagy üvegbe palackozzák őket (5), még szuperprémium kategóriájúakat is. Ugyanakkor választhatók alkoholmentes dobozos koktélok is (6).
- *Hard* világ jön: alkohol kerül a kávékba, kávékülönlegességekbe, jegesteákba, de még a tejszínes shake-ekbe is.
- A vírushelyzetben a szeszes italok gyártói felgyorsítják webes értékesítésük fejlesztését, digitális kapcsolatot építenek a fogyasztóhoz, fokozzák direkt eladásaikat. Elterjednek a virtuális bor- és sörkóstolások, a bárok pedig megosztják receptjeiket, és ehhez a koktélok alkotóelemeit értékesítik merchandise termékként. //

1.

2.

3.

4.

5.

Drink trends in 2021

In 2021 the consumption of healthy, wellness and functional drinks is growing. Low-alcohol and alcohol-free drinks now carve out a bigger slice of the cake. Even Guinness came out with an alcohol-free beer. In the spirit of sustainability paper bottles are used more frequently. After winemakers spirits companies are also discovering the bag-in-box packaging. Premix cocktails are appearing on store shelves, and they put alcohol in coffee, ice tea and eve milk shake. The pandemic situation made alcohol companies speed up developing their online sales channel. //

6.

Pálinka – víruson innen és túl

Mihályi László, a Pálinka Nemzeti Tanács elnöke az alábbi beszélgetésben összegezte olvasóinknak, milyen tényezők befolyásolták, illetve befolyásolják a pálinka hazai kereskedelmét 2020–21-ben.

Trade magazin – *Hogyan befolyásolta a vírus a hazai pálinkapiacot és a főzdék munkáját?*

– A kereskedelmi pálinkagyártók árbevételük átlagosan 80%-át a horecában, illetve kitelepülés keretében a végső fogyasztóknak értékesítve realizálják – magas adókkal sújtott, ellenőrzött körülmények között legyártott és a NÉBIH által bevizsgált termékeket! A veszélyhelyzet kihirdetésével eltűnt a felvevőpiac nagy része, a vendéglátóipari helyek bezárása magával rántotta a pálinkásokat is mint beszállítókat.

Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

Gyakorlatban ez azt jelenti, hogy a szektorban a gyártók nagy része a kapacitásuk kevesebb mint felével működnek. Nem állítanak elő, mert nincs értékesítés, és a raktárkészleteket szeretnék csökkenteni. Nem vásároltak gyümölcsöt vagy a korábbi évekhez képest kevesebb mennyiséget. 2020-ban volt olyan főzde, amely nem végzett előállítást, és munkavállalóit a mezőgazdaság sem tudta átvenni, mert azon a földrajzi területen az időjárás jelentős károkat okozott. Akadt olyan főzde, amelynek a munkavállalói nagy részét el kellett bocsájtania vagy éppen minimálbérre kellett visszajelenteni őket, és ez alól a legfelsőbb vezetés sem volt kivétel, mert csak így tudták megtartani a dolgozókat.

Trade magazin – *Mire számíthatnak a piac szereplői a közeljövőben?*

– A gazdaság egyéb szereplőihez hasonlóan a pálinkások is próbálták túlélni az elmúlt időszakot, illetve ezt teszik most is, hiszen a korlátozások még legalább márciusig fennmaradnak. E prognózissal számolva összességében az ágazat egyhuzamban 5 hónapig van árbevétel nélkül. Ezt költségvetési támogatás nélkül nem lehet komoly veszteségek nélkül túlélni.

A kialakult helyzetben, ha csak a humán erőforrást tekintjük, 200 cég közel 2000 munkahelye van veszélyben.

Az is megjósolhatatlan, hogy ténylegesen mennyi idő kell a turizmusnak, hogy visszaálljon a vírushelyzet előtti állapotába.

A vendéglátóipari egységek nyitva tartása lételeme a pálinkaszektor szereplőinek. A pálinkásoknak a visszarendeződéshez óriási segítség lenne, ha a borhoz hasonlóan az államtól támogatást kapnának promóciós eszközök, fórumok, lehetőségek biztosításával.

Trade magazin – *Milyen hatása lesz Ön szerint a saját célra történő pálinkafőzés adójának változása a piacra?*

– Jogszabály alapján kizárólag a kereskedelmi pálinkagyártók által előállított termék nevezhető pálinkának! A bérfőzetett és a magánfőzött ital párlat! A korábbi évek adatai alapján a kereskedelmi pálinkagyártók által előállított pálinka éves mennyisége 1 M hektoliterfok körül volt, a bérfőzött párlaté 4,5 M hektoliterfok. A magánfőzött párlatok mennyiségét a feketegazdaság hatalmas kiterjedése, és a magánfőzői tevékenység ellenőrizetlensége miatt csak becsülni lehet: meghaladhatja még a bérfőzött párlatok és a kereskedelmi főzdék által forgalomba hozott pálinkák együttes mennyiségét is. Ezért is terjedt el nagymértékben a feketén és adómentesen forgalmazott, de egészségügyi és minőségi szempontból is ellenőrizetlen magánfőzött párlatok illegális kereskedelme. Tekintve, hogy a magánfőzők többsége eddig sem regisztrálta készülékét és adót sem fizetett, így itt nagy változás nem várható. A bérfőzés adójának eltörlése viszont a bérfőzetés emelkedésével a legális bérfőzdéket pótlólagos jövedelemhez juttathatja. ///

Pálinka – before and after COVID

László Mihályi, president of the National Council of Pálinka (PNT) summarised the pálinka situation of 2020-2021 for our magazine.

On average 80 percent of the sales of commercial distilleries is realised in the HoReCa sector. When the state of emergency was declared, the majority of pálinka's market disappeared. In practice this means that pálinka makers are running at less than 50 percent of their production capacity. This has also entailed that they purchase less fruit than in former years. Some distilleries had to lay off the majority of workers.

It very much seems that bars and restaurants will remain closed at least until March. Since there is no sales revenue for businesses in the sector for 5 months, survival is nigh impossible without help from the government. About 2,000 jobs at 200 companies are in danger. Plus pálinka makers would need the same marketing budget from the state after the pandemic that winemakers were given.

It can only be estimated how much spirit is distilled for home consumption, but it is definitely more than the volume of commercial and subcontract distilling combined. Since the majority of home-distillers don't register their activity and don't pay taxes, no change can be expected in this field. ///

Új pálinka-jogszabályok

Január 1-jétől adómentessé vált a pálinkafőzés mindazok számára, akik maximum 86 liter, 50 fokos párlatot állítanak elő akár házi, akár bérfőzdei körülmények között. Az otthon főzőknek ezentúl nem szükséges a literenkénti 700 forintos adójegyet kiváltaniuk, amennyiben nem lépik túl a jogszabályban rögzített mennyiséget. Ugyanilyen mértékben csökkentek idén a bérfőzdék árai is, mert míg tavaly 1800 forint körüli összeget kellett fizetni egy liter 50 fokos párlatért, mostanra ez átlag 1100 forintra esett. ///

New legislation

From 1 January both the home and the subcontract distilling of 86 litres of 50 percent abv pálinka is tax-free. Below this volume home distillers don't have to buy the formerly mandatory HUF 700 revenue seals per litre either. As for subcontract distilling, last year's HUF 1,800 for one litre of 50 percent abv pálinka has reduced to HUF 1,100/litre on average. ///

2020 legjobb ágyas pálinkái

Négy magyar ágyas pálinka kapott minősítést 2020-ban a Nemzeti Pálinkakiválóság Programban, és került be a Pálinkakiválóságok Könyvébe. A legjobb ágyas pálinkák közül az Árpád és Vadász Pálinka főzde Árpád Champion 2018 Dupla Ágyas Körtepálinkája megkapta a Top Pálinkakiválóság címet, három másik főzde pálinkáját pedig a Pálinkakiválóságok közé választották. A programra összesen 20 pálinkafőzde 138 tétellel nevezett. A projekt célja a minőségi pálinka és törkölypálinka fogalmának, színes kínálatának, valamint gasztronómiai jelentőségének megismertetése a hazai és külföldi fogyasztókkal, illetve az oltalom alatt álló pálinkák bemutatása a nagyközönségnek. ///

Aged on a fruit bed in 2020

Four Hungarian fruit bed aged pálinkas were certified by the National Pálinka Excellence Programme in 2020: Árpád és Vadász Pálinka distillery's Árpád Champion 2018 Double Fruit Bed Aged Pear Pálinka was selected Top Pálinka of Excellence, while the pálinkas of another three distilleries earned the Pálinka of Excellence title. 138 pálinkas of 20 distilleries participated in the programme. ///

Kraft sörök korona idején

A járványhelyzetet a vendéglátás beszállítói köre is megszenvedte, közülük is különösen érzékenyen érintette a kézműves sörök gyártóit. A váratlan helyzet elé állított vendéglátóhelyeknek és főzdéknek villámgyorsan kellett túlélési technikákat kidolgozniuk.

Mit tehet egy üzlet, ha nem fogadhat vendégeket? Élve a legális kiskapuval elvitelre árusít, esetleg megpróbálkozik házhozszállítással. A sörözők számára megoldás volt a „sörszaküzletté" válás is, ehhez megfelelően széles palackos sörválaszték és a frissen csapolt sörök szállíthatóvá tétele kellett. Ilyenkor a vásárlás pillanatában csapolják a sört (általában) egyliteres PET-palackba (például a budapesti Hetedik Lépcső), vagy 0,5 literes alumíniumdobozba (KEG Sörművház).

A vírus előtt a craft sörözőben többségében rendszeresen tartottak sörbemutatókat, kóstolókat. A zárlat bevezetése után idővel néhányan rájöttek, hogy kóstolásokat online is lehet szervezni.

A Hetedik Lépcsőt sörszaküzletté rendezték át

A KEG Sörművház például 6-10 tételből állított össze 4-5 főre szabott kóstolósorokat, amelyeket „csomagban" kínált, ezeket egy „sörguru" vezetésével családi vagy baráti társaságban, előre megadott időpontban lehetett kóstolgatni, elemezni egy közösségi platformon. Persze a craft-bárok sem úszták meg ilyen könnyedén: előzetes becsléseik alapján a tavalyi évben 50-70 százalékos forgalom-visszaeséssel számolnak.

A budapesti Monyo sörfőzde tavaly tavasszal – az első lezárás idején – Ments meg egy csapost! akciójával anyagilag is segítette 11 legfontosabb partnerét: egy hatüveges sörcsomagot állítottak össze ezen a néven a webshopjukban, amelynek az értékesítéséből származó teljes bevételét szétosztották a 11 üzlet között.

A kisüzemek értékesítési csatornái eltérőek a nagy sörgyárakétól, ők jóval nagyobb arányban töltik hordókba a söreiket, és forgalmuknak csak kisebb részét teszik ki a palackozott és dobozos sörök. Mindezek ellenére ők sem – különösen a magasabb minőséget képviselők – veszítettek lényegesen többet, mint a nagy sörgyárak. Köszönhető ez annak is, hogy a kisüzemi sörök iránt érdeklődő és elkötelezett fogyasztók kitartottak kedvenc főzdéik mellett, azok pedig gyorsan áthelyezték a hangsúlyt a palackozásra, doboztöltésre, előrehozták webshopjaik elindítását, és kedvező ajánlatcsomagokat állítottak össze, kiszállítással.

A pandémiás időszak lehetőséget ad bővülésre, kísérletezésre is, persze csak ha vannak rájuk források. A Monyo például komplett új főzdét épített hatalmas szabadtérrel, aminek átadását április végére tervezik. A békésszentandrási Szent András sörfőzde pedig kísérleti sörsorozatot indított el Tesztandrás néven, aminek első két tételét február elején bocsájtották ki. //

Craft beers during the pandemic

The pandemic hit craft breweries hard and they had to develop survival techniques very quickly. After the lockdown KEG Sörművház compiled 6-10 beer packs for home tasting sessions, the participants of which gathered online with the leadership of a 'beer guru' to share their experiences. Sales by craft beer bars are estimated to have plunged by 50-70 percent last year. Craft breweries follow a different sales strategy than large beer companies: they sell a much bigger proportion of their beers in kegs. However, these craft breweries didn't suffer much bigger sales loss than major breweries, thanks to their loyal customers and the decision to start offering much more of their products in bottles and cans when the pandemic hit. Craft breweries also launched their online shops sooner than originally planned and made many special offers – combined with home delivery. Monyo used the pandemic period to build a new brewery, while Szent András Brewery rolled out an experimental beer series, called Tesztandrás. //

Trendek 2021

Az IPA elsősége még mindig megingathatatlan. Továbbra is nagy divat a „hazy" New England IPA és a laktózzal megpakolt, gyümölcsös Milkshake IPA, de az új komlóknak köszönhetően új erőre kapott a West Coast IPA, és újra feljött a Brut IPA is.

A savanyított (sour) sörök vélhetően elérték a csúcspontjukat, a gyümölcsös Berliner Weissék és Sorbetek még lendületben vannak.

Soha nem lesz tömegkedvenc, de a beergeekek körében nagy divatja van a hordóban, szőlőtörkölyön érlelt söröknek, szép hazai példája ennek a Monyo Hungarian Terroir sorozata. A hordóérlelés amúgy továbbra is trend, különösen az exkluzívabb változatoknál (blendek, hosszú idejű érlelések).

Egyre gyakrabban jelennek meg ún. crossover sörök, amelyek nem sorolhatók be egyetlen sörtípusba sem (vagy akár több kategóriába is számíthatók). Ilyen például a Zichovec New England Kölsche, amely az amerikai NEIPA és a német kölsch szerelemgyereke, és a Matuška New Broumyja, amely egy amerikai búzasör és a White IPA határmezsgyéjén mozog.

A rengeteg új sör mellett elindult egy határozott „visszarendeződés" is: egyre több sörfőzde készít egyszerű, de magas minőségű lágereket, és ami korábban nem volt divat, egyes lágertípusokat különféle hordókban kezdtek érlelni. //

Trends in 2021

IPA has remained to be the most popular beer variety. Hazy New England IPA and Milkshake IPA are still going strong, plus West Coast IPA and Brut IPA are also back in the game. More and more crossover beers are put on the market, such as Zichovec brewery's New England Kölsch (a NEIPA- kölsch combination) or Matuška brewery's New Broumy – the combination of American wheat beer and a White IPA. A growing number of breweries are making simple but top quality lagers, some of which are aged in different barrel types. //

Magasabbak a januári gabonaárak 2020-hoz képest

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 Európai Bizottság adatai szerint az Unió (EU27) baromfihús-exportja 3 százalékkal 1,3 millió tonnára, baromfihúsimportja 14 százalékkal 394 ezer tonnára csökkent 2020 első kilenc hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. A KSH adatai alapján Magyarországon a baromfihúsok exportja 13 százalékkal 147 ezer tonnára csökkent, míg baromfihúsimportja 3 százalékkal 55 ezer tonnára emelkedett 2020. január és szeptember között 2019 hasonló időszakához képest.
A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 2 százalékkal 254 forint/kilogrammra, a vágópulykáé 1 százalékkal 381 forint/kilogrammra csökkent 2020 első negyvenkilenc hetében 2019 azonos időszakának átlagárához képest.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a 4. héten valamennyi belpiaci burgonya átlagára alatta maradt az egy évvel korábbinak. A legfontosabb hazai almafajták heti átlagára pedig emelkedett az egy évvel korábbival összehasonlítva: az Idared 280, a Gala 295, a Golden fajtakör 300 forint/kilogramm áron került a felhozatalba. Az év első hónapjában a citrom nagykereskedelmi ára 2 százalékkal 509 forint/kilogrammra emelkedett, a lime-é 39 százalékkal 698 forint/kilogrammra esett. A narancs ára 19 százalékkal 509 forint/kilogrammra emelkedett, a klementiné 15 százalékkal 443 forint/kilogrammra csökkent 2020 első hónapjához képest.

***

Magyarországon az AKI PÁIR adatai szerint az egy évvel korábbinál 31 százalékkal magasabb áfa és szállítási költség nélküli termelői áron, átlagosan 70,2 ezer forint/tonnáért kereskedtek az étkezési búzával január harmadik hetében.
A takarmánybúza 67,6 ezer forint/tonna áron (+30 százalék) forgott ugyanekkor.
A takarmánykukorica átlagosan 65,4 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát január harmadik hetében. Ez az árszint az egy évvel korábbit 49 százalékkal múlta felül.
A full-fat szóját (33 százalék fehérje-, 12 százalék olaj- és legfeljebb 12 százalék víztartalmú) az előző évinél 16,2 százalékkal magasabb, 153,7 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették január harmadik hetében. Ezzel egy időben a repcemag termelői ára az egy évvel korábbihoz viszonyítva 11,5 százalékkal 148,6 ezer forint/tonnára emelkedett. Az ipari napraforgómag termelői ára (magas olajsavas napraforgómaggal együtt) az egy évvel korábbinál 37,2 százalékkal magasabb, 156,7 ezer forint/tonna (áfa és szállítási költség nélkül) volt ugyanekkor. ///

Higher cereal crop prices in January than a year earlier

Data from the Central Statistical Office (KSH) reveals that Hungary's poultry meat export dropped 13 percent to 147 thousand tons, while import grew by 3 percent to 55 thousand tons between January-September 2020. NAIK AKI PÁIR data indicates that the live weight price of broiler chicken decreased by 2 percent to HUF 254/kg, while turkey's price fell 1 percent to HUF 381/kg in the first 49 weeks of 2020.

According to the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), in the 4th week the average price of all domestic potatoes was lower than a year earlier at the Budapest Wholesale Market. The weekly average price of the most important domestic apple varieties increased in comparison with the previous year's price: Idared was offered at HUF 280, Gala cost HUF 295 and the Golden variety was available for HUF 300 per kilogram.

According to AKI PÁIR, in Hungary the producer price of milling wheat (excluding VAT and transport costs) increased by 31 percent to HUF 70.2 thousand per tonne, for feed wheat it went up by 30 percent to HUF 67.6 thousand per tonne in the third week of January, compared to a year earlier. At the same time, the producer price of feed maize increased by 49 percent to HUF 65.4 thousand per tonne. ///

A gabonafélék termelői ára Magyarországon

Megnevezés	2020. 3. hét	2021. 2. hét	2021. 3. hét	2021. 3. hét/ 2020. 3. hét (%)	2021. 3. hét/ 2021. 2. hét (%)
Étkezési búza					
tonna	19 758	18 312	20 469	104	112
HUF/tonna	53 540	67 339	70 248	131	104
Takarmánybúza					
tonna	8 248	10 492	5 223	63	50
HUF/tonna	51 906	64 395	67 645	130	105
Takarmány-kukorica					
tonna	45 624	32 023	82 006	180	256
HUF/tonna	43 915	60 679	65 395	149	108
Takarmányárpa					
tonna	463	1 284	5 182	1 118	403
HUF/tonna	42 795	52 628	61 871	145	118

Megjegyzés: A termelői ár az áfát és a szállítási költséget nem tartalmazza.
Forrás: AKI PÁIR

Feldolgozott zöldségfélék és gyümölcsök belföldön értékesített mennyisége és értékesítési ára

Megnevezés	2019. 12. hó	2020. 11. hó	2020. 12. hó	2020. 12. hó / 2019. 12. hó (%)	2020. 12. hó / 2019. 12. hó (%)
Konzerv csemegekukorica					
tonna	1 651	3 273	1 201	72,74	36,69
HUF/tonna	249 606	259 025	338 476	135,60	130,67
Fagyasztott csemegekukorica					
tonna	301	836	1 085	359,94	129,69
HUF/tonna	228 078	307 005	284 204	124,61	92,57
Fagyasztott zöldbab					
tonna	304	289	371	121,96	128,36
HUF/tonna	247 640	295 453	292 661	118,18	99,05
Konzerv zöldborsó					
tonna	501	292	173	34,60	59,34
HUF/tonna	232 735	346 250	355 093	152,57	102,55
Fagyasztott zöldborsó					
tonna	873	818	828	94,81	101,24
HUF/tonna	288 233	282 831	312 667	108,48	110,55

Forrás: AKI PÁIR

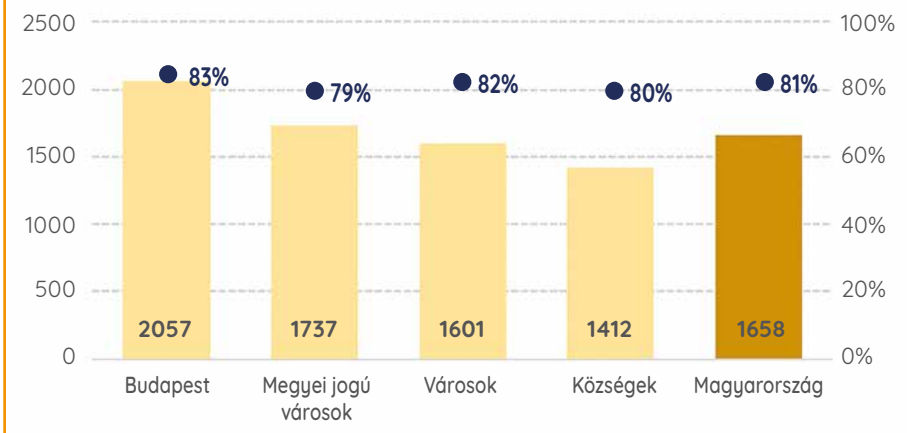
A vásárlóerő növekedése
Magyarország településein 2012 és 2019 között

Az életminőség egyik fontos szegmense a vásárlóerő. Ezért a GKI Gazdaságkutató Zrt. megbecsülte a települések vásárlóerejét a 2012–2019-es évekre. A becslések során felhasználták a NAV és a KSH megfelelő adatsorait (nettó keresetek, nyugdíjak, vállalkozói jövedelmek, önkormányzati juttatások stb.).

2019-ben az egy főre jutó vásárlóerő közel 1,7 millió forint volt Magyarországon. Azonban a falvak, városok, megyei jogú városok és a kerületek között nagy eltérések voltak. Budapesten az egy főre jutó vásárlóerő (közel 2,1 millió forint) 24%-kal haladta meg az országos átlagot. A fővároson belül a XII. kerület vezet 3,4 millió forinttal, melyet a II. kerület követ 3,3 millióval, míg a sor végén a VIII. kerület áll 1,4 millió forinttal. A megyei jogú városok egy főre jutó vásárlóereje 5%-kal magasabb az országos átlagnál, míg a többi vidéki városé 3%-kal, a községeké pedig 15%-kal marad el ettől.

Földrajzilag az ország északnyugati negyede, ezen belül is főként a Győr-Szombathely-Balaton-főváros által határolt terület tűnik ki, ugyanakkor jól látszik, hogy a délnyugati (Somogy, Baranya) és az északkeleti és keleti határmente a legszegényebb jövedelmi szempontból. Az egy főre jutó vásárlóerő 389 településen nem haladta meg az egymillió forintot. Másik végletként kiemelkedő 42 település és 5 kerület helyzete, ahol 2,2 millió forintnál is nagyobb volt az egy főre jutó vásárlóerő. 2012 és 2019 között Magyarországon egy főre vetítve 81%-kal nőtt a vásárlóerő nominálisan. A települések/kerületek 99,5%-án nőtt, míg 0,5%-án csökkent vagy stagnált a vásárlóerő. Az átlagnál jóval gyorsabban tudott nőni a vizsgált időszakban a főváros néhány (főként tehetősebb) kerülete mellett Budapest északnyugati agglomerációja, az ország északnyugati részén (főként Pest, Fejér és Komárom-Esztergom megyében lévő) és a Balaton környékén fekvő több település, ugyanakkor Bács-Kiskun megye is a relatív nyertesek közt szerepel. A jövedelmi helyzet alapján definiált első negyedbe eső települések egy főre jutó vásárlóereje 92%-kal nőtt, míg a második-harmadik-negyediké ettől jóval lemaradva rendre 75, 72, illetve 69%-kal. Mindez azt jelenti, hogy a magasabb jövedelmű, gazdagabb települések előnye tovább nőtt a szegényebb településekhez képest. Azaz ezek a települések, illetve lakói voltak képesek leginkább kihasználni a kedvező gazdasági konjunktúrát. //

Egy főre jutó vásárlóerő és változása (2012-höz képest) településtípus szerint

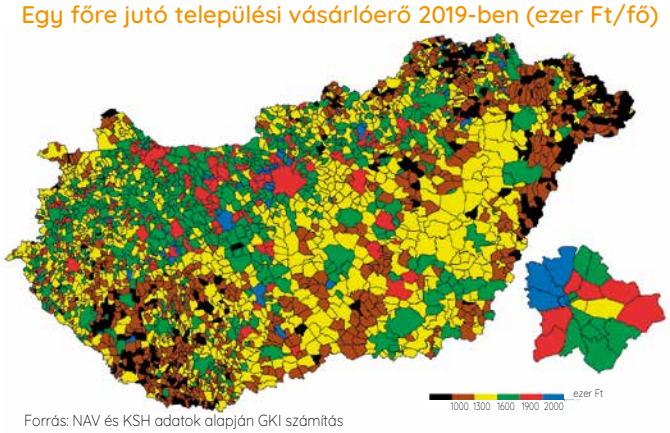


Forrás: NAV és KSH adatok alapján GKI számítás

Purchasing power growth in Hungary between 2012 and 2019

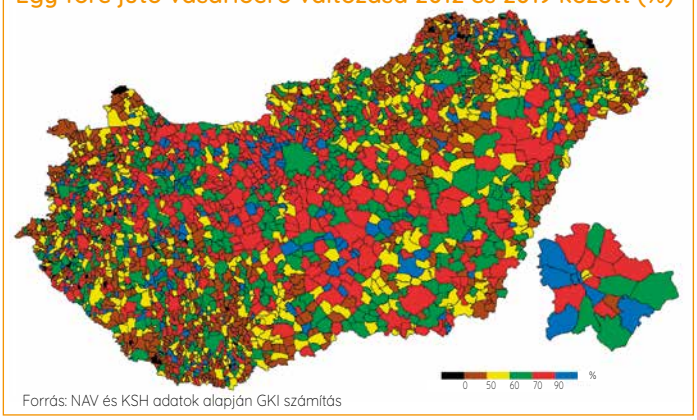
Purchasing power is one of the most important factors of the quality of life. This is the reason why GKI Economic Research Zrt. has decided to estimate the purchasing power of Hungarian towns and villages between 2012 and 2019. They found that the per capita purchasing power was a bit below HUF 1.7 million in 2019. It is noteworthy that the purchasing power of Budapest dwellers was 24 percent bigger, nearly HUF 2.1 million than the national average. Purchasing power in cities with county rank was 5 percent above the national average, while it was 3-percent below the average in other towns and 15 percent lower than the average in villages. The North West did very well as regards purchasing power, especially the Győr-Szombathely-Lake Balaton-Budapest zone. Per capita purchasing power increased by 81 percent nominally in the examined period. It grew faster than the average in certain Budapest districts, the North West agglomeration of Budapest, in Pest, Fejér and Komárom-Esztergom counties and the Lake Balaton region. //

Egy főre jutó települési vásárlóerő 2019-ben (ezer Ft/fő)



Forrás: NAV és KSH adatok alapján GKI számítás

Egy főre jutó vásárlóerő változása 2012 és 2019 között (%)



Forrás: NAV és KSH adatok alapján GKI számítás

A fogyasztói árak 3,3%-kal nőttek 2020-ban

A KSH adatai szerint 2020. decemberben a fogyasztói árak átlagosan 2,7%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,3, 2020-ban pedig az előző évhez képest átlagosan 3,3%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2019. decemberhez viszonyítva, az élelmiszerek ára 4,9, ezen belül az étolajé 13,7, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 11,8, a cukoré 11,7, a munkahelyi étkezésé 10,2, a párizsi, kolbászé 7,8, a liszté 6,8%-kal emelkedett. A sertéshús ára 3,9, a baromfihúsé 0,9%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 8,8, ezen belül a dohányáruk 14,4%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2020. novemberhez viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,5%-kal csökkent, ezen belül a párizsi, kolbász 2,0, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 1,6, a baromfihús 1,3, a tej 0,7%-kal kevesebbe, az étolaj 2,0, a cukor 1,5%-kal többe került. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 2,6, ezen belül a dohányáruké 5,2%-kal nőtt.

2020-ban, az előző évhez képest a fogyasztói árak átlagosan 3,3%-kal emelkedtek. Ezen belül a legnagyobb mértékben az élelmiszerek drágultak, 7,2%-kal. A szeszes italok, dohányáruk ára 6,9, a szolgáltatásoké 2,9, a tartós fogyasztási cikkeké 1,4, a háztartási energiáé 0,3%-kal nőtt. A ruházkodási cikkek ára átlagosan nem változott, az egyéb cikkeké 0,9%-kal mérséklődött. A fogyasztói árak a nyugdíjas háztartások körében átlagosan 3,8%-kal emelkedtek. //

Consumer prices up 3.3 percent in 2020

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 2.7 percent higher in December 2020 than a year earlier. Food prices grew by 4.9 percent if compared with December 2019. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) increased by 11.8 percent. The price of flour rose by 6.8 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices were up 8.8 percent.
In comparison with November 2020 consumer prices grew by 0.3 percent on average, but food prices reduced by 0.5 percent. In 2020 consumer prices elevated by 3.3 percent on average. Calculated for old age pensioner households, the price increase was 3.8 percent //

Csak az FMCG tudott nőni tavaly

A KSH adatai szerint 2020-ban az előző évhez képest (naptárhatástól megtisztítva) a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 0,2%-kal mérséklődött. Az értékesítés volumene az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,0%-kal nőtt, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 0,4%-kal, az üzemanyag-kiskereskedelemben 10,0%-kal csökkent.

2020. decemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 3,2, naptárhatástól megtisztítva 4,0%-kal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest. Az előző hónaphoz viszonyítva 0,2%-kal mérséklődött a kiskereskedelmi üzletek forgalmának szezonális és naptárhatástól megtisztított volumene.
Decemberben, 2019 decemberéhez képest az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 1,9%-kal nőtt a forgalom. Az élelmiszer-kiskereskedelem 77%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,3%-kal nőtt, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,8%-kal csökkent.
A tavalyi év utolsó hónapjában nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 9,3, az üzemanyag-kiskereskedelemben 11,9%-kal csökkent az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakihoz képest. Ugyanekkor csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 24%-kal bővült, folytatva az évek óta tartó tendenciát. //

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. december	104,7	108,2	102,3	106,2	106,6
2019. január–december	103,4	109,8	106,1	106,3	106,3
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
október	101,2	98,7	89,5	98,0	97,6
november	101,8	99,1	90,6	99,3	99,7
december	101,9	90,7	88,1	96,0	96,8
2020. január–december	103,0	99,6	90,0	99,8	99,8

Forrás: KSH

Only FMCG sales grew last year

In 2020 like-for-like retail volume sales decreased by 0.2 percent if adjusted for calendar effects – reported the Central Statistical Office (KSH). FMCG volume sales grew by 3 percent, non-food sales were down 0.4 percent and motor fuel sales plunged took a 10-percent dip.
In December 2020 sales by food and food-type retail outlets increased by 1.9 percent in comparison with December 2019. Sales by non-food stores dropped 9.3 percent and petrol stations saw their volume sales drop 11.9 percent. The sales performance of mail order companies and online shops jumped 24 percent in volume. //

Az e-kereskedőknek is alkalmazkodniuk kell a megváltozott vásárlási szokásokhoz

A magyar emberek nagy hányadának vásárlási szokásait változtatta meg a pandémia alapjaiban: az online vásárlók harmada mondta, hogy a jövőben már soha nem fog ugyanúgy vásárolni, mint 2020 előtt – derül ki a Reacty Digital 2021. januári online reprezentatív kutatásából.

Az e-kereskedők többnyire előnyt kovácsoltak a vírushelyzetből, azonban, akik nem alkalmazkodtak időben a fogyasztói és keresleti változásokhoz, azok idén óriási lemaradásokkal indulnak. Hazai e-commerce szakértők szerint míg 2020 a tanulás és az alkalmazkodás éve volt, 2021-ben a vizsgázásra kerül a sor.

Drogéria, házhoz szállítva

Mivel a járványügyi korlátozások miatt a tanulás és munkavégzés helye elsősorban az emberek otthonára szűkült, ezért számos, korábban boltban vásárolt termék új szereplőként került be a virtuális kosarakba: a koronavírus és e-kereskedelem összefüggéseit vizsgáló kutatás szerint elsősorban a drogéria/háztartási cikkek voltak azok, amelyeket korábban kevésbé vásároltak a magyarok online, ebben a kategóriában szignifikánsan nőtt a vásárlások száma (20%). Egészséggel és wellnesszel kapcsolatos termékek is sok embernek (16%) először kerültek az online kosarába a járvány közvetett hatásai miatt.

Az idősebb, 60+-os vásárlók igazi újítók voltak a Reacty Digital felmérése szerint; 83%-uk vásárolt olyan terméket tavaly online, amit korábban nem, leginkább könyvet vagy egészséggel kapcsolatos cikket.

Egy másik, tavaly év végi felmérés szerint (Reacty Digital – LogiNet Systems, reprezentatív kutatás, 2020. október) a magyar vásárlók többsége még a pandémia idején is kiemelten fontosnak tartotta, hogy vásárlásával segítse a magyar gazdaságot: a megkérdezettek több mint fele rendelt magyar terméket 2020 második felében legalább egyszer. Az emberek 63 százaléka számára vált fontosabbá, hogy magyar terméket rendeljen.

Hibrid a jövő

A Reacty Digital kutatásának adatai szerint az online vásárlás nem marad egyeduralkodó. Nagyon sokan várják, hogy újra üzleteket, áruházakat járva, korlátozások nélkül vásároljanak; a megkérdezettek fele online és offline is fog vásárolni a járvány lecsengése után, egyharmaduk inkább a boltok, 16 százalékuk inkább az online vásárlás mellett teszi le majd a voksát. Az online vásárlást preferálók inkább a fiatalok és a felsőfokú végzettségűek közül kerülnek ki, míg boltba az idősebb (60–79 év) és az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók vágynak az átlagnál jobban.

Szakértők szerint a járványhelyzet utáni „új kereskedelmi normákat" az új vásárlási szokások formálhatják, a piaci igények alapján a legtöbb iparágban online és offline térben is jelen kell lenni. Hasonlóan az offline kereskedőkhöz, akik fejlődési ütemük részeként létrehozták e-commerce csatornáikat, most az online kereskedőknek is át kell gondolniuk, milyen formában akarnak és tudnak élni az offline boltok előnyeivel.

Alaposabb informálódás indulás előtt

Életkortól és jövedelemtől függetlenül megfigyelhető trend, hogy a bolti látogatások előtt egyre többen gyűjtenek információt interneten egy kiszemelt termékről, mert szeretnék tudni, hogy néz ki, milyen funkciókkal rendelkezik, milyen véleményeket írtak róla.

– Aki továbbra is fél a járvány következményeitől, az minimalizálni szeretné a boltban töltött időt, ezért vásárlás előtt, vagy akár közben, mobilapplikáció segítségével gyűjt a döntéséhez információkat. Épp ezért a részletes, ugyanakkor élményszerű, akár online videókkal, tutorialokkal bővített termékleírások felé tart a piac – mondta a Máriás Zsigmond, a LogiNet Systems Kft. ügyvezetője. //

Online retailers also need to accommodate to the new shopping habits

In January 2021 Reacty Digital did a representative online survey on the shopping habits of Hungarian consumers. Most online retailers have benefited from the pandemic situation, but those who couldn't adapt to the changes in consumer behaviour and demand started 2021 with great disadvantage. Since many people are working and learning from home because of the lockdown, several products – formerly purchased in physical stores – have turned up in online baskets. This is especially true for drugstore items: the number of purchases jumped 20 percent in this category. It is noteworthy that 83 percent of consumers older than 60 years bought a product online which they hadn't purchased this way before, mainly books or health-related products. In the pandemic period it was important for 63 percent of consumers to buy Hungarian products online too. According to Reacty Digital's study, online shopping won't reign alone after the pandemic, as half of respondents said they will shop both online and offline. Experts say online retailers have to develop strategies for incorporating some of the benefits of offline shopping into their business model.

A growing number of shoppers are gathering information about products online before they visit a physical store. Zsigmond Máriás, managing director LogiNet Systems Kft. told: those shoppers who are still afraid of the pandemic would like to spend as little time in-store as possible, so market players need to make this information hunt more interesting with online videos, etc. //

Growth from Knowledge

Megnőtt a vásárlók bizalma az online FMCG-kereskedelem iránt

Vendégszerző:
Turcsán Tünde
FMCG-üzletág igazgató
GfK

A tavalyi év egészen máshogy zajlott, mint amit eddig megszoktunk. A koronavírus-járvány első hulláma idején, március–áprilisban nem lett volna meglepő, ha mindenki pánikba esik, majd úgy gondoltuk, hogy május–júniusra hozzászokunk, adaptálódunk a helyzethez, és szeptembertől átállunk az „új normálisra". Ehhez képest nagyon mást láthattunk – szögezi le Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója a legutóbbi GfK Insights Summiton bemutatott prezentációjában.

Magyarországon a pandémia folyamatos aggódást eredményezett már márciustól kezdődően. A GfK által vizsgált 17 ország közül Magyarországon a legmagasabb az „aggódók" aránya (61 százalék), míg a járvány hatásaival szemben „rezisztens" csoport viszonylag kicsi (29 százalék), ami egy esetlegesen kialakuló még rosszabb helyzetet vetíthet elénk. Az aggodalom nem feltétlenül ok nélküli: a háztartások szeptember–októberi megkérdezése során 38 százalék jelezte, hogy anyagi helyzete romlott az előző 12 hónaphoz képest, és ez az arány az európai országokban Ukrajna után nálunk a második legnagyobb.

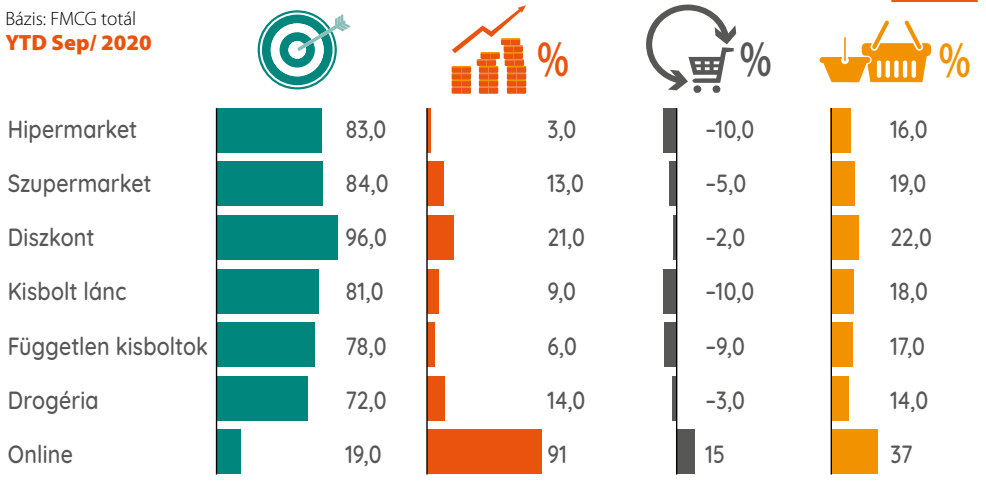
Nagyobb a bizalom az online FMCG-kereskedelem iránt

A szűkösebb anyagi javak megszerzéséért a kiskereskedelmi szereplők által folytatott versenyből egyelőre a diszkont csatorna látszik egyértelműen a legjobban kijönni, ugyanakkor az online FMCG-kereskedelem is komoly pozitív eredményeket mondhat magáénak. Magyarországon az online FMCG-kereskedelem penetrációja 2020-ban 18,6% volt, ami a teljes hazai kiskereskedelemből 1,5 százalékos részesedést (2019-ben 1,2 százalék volt) biztosít a csatornának. Az alábbi ábrán jól látszik, hogy a háztartások immár sokkal nagyobb bizalommal vannak az e-kereskedelem iránt: megnőtt a csatornában a háztartásonkénti és a vásárlásonkénti költés is, a vásárlási gyakoriság, a kereskedelmi márkák részaránya. Fontos kiemelni, hogy megnövekedett a vásárlási alkalmak száma az online platformokon: közel 60 százalék volt a visszatérő vásárlók aránya 2020 szeptemberében.

A vásárlások az online kereskedelemben egyértelműen kétpólusúak, azaz a vagy sok terméket tartalmazó nagy kosarakat, vagy néhány, ám drágább termékkel teli kis kosarakat jelentenek. Az is látszik a legutóbbi időszak adataiból, hogy a kosárérték az online kereskedelemben – a kosarak méretétől függetlenül – jelentősen meghaladja a hagyományos kereskedelemben jellemző kosárméreteket.

Kevésbé esett vissza a vásárlási gyakoriság a diszkontokban és a drogériákban

Bázis: FMCG totál
YTD Sep/ 2020



Forrás: GfK Háztartáspanel kutatások

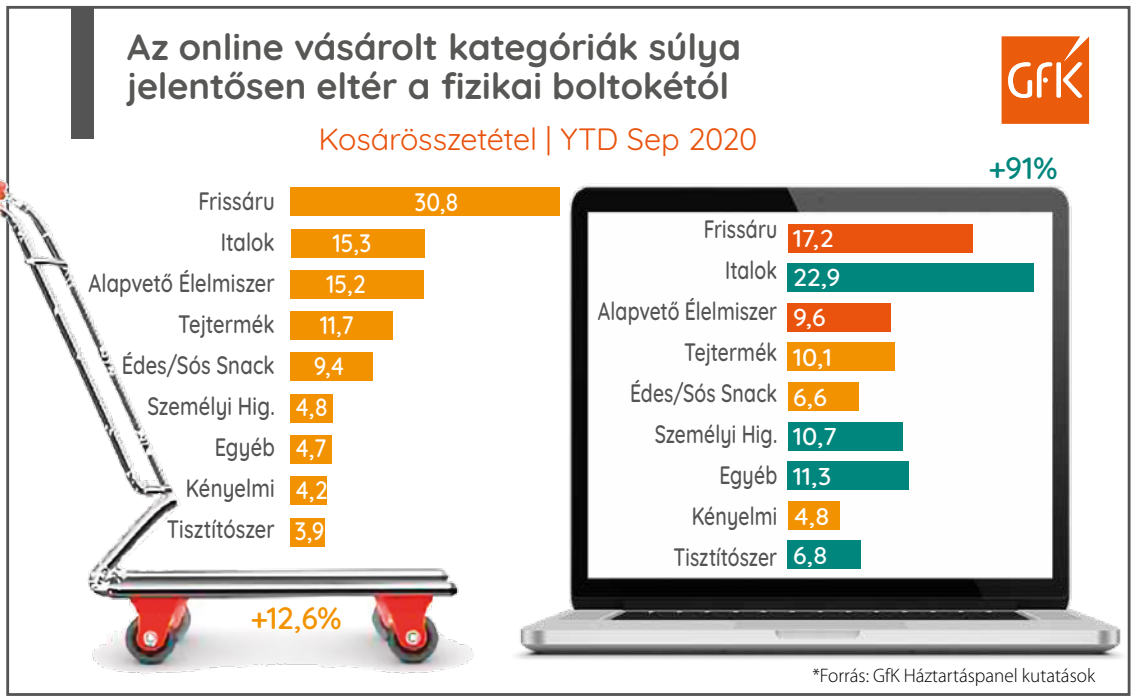
© GfK

Más kell az online felületen, mint a fizikai boltból

Jelentős különbség van az online és offline vásárolt kategóriák szerkezetében is. Átlagon felüli mértékben – 100%-nál is nagyobb arányban – nőtt a kereslet az online térben az italok, a hagyományos kereskedelemben a vásárlói kosárból közel 31%-kal részesedő frissáru kategória, a tejtermékek, az alapvető élelmiszerek, valamint az édes/sós snackek iránt. A fogyasztók az FMCG-kereskedők online felületein a legtöbbet italokból és frissárubúl vásárolnak, de lényegesen nagyobb a szerepe itt a személyi higiéniai termékeknek és az egyéb kategóriáknak, mint a bolti kiskereskedelemben.

Vásárlói döntés online és offline között

Nemcsak azt fontos megnézni, hogy a kategóriák hogyan alakultak az online csatornában, hanem az is nagyon érdekes, hogy a vásárlók milyen szempontok szerint döntik el, hol vá-



sároljanak – akár az online csatornán belül, akár az online és az offline között. A két online üzlet közötti választást befolyásoló legfontosabb szempont (a háztartások 52%-a szerint) az, hogy „az online felület könnyen kezelhető és felhasználóbarát" legyen amellett, hogy a „szállítási időpontokat betartsák" (51%). Ez utóbbi szempont fontossága jelzi, mennyire sok negatív tapasztalata volt a háztartásoknak az első hullám idején. A megkérdezés szerint a háztartások (43%) azt szeretik, ha „pontosan azt hozzák, amit rendeltek", azaz nem kérnek a számos online felület által kínált helyettesítő termékekből. A megkérdezettek 41%-a számára jelentősége van a rugalmas kiszállítási időpontoknak, továbbá annak, hogy itt vonzóbbak és átláthatóbbak, összehasonlíthatóbbak az árak (35%), mint máshol. További fontos szempont a vásárlók számára, hogy könnyen találjanak kiszállítási időpontot (34%) és kedvezőbb legyen a szállítási díj, mint máshol (33%).

Amikor az e-kereskedelem 2020. évi „felemelkedéséről" beszélünk, nem árt észben tartani, hogy a háztartások 80 százaléka továbbra sem próbálta még ki az online vásárlást. A válaszadók több mint fele (53%) mondta, hogy azért kerüli az online vásárlást, mert szereti élőben megfogni, megnézni és kiválasztani a terméket, amire csak a fizikai üzletben nyílik lehetősége. A második legfőbb ok tartalmilag nem igazán tér el az előbbitől: 38 százalék érzi úgy, hogy az online vásárlás nem adja meg

ugyanazt az élményt, amit a személyes vásárlás nyújt.
Kiderült az is, hogy a vásárlók egy része még mindig negatív percepciókkal közelít az online vásárlás témájához, amit jól tükröz, hogy 24% nem bízik az online megoldásban, 21% pedig drágábbnak tartja az online vásárlást, mint a személyeset. Van még tehát min dolgoznia a kereskedelem szereplőinek.

Biztonságosan, a közelben, és ha lehet, mindent egy helyen

Bár az alapkritériumok nagyjából változatlanok, a vásárlói szokásokat befolyásoló számos, eddig mellékesnek tűnő szempont felértékelődött az elmúlt egy évben. A nagy kérdés most az, hogy ezek mennyire maradnak velünk a továbbiakban, mennyire válnak hosszú távúvá, hiszen ez alapvetően befolyásolja a vonatkozásukban alkalmazandó stratégiát mind kereskedelmi, mind gyártói oldalon. Az üzletválasztás szempontjából a vásárlók számára legfontosabbnak a biztonság, a közelség, valamint az bizonyult, hogy mindent egy helyen meg tudjanak vásárolni. A vásárlói attitűdöket tekintve előtérbe került a lokalizáció, azaz a helyi termelőktől való beszerzés lehetőségének fontossága. A magyar vásárlók körében eddig is jelentős egészségtudatosság nem hagyott alább, de nagy a törekvés a helyi vállalkozások támogatására amellett, hogy saját kezűleg, otthon készítsenek el bizonyos alapvető élelmiszereket. Úgy tűnik, az ökotudatosságot a járvány közepette némiképp háttérbe szorította a félelem és az óvatosság: frissáru esetében a csomagolás szerepe megnőtt, és az ökotudatosság most inkább annak környezetkímélő voltára szorítkozott.

A vásárlást megelőző tájékozódásban fontos szerephez jut a szórólap még ma is, hiszen a vásárlók 83 százaléka kap ilyet, és 48 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy igenis hatással vannak az ilyen hírlevelek a vásárlási döntéseikre. A médium elektronikus változatai a vásárlók 75 százalékát érik el, és esetükben 42 százalék számolt be arról, hogy befolyásolják vásárlási döntéseiket az elektronikus szórólapban található információk.

Kevesebb pénzből változatlan igények

Mire lehet számítani a jövőben? Az életszínvonal hirtelen esésével és a lehetőségek szűkülésével az elvárások nem feltétlenül tartanak majd lépést, a már kialakult igényszint nem fog csökkenni. Valószínűsíthető, hogy a vásárlók továbbra is nyitottak maradnak a fenntartható és innovatív termékekre, és az élmény mint elvárás – ahogy a korábbi években is – fontos marad még a némiképp átrendeződött vásárlói értékrendben. Igény lesz továbbra is a minőségi termékekre, de a szűkösebb anyagi lehetőségek okán az árérzékenység viszonylag meredeken felívelhet, az árak percepciója pedig sajnos frusztrációval töltheti el a fogyasztót. //

Online üzletek közötti választás szempontjai

Miért szokott **egy adott online üzletből** vásárolni napi fogyasztási cikkeket? (%)

* O6a. Most arról szeretnénk kérdezni, miért választ Ön egy adott online üzletet napi fogyasztási cikkek bevásárlásához. Kérjük, az összes olyan okot jelölje, ami miatt Ön úgy dönt, hogy egy adott online üzletből rendel napi fogyasztási cikkeket;
Bázis: Aki szokott online vásárolni napi fogyasztási cikkeket, n=453 | 2020 Október

© GfK

Consumer trust in online FMCG retail has increased

According to a presentation that Tünde Turcsán, FMCG director of GfK gave at the last GfK Insights Summit, Hungarian consumers haven't stopped worrying ever since the breakout of the pandemic last March. From the 17 countries analysed by GfK the proportion of anxious people was the highest, 61 percent in Hungary. Perhaps one of the reasons for this is that in last September-October 38 percent of households said their financial situation had worsened in comparison with the previous 12 months (only Ukraine performed worse in this respect).

Bigger trust in online FMCG retail

Right now it seems that discount supermarkets will be the biggest winners of the new market situation, but online FMCG retail has also made great progress. In 2020 the penetration level of online FMCG retail was 18.6 percent in Hungary, which represented 1.5 percent of total retail sales. What is more, the basket value is much bigger online than offline. There is a considerable difference in the structure of FMCG purchases online and in physical stores. For instance demand for drinks increased by more than 100 percent online, but it also grew above the average for fresh products, dairy products, staples and sweet/salty snacks. Personal hygiene products have a bigger share in sales than offline.

How shoppers decide whether to buy online or offline?

It is also interesting to examine which factors shoppers use to decide where to buy – either in the online channel or choosing between online and offline. 52 percent of households said from the different online stores they choose based on 'having a user-friendly platform' and 51 percent named 'delivery when promised'. Yet, let's not forget that 80 percent of households still haven't tried buying online. 53 percent of these say they like to hold the product in their hands before buying, while 38 percent opines that online shopping is less of an experience in comparison with physical stores. 24 percent simply don't trust online shops and 21 percent believe that they are more expensive.

Safety, proximity and everything at the same place

When choosing where to do their shopping, the key factors are safety, proximity and being able to buy everything at the same place. The localisation aspect has become more important: buying from local producers now matters more. Promotional leaflets still play a key role in gathering information, as 83 percent of shoppers receive these and 48 percent said they influence their shopping decisions. 75 percent have access to the electronic versions of the promotional leaflets and 42 percent of these consumers reported that the information read in them affect their buying decisions.

Shoppers want the same things but from a smaller budget

What can be expected in near future? The incomes of people might become smaller, but their needs and expectations won't get more modest. Demand for quality products will continue to exist, but because of the smaller budgets of households price-sensitivity is likely to take a sharp turn upwards. //

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Fókuszban az Egyesült Királyság

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége E-Scanner című havi hírlevelének központi témája az Egyesült Királyság, ahol előretörnek a diszkontok, saját márkás lett a kedvenc szépségmárka, és új szabályozások várhatóak.

Az angol fiatalok kedvence a diszkont

A diszkontok egyre nagyobb szerepet kapnak Nagy-Britannia kereskedelméből. Jelenleg az ALDI és a Lidl az angol diszkontpiac mintegy 67%-át, és az Egyesült Királyság teljes élelmiszerpiacának 13%-át képviseli.

A Mintel piackutató 11%-os értékesítési növekedést mért az Egyesült Királyságban a diszkont csatornában 2020-ban. Tavaly a brit vásárlók 24 milliárd fontot költöttek el a diszkontokban, köztük is főként az ALDI-ban és a Lidlben. Az előrejelzések szerint ez az érték a következő öt évben eléri a 31 milliárd fontot, ami közel 30%-os emelkedést jelent.

A Mintel azt is megállapította, hogy átlagosan a brit fogyasztók 86%-a vásárol diszkontban. A korcsoportok szerinti bontásból viszont kitűnik, hogy a 16–24 éves vásárlóknál ez az arány 90%-ra nő.

– Az alacsony árak, a jó ár-érték és az egyszerű vásárlási élmény együttese nagyon népszerűvé teszik ezt a csatornát a vásárlók körében. Márkás termékeket megszégyenítő prémium saját márkás cikkeik méltán híresek és új vásárlókat vonzanak, de az egyszerű kínálat és vásárlási élmény, a jó ár-érték arány miatt hűségesek a vásárlóik. Azt várjuk, hogy az értékre összpontosító diszkontpiac továbbra is profitálni fog ezekből a kihívásokkal teli időkből – állítja a Mintel piackutató.

Új élelmezési szabályok

Az Egyesült Királyság szigorú korlátozást vezet be a magas zsír-, só- vagy cukortartalmú ételek és italok promóciójára 2022 áprilisától. Az új szabályok csak a HFSS-nek (magas zsír-, só- vagy cukortartalmú) minősített termékekre vonatkoznak. Ide tartoznak a kekszek, édességek, chipsek és üdítők, de nem az összes ilyen termék számít automatikusan HFSS-nek, mert a tápanyagprofil-érték a döntő tényező.

A HFSS termékek nem kerülhetnek be bizonyos mennyiségi vásárlást ösztönző promóciókba, például „egyet fizet kettőt kap" vagy „kettőt fizet hármat kap". A 185 négyzetméteresnél nagyobb üzletek pedig már nem helyezhetnek „egészségtelen" HFSS termékeket olyan jól látható helyekre, mint a kasszazóna, a boltok bejáratai, gondolavégek és ezek online megfelelői.

In focus: the United Kingdom

Young British consumers like to shop in discount supermarkets

Aldi and Lidl make up for 67 percent of the UK's discounter market and they represent 13 percent of British FMCG retail. Market research company Mintel measured an 11-percent sales growth in the British discounter channel in 2020. 86 percent of UK citizens go shopping to discount supermarkets, but this ratio is even higher, 90 percent in the 16-24 age group. What makes this retail channel popular? Low prices, good price-value ratio and the simple shopping experience.

New rules for promoting unhealthy foods

As of April 2022 the United Kingdom is introducing new rules for promoting food products that are high in fat, salt or sugar (HFSS). HFSS foods include biscuits, sweets, crisps and soft drinks. Such products won't be allowed to form part of promotions that motivate for buying more, e.g. 'buy 1 and get 1 free'.g. ///

Saját márkás szépségmárka lett a kedvenc

1000 fős mintán végzett kutatás szerint a Boots drogérialánc saját márkás No7 brandje az Egyesült Királyság kedvenc szépségmárkája. Az 1935-ben indult termékcsalád a saját márkák úttörője volt. Leginkább az öregedésgátló bőrápolási termékeiről ismert, és olyan szépségipari riválisokat előzött meg, mint a Nivea és a L'Oréal. ///

Private label beauty product is the favourite

A 1,000-respondent survey has found that No7, the private label beauty brand of British drugstore chain Boots is the most popular cosmetics brand in the United Kingdom. The product range was launched back in 1935 and has proved to be more popular than Nivea or L'Oréal. ///

Rövid hírek

Az **ALDI Süd** felveszi a Mamia Bio brandet márkakészletébe, és kibővíti bébi- és kisgyermek-étel-választékát is.

Az **ALDI UK** 12 főzésre kész főételt ad hozzá Slimwell alacsony kalóriatartalmú termékcsaládjához.

A **Lidl** új üzletformátumot tesztel Belgiumban. Az 1500 m^2 üzlet eladótér elrendezése és prémium dekorációja is különbözik az eddig megszokott Lidl-koncepciótól.

A német szövetségi kartellhivatal jóváhagyta, hogy a **Kaufland** átvegyen a Realtól akár 92 üzletet.

A **Rewe** „éghajlatsemleges" húst kezd értékesíteni Németországban, Wilhelm Brandenburg márkanév alatt, bizonyos üzletekben.

A **Carrefour** megvette a Dairy Farm 224 tajvani üzletét, amelyek nagy részét Carrefour Marketté alakít át.

A **SPAR Switzerland** 60 AVIA elővárosi üzletet vásárolt a Store Service AG-től.

A **Despar Italia** új felvágottakkal és hagyományos sajtokkal bővítette Special Edition márkája választékát.

Az Egyesült Királyságban működő **COOP** megduplázza növényi alapú élelmiszer-kínálatát 18 új GRO márkanevű termékkel.

Az **Albert Heijn** kibővítette a „Tehenek jobb létéért", a természetért és a gazdákért programját, amelynek keretében már közel 300 tejtermelő szállít fenntartható tejet a szupermarketláncnak. ///

News in brief

Aldi UK is adding 12 ready-to-cook meals to its low-calorie Slimwell range.

Lidl is trialling a new store format in Belgium. The arrangement and the premium decoration differentiate the 1,500m^2 store from the usual Lidl concept.

Carrefour has acquired 224 Dairy Farm stores in Taiwan and will convert the majority of them to Carrefour Market stores.

SPAR Switzerland has bought 60 AVIA suburban shops from Store Service AG ///

nielsen

FMCG a koronavírus-járvány idején

Vendégszerző:
Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
NielsenIQ

2020 két dolgot is megmutatott nekünk. Egyfelől azt, hogy szinte egyik napról a másikra a feje tetejére állhat a világ és benne az FMCG-piac, másfelől azt, hogy milyen ellenálló képessége is van ennek a szektornak Magyarországon, amivel a legnagyobb kríziseket is át tudja vészelni. Ez a két legfőbb tanulság, amelyet az idei évre is érdemes „magunkkal vinnünk".

Ahhoz, hogy elképzeljük, hogy milyen év is vár az FMCG-piac szereplőire, tekintsük át, hogy mit hozott 2020. A tavalyi év trendjeit mindenekelőtt természetesen a koronavírus-járvány és az arra adott társadalmi, gazdasági és egyéni, fogyasztói-vásárlói reakciók határozták meg.

Járvány és bizalom

A járvány jelenlegi állásából arra következtethetünk, hogy a vírushelyzet még hosszú hónapokig velünk marad. A járvány legsúlyosabb öröksége, hogy az egész világon zuhant a fogyasztók optimizmusa. A magyar fogyasztói bizalmi index is, az európai átlaghoz hasonlóan, 2020 közepére drasztikus mértékben csökkent 82 pontról 66-ra (200-as skálán mérve). Legjelentősebb mértékben a munkahelyi kilátásokra volt negatív hatással a járvány, de saját pénzügyi biztonságukat is kevésbé kedvezőnek értékelték a magyar fogyasztók, és a költési szándékuk is alábbhagyott.

Az elhúzódó kilábalás következtében a fogyasztók pesszimistább attitűdje itt marad velünk 2021-ben is. Jó hír ugyanakkor az FMCG-piac szereplői számára, hogy a fogyasztók vásárlási kedve csökkent a legkevésbé: a bizalmi index három összetevője közül most ez a mutató áll a legjobban, továbbra is a fogyasztók közel 30%-a jónak vagy kiválónak tartja az időszakot a vásárlásra. Később látni fogjuk, az FMCG-piac eladásain látszik is mindez. A legfőbb aggályainkat tekintve a gazdaság – az egészséget megelőzve – az első helyre lépett, ugyanakkor a munkahely és a növekvő élelmiszerárak okozta aggodalom is fokozódott.

Az FMCG tartja magát

2020-nak stabil gazdasági környezetben vágtunk neki. A vírus hazai megjelenése és a lezárások februári híre pánikszerű járványkamra-feltöltés indult be a piacon. Egyes márciusi hetekben az 50%-ot is megközelítette az eladások növekedése, míg az online forgalma 2-3-szorosára duzzadt. A tranzakciók száma bezuhant, míg a kosárértékek megnövekedtek. Utóbbi trend tartósnak bizonyult, és minden bizonnyal még idén is kitart: A Nielsen által ebből a szempontból mért hiper-, szupermarket- és drogériapiacon a kosarak mérete 25%-kal nőtt az egész év tekintetében, míg a vásárlások száma 15%-kal csökkent.

Szinte bizonyos, hogy a piac szereplőinek 2021 folyamán továbbra is ezekre a tranzakciós és kosárméretszintekre kell tervezniük.

A fogyasztó fogyaszt – csak máshogy

A fogyasztási szokásainkat ugyanakkor nagymértékben újrarajzolta a pandémia. A horecaszektor súlyos visszaszorulásával és az otthon töltött idő megnövekedésével egyre népszerűbbé vált az otthoni főzés, valamint a járvány okozta fokozott egészségvédelem miatt megváltoztak a háztartási és higiéniai, valamint egészségvédelmi (OTC) szokások is. Mindez azt eredményezte, hogy a – korábban értékbeli trendben sereghajtó – alapvető élelmiszerek, úgymint az élesztő, a liszt, az olaj, a sűrített paradicsom, a fagyasztott termékek és készételek kiugró, két számjegyű növekedést értek el.

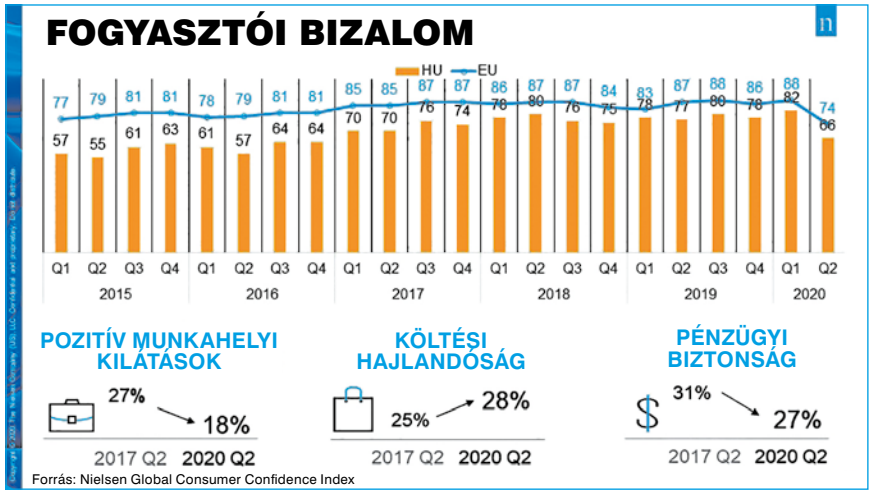
A fokozott takarítás és fertőtlenítés, illetve a pánikszerű járványkamra-feltöltés a vegyi áruk piacát is felrázta. A folyékony szappan, a szájvíz, a törlőkendő vagy az arcmaszkok sosem látott eladási számokat mutattak, csakúgy, mint az OTC-kategóriák, ugyanakkor voltak olyan termékek, amelyek a korlátozott élet miatt nem hozták a megszokott teljesítményt. Ilyen volt pl. a dekorkozmetika, a parfüm, a hajlakk és zselé kategóriák, vagy az élelmiszerek között az üdítők és az ásványvíz. A luxus- és élvezeti cikkek vásárlása is háttérbe szorult.

A piac szereplői az elmúlt hónapokban már minden bizonnyal kezdtek hozzászokni: az innovációs és marketingtevékenységeket e megváltozott preferenciákhoz kell igazítani. A vásárlások céltermékeinek köre változhat, a fent említett kategóriák nagyobb értékben kerülnek a kosarakba. Például az elsősorban személyes higiéniai termékekre fókuszáló drogériákban is több tisztítószert, háztartási vegyi árut fogunk a kosarunkba tenni, már látjuk, nem csak rövid távon.

A fogyasztói attitűdök tekintetében a leglátványosabb változás, hogy kevesebb boltot látogatunk, mint korábban (nem csak kevesebbszer), a magyar fogyasztó alapvető elvárásai (vásárlási élmény, megfelelő ár-érték arány és a termékek megtalálhatósága) továbbra is stabilan tartják magukat; az ártudatosság és a promócióérzékenység a jövőben is minden bizonnyal kitart.

Online-boom

2020 kétségtelenül az online éve volt. A leglátványosabb



fogyasztói attitűdbeli változás az online felé való megnövekedett nyitottság és az online vásárlások céljában érhető tetten (készletfeltöltés semmint napi igények és promóciós vásárlások; ugyanakkor a jó ár-érték arány fokozottabb előtérbe kerülése az online vásárlás alkalmával is).

Az FMCG-termékek webes vásárlása eddig soha nem látott mértékben ugrott meg. Az online kosarakban egyre gyakrabban jelentek meg a friss termékek is a legjobban növekvő kategóriák között, amelyek eddig egyértelműen a hagyományos vásárlás során fogytak. Bár a teljes FMCG-forgalmat tekintve az online csatorna még mindig alacsony részesedéssel bír – a Nielsen által mért, hagyományos bolttal is rendelkező kereskedők online eladásait tartalmazó online indexe szerint az 1%-ot közelíti, vegyi áruban a másfél %-ot meghaladja – 2020 ékes példája, hogy rövid idő alatt milyen fejlődésre képes (közel 80%-os éves növekedéssel), és menynyi kiaknázatlan lehetőséget tartogat. Miután az utóbbi hónapokban valamilyen formában, szinte minden kereskedő megjelent az online térben, a szolgáltatás minősége, valamint a szortiment és a megfelelő ár-érték arány egyre szigorúbb differenciáló tényező lesz. 2021-re vonatkozóan fontos fejlemény, hogy a járványhelyzetben felfutó online vásárlások kosarának összetétele arányaiban még nagyobb mértékben változott és változik, mint a boltbeli vásárlások esetében. A nagyobb fókuszba került kategóriák – tisztítószerek, szárazáruk – mind fontosabbá válnak, csakúgy, mint a korábban alulreprezentált kategóriák, így a húsáru vagy a tejtermékek.

2021 = elhúzódó 2020?

Bizonyos szempontból az év véget sem ért. A járványhelyzet elhúzódásával nagyrészt ott folytatjuk, ahol tavasszal elkezdtük.

Fontos tapasztalat volt őszszel, hogy – csakúgy, mint más országokban – a vírus második hulláma már nem eredményezett pánikvásárlást. Újra tapasztalható volt a tranzakciószámok csökkenése, a kosarak növekedése, valamint az online iránti igény, de mind a fogyasztók, mind a piac szereplői sokkal könnyebben vették ezt az akadályt.

Minden nehézség, a hektikus vásárlási időszakok, elmaradó vagy átrendeződő promóciós időszakok, rapid módon megváltozó vásárlói igények, a felmerülő kereskedői extraköltségek mellett is, a forgalmat tekintve kiváló évet zárt az FMCG-piac. A novemberig látható 9%-os éves növekedés meghaladja a 2019-es 7%-ot. Mindezzel továbbra is kiválóan állunk európai összevetésben is. Emellett azt is előrevetíti, hogy – még a fogyasztók érthető pesszimizmusa mellett is – 2021 hasonlóképpen nehéz, ám jó év lehet a napi fogyasztási termékek piaca számára. //

FMCG at the time of the coronavirus pandemic

If we want to imagine what kind of year is waiting for FMCG market players, first we need to take a good look at what 2020 brought. It goes without saying that last year's trends were mainly influenced by the coronavirus pandemic and the reactions of the society, the economy and the individual to this.

Pandemic, consumer confidence and how FMCG kept its head above water

For the time being it very much seems that the pandemic is going to stay with us for many months. Due to the pandemic consumer optimism dropped sharply all over the world. By the middle of 2020 the Hungarian consumer confidence index fell from 82 to 66 points (measured on a scale of 200). It is good news to FMCG market players that from the three components of the index it is willingness to buy that suffered the least: nearly 30 percent of consumers say the present is a good or excellent time to buy.

In March 2020 panic-buying induced a nearly 50-percent sales growth on certain weeks, while online sales got 2-3 times bigger. The number of transactions decreased sharply but the basket value grew; the latter trend still prevails. Nielsen has found that the basket value was up 25 percent but the number of purchases reduced by 15 percent in hyper- and supermarkets and the drugstore channel.

Consumers are buying – but they do it in a different way

The pandemic reshaped our consumption habits very much. Home cooking became more popular with the closure of HoReCa units and this entailed a double-digit growth in staple food sales. As people now clean and disinfect much more than before, the stockpiling trend manifested in the drug categories too. OTC products were also selling better, while sales of luxury items dropped. Companies must adapt their innovation and marketing activities to these new preferences. In consumer attitude the biggest change was that shoppers started to visit fewer stores. Hungarian consumers still want the same things from the store where they choose to do their shopping: shopping experience, good price-value ratio and the availability of the products they need.

Online boom

2020 was definitely the year of online retail: online FMCG sales surged like never seen before. Fresh products now turn up among the fastest-growing categories in online shopping baskets more and more often. Although the online channel's share in total FMCG sales is still very low – Nielsen has measured a bit less than 1 percent in the grocery segment and more than 1.5 percent in the drug category – sales in 2020 jumped nearly 80 percent in this channel. It is an important development as regards 2021 that the basket composition of online purchases that have boomed during the pandemic changed and is still changing to a greater extent than in the case of purchases in physical stores.

2021 = A protracting 2020?

From a certain point of view 2020 didn't even end: with the pandemic situation being as it is, we continue everything basically the same way as we started last spring. It was an important realisation in the autumn that the second wave of the pandemic didn't start a stockpiling trend. Despite the difficulties 2020 was an excellent year for FMCG retail: the annual sales growth up to November was 9 percent – more than the 7-percent growth in 2019. 2021 can also be a difficult but good year for the market of fast moving consumer goods.//

A hazai munkavállalók tartós változásokra számítanak

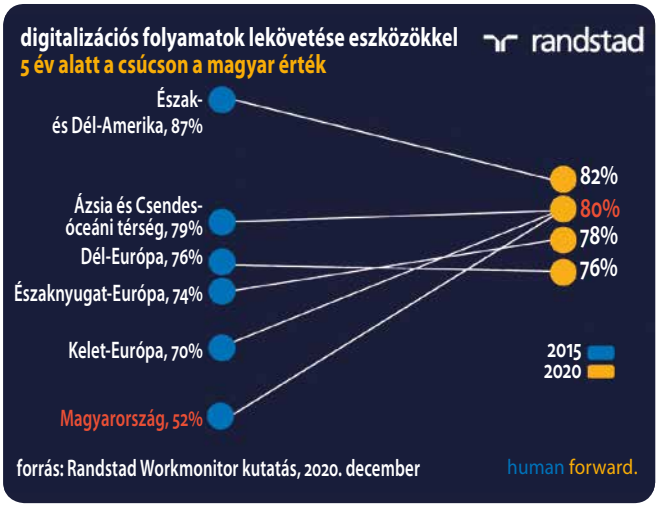
A globális járványhelyzet hatására átalakuló munkaerőpiacon minden eddiginél fontosabbá vált a munkahelyek biztonsága: ennek érdekében a magyar dolgozók is komoly áldozatokat hajlandóak vállalni. Az alkalmazottak 8%-a fizetése csökkentésében, 14%-a az azonos bérért végzett többletmunkában kötne vagy kötött már kompromisszumot, míg 28% a munkaidő időszakos csökkentésébe vagy kényszerszabadságolásba, illetve 26% a vállalaton belüli áthelyezésbe egyezne vagy egyezett már eddig is bele – derül ki a Randstad Workmonitor 34 országban, köztük Magyarországon végzett átfogó kutatásából.

A hazai munkavállalók körében kiugróan magas helyet foglal el a vírushelyzetet követő időszakban elvárt értékek között a munkahelyek biztonsága. Míg globálisan a megkérdezettek 36%-a, nyilatkozott úgy, hogy az erre irányuló kezdeményezések és garanciák fontosak számára, addig Magyarországon a dolgozók 50%-a fejezte ki erre vonatkozó igényét. A hazai munkavállalók döntő többsége (68%) úgy érzi, hogy munkaadója érzelmileg és mentálisan támogatja a jelenlegi egészségügyi helyzetben – derül ki a felmérésből. A megkérdezettek 80%-a állítja, hogy mind a felszerelése, mind a technológiai felkészültsége megvan a jelenleg megkívánt digitalizációs folyamatok lekövetésére. Utóbbi tekintetben 2015-höz képest jelentős javulást könyvelhet el a kelet-európai régió.

A várakozásnak megfelelően tovább csökkent azok aránya, akik bevallásuk szerint az elmúlt félévben munkahelyet váltottak: 2019 utolsó negyedévéhez képest 5,5 pontot zuhanva 20% volt ez az érték az év végén. A hazai mutató nem tér el a régiós átlagtól, igaz, térségünkben is vannak kiugró példák: Lengyelországban például 4 százalékkal, 25%-ra emelkedett a közelmúltban váltó dolgozók részaránya.

Az alkalmazásban lévők egyharmada tartozik a munkahelyváltás iránt valamilyen mértékben nyitottak közé, 10%-ukról mondható el, hogy kifejezetten tájékozódik vagy akár aktívan pályázik is – 2019 végén csak 6% tartozott ebbe a kategóriába.

A megváltozott munkakörülmények hosszabb távon is velünk maradhatnak: a dolgozók több mint fele a járvány elvonulását követően is élvezné az otthoni munkavégzés előnyeit, harmaduk pedig szeretné, ha munkaidejük rugalmas alakítása beépülne a mindennapokba. //



Hungarian workers calculate with lasting changes

As the global job market is transforming because of the pandemic, job safety has become more important than ever before. According to the Randstad Workmonitor – a report prepared in 34 countries – job safety initiatives and guarantees after the pandemic are a priority for 50 percent of Hungarian workers; at a global level 36 percent said the same. 68 percent of Hungarian workers feel their employer supports them emotionally and mentally in the current pandemic situation. One third of those employed are open to switching to a new workplace (to a certain extent). Work conditions have changed because of the pandemic, and more than half of workers reckon that these changes will stay with us after the pandemic too. One third would like to work from home post-pandemic as well. //

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.fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:
Business Days 2021 konferencián

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade magazin

Generációváltás a Tranzit csoportnál

Együtt emelni a talicskát

Kétezer embert foglalkoztatnak, a víziszárnyas-piac vezetői hazánkban és Európában egyaránt, s a világ számos országába exportálnak. A három évtizede, minimális tőkével alapított Tranzit-Ker Zrt. mára Tranzit Csoporttá fejlődött, s a generációváltás is lezajlott, méghozzá zökkenőmentesen. Az alapító Szabó Miklóssal és két gyermekével, az immár vezérigazgató Szabó Ákossal és Szabó Dórával, a cég igazgatósági tagjával beszélgettünk felelősségről, hobbi és hivatás közös metszéspontjairól, valamint a siker titkáról.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Trade magazin – Miklós, mielőtt a céget megalapította testvérével, egy állami cég főmérnöke volt. Mi inspirálta, hogy saját vállalatot hozzon létre?

Sz. M.: – A megmérettetés, a kihívás, az, hogy megtudjuk, mire vagyunk képesek saját erőből. 1990-ben hoztuk létre a Tranzit-Ker nevű vállalkozást, amely 91-ben részvénytársasággá alakult. Testvéremmel, Istvánnal a nulláról kezdtük el építeni a céget, mindössze 200 ezer forint tőkével és öt kollégával. Dinamikusan fejlődtünk, sosem privatizáltunk állami vagyont, mindig a saját erős fejlesztést preferáltuk. Az évek során a baromfitermelés – liba, kacsa, csirke – vált a főágazattá, s idővel megértünk arra is, hogy ne csak alapanyag-termelők legyünk, hanem a szárnyasfeldolgozás teljes vertikumát kialakítsuk. 2010-ben saját vágóhidat vettünk, a továbbfeldolgozót is fejlesztettünk. Jelenleg több mint 60 állattartótelepünk van, közel 2000 fő dolgozik nálunk, s vízi szárnyasban az egyik piacvezető cég vagyunk Európában.

Trade magazin – Ákos, ön tízéves volt, amikor édesapja megalapította a céget. Milyen emlékei vannak az induló vállalkozás kapcsán?

Sz. Á.: – Azt láttam, hogy apám óriási elánnal és elhivatottsággal áll a céghez. Kis túlzással azt is mondhatjuk, hogy a Tranzit-Ker lett a harmadik gyermeke. Élénken él bennem, amikor 14 évesen arról beszélgettünk, milyen felelőssége van egy férfinak. Apám akkor azt mondta, nem csupán egy cégért, hanem az abban dolgozó emberekért és azok családjáért is felelünk, s hogy egy vállalat vezetése nemcsak jogokat, kötelezettségeket is jelent.

Trade magazin – Dóra, önnek mennyire kellett együtt nőnie édesapja cégével?

Sz. D.: – Gyerekként sem a bátyámat, sem engem nem irányítottak a cég felé, s az egyetem elvégzése után mindketten máshol helyezkedtünk el. Öt évig a cégünktől teljesen eltérő területen

Szabó Dóra, Szabó Miklós és Szabó Ákos

mozogtam, mert mindenképpen szerettem volna máshol megtanulni dolgozni, tapasztalatot szerezni. Aztán beláttam, hogy nagyon más a sajátunkért hajtani, és hogy egy ilyen vállalatnál dolgozni sokkal színesebb lehet, mint egy multinál fogaskerékként. Ekkor csatlakoztam a Tranzit-Kerhez, ahol jelenleg a kontrolling-pénzügy-számvitelcsapatban dolgozom.

Trade magazin – Ákos, előfordult, hogy az édesapja arra kérte, jöjjön a Tranzik Kerhez dolgozni?

Sz. Á.: – Apám jó kereskedőként el tudta adni a portékát: soha nem presszionált minket arra, hogy itt dolgozzunk. Ehelyett megmutatta ennek a munkának a szépségét, az érdekességeit, kihívásait, és azt, milyen nagy élmény a siker. Nyaranta persze mindig bejártam a céghez, s bármilyen feladattal is bíztak meg, apám mindig odafigyelt arra, hogy azt magaménak érezzem. Rám testálta a felelősséget, s nekem mindig végre kellett hajtanom az adott feladatot, méghozzá segítség nélkül. Így aztán szép lassan beletanultam, s úgy megszerettem a szakmát, hogy végül én kértem tőle, hadd dolgozzak a Tranzit Csoportnál!

Trade magazin – A Tranzitnál már 2010-ben megkezdődött a generációváltás, s Ákos 2013-ban vette át a vezérigazgatói széket. Hogyan zajlott ez a folyamat?

Sz. M.:– Ákos fiam már egyetemistaként nagyon sokat bent volt a cégnél. Sokszor ment éjszakai műszakra a bérvágásokra, és ő maga is beállt a vágópálya mellé. Mindkét gyermekemmel szerencsém van, mert ugyanazokat az alapértékeket vallják, mint amit én hoztam apámtól: „Tanulj, mert a tudást nem veszik el! Dolgozz, mert előbb-utóbb meglesz az eredménye!" A generációváltás az egész világon probléma, nem mindenhol sikerül átadni a vezetést, én azonban szerencsés vagyok, mert mindkét gyermekem szeret és tud is dolgozni. Noha még aktívan részt veszek a cég életében, operatív dolgokba már nem szólok bele. Nálunk jól sikerült a generációváltás, az eredmények is ezt igazolják: fejlődünk,

nemzetközi partnerünk pedig mintaként tekint cégcsoportunkra.

Trade magazin *– Ezek szerint a generációváltásra tudatosan készültek…*

Sz. Á.: – Így van. Valamikor 2008-9 körül éreztük azt, hogy el kell kezdeni az erre való felkészülést. Édesapám fokozatosan adta át a felelősségi köröket, egyre nagyobb teret adott, és nemcsak dönteni, de hibázni is hagyott, majd azt is rám bízta, hogyan javítom ki, amit esetleg elrontottam. Tanácsot mindig mindenben adott, de sosem döntött helyettem. Aztán eljött a nap, amikor egy rendezvényen úgy mutatták be édesapámat: ő a Szabó Ákos apja. Ez nagy büszkeséggel töltötte el, mert azt érezte, jól sikerült a staféta átadása. 2013-ban vettem át a vezetést, s onnantól mind édesapám, mind a testvére, István azt mondták: innentől tiéd a végső szó!

Trade magazin *– Dóra, Ön hogy emlékszik vissza a generációváltásra?*

Sz. D.: – Én már belecsöppentem ebbe, hiszen a bátyám már akkor vitte a hátán a céget, amikor én idejöttem dolgozni, úgyhogy ezt édesapámnak és Ákosnak kellett „lemeccselnie". Apánk most is minden nap bejár a céghez, és láthatatlanul irányít. A nagyobb döntéseket megbeszéljük, de most már mi döntünk, Ő a háttérben marad. Hat éve dolgozom itt, s elmondhatom, hogy nagyon jól érzem itt magam. Nagy szabadságot kaptam, a paletta rendkívül színes, mindennap van új kihívás, így rengeteget tudok tanulni, tapasztalni.

Trade magazin *– Ákos nem úgy lett vezérigazgató, hogy egyszerűen beült édesapja székébe…*

Sz. Á.: – Nagy hiba, ha valaki vérvonal szerint kapja meg a pozíciót. Én legalulról kezdtem: libát őriztem, állatot vágtam, takarmányt vásároltam, mert apámnak az volt az elve, hogy végig kell járnom a ranglétrát. Ezzel minden folyamatot megismertem, ami óriási tapasztalatot jelentett, s ez segített, hogy később, immár vezetőként jó döntéseket hozzak. Fontos szempont az is, hogy a kollégáknak is el kell fogadniuk a vezetőket, s ez csak úgy lehetséges, ha együtt emeljük meg a talicskát, s ha ők is azt látják, hogy akarunk és tudunk dolgozni. Ezekkel a tapasztalatokkal gazdagodva még jobban megszerettem ezt a munkát, ami a hivatásommá és a hobbimmá is vált egyben.

Trade magazin *– Miklós, nehéz volt átadni a staféta-botot?*

Sz. M.: – Nem okozott traumát a váltás, hiszen tudtam: a saját gyermekeimnek adom tovább a vezetést, s a tulajdonviszonyok is a családban maradtak. Persze előfordul, hogy egy-két dolgot másként csinálnék, mint ők, de tudom tartani magam.

Trade magazin *– Dóra, melyik az a tulajdonsága, amely leginkább segíti abban, hogy sikeresen tevékenykedjen saját területén a Tranzit-Kerben?*

Sz. D.: – Nekem a kitartás a legfőbb értékem, otthonról is ezt hozom. Vallom, hogy nem szabad feladni soha, hanem kitartóan menni kell előre.

Trade magazin *– Ön a Vállalható Üzleti Kultúráért nevű szervezet nagykövete is. Mi a feladata ebben a szerepben?*

Sz. D.: – Az, hogy megmutassam: a vállalhatóság „menő". Szervezetünkhöz olyan vállalatok csatlakoznak, amelyek hisznek abban, hogy lehet egyenesen, átláthatóan működni. A vállalhatóság arról szól, hogy akkor tudunk hosszú távon építkezi, ha win-win üzleti kapcsolatok jönnek létre. Sokan vagyunk ebben a közösségben, egyre jobban hallatjuk a hangunkat, s bízunk benne, hogy amit csinálunk, fenntartható.

Trade magazin *– Mi a sikeres generációváltás titka?*

Sz. Á.: – Erre nincs forgatókönyv, ahány cég, ahány család, ahány generáció, annyi változat lehetséges. Ami viszont biztos, hogy a céget átadónak és a céget átvevőnek egyforma a felelőssége. Az átadónak sikeresen kell átadni a vállalatot, el kell tudnia engedni a kormányt, és fel kell készítenie az átvevőt, akinek pedig, ha úgy döntött szabad akaratából, hogy szeretné továbbvinni a vállalkozást, kötelessége arra felkészülni, és később lehető legjobb tudása szerint irányítani. //

Generation change at Tranzit Group – Pushing the wheelbarrow together

Tranzit Group employs 2,000 people and is the domestic and European duck and goose market leader. The company was founded 30 years ago by Miklós Szabó, whose children Ákos Szabó (CEO) and Dóra Szabó (member of the board of directors) have already taken over the company.

T.M.: – Miklós, you had been the chief engineer of state-owned company before you started your own business, Tranzit-Ker with your brother, István. What inspired you to take this step?

***Sz.M.**: – We founded Tranzit-Ker in 1990 to learn what we can achieve ourselves. My brother and I started from scratch, with HUF 200,000 capital and five workers. We were breeding geese, ducks and chickens and the company was developing dynamically. In 2010 we bought an abattoir. Currently we have more than 60 farms and almost 2,000 employees.*

T.M.: – Ákos, you were ten years old when your father established the company. How do you remember the beginnings?

***Sz.Á.:** – What I saw was that my dad was working with great enthusiasm and dedication. I can still remember that when I was 14, my father told me: we aren't only responsible for a company, but also for the people who work there and their families.*

T.M.: – Dóra, how much did you have to grow up together with your father's company?

***Sz.D.:** – Neither my brother, nor I were steered towards the company when we were kids. After graduating from the university we started working in other fields. Then five years passed and I also understood: it is much better to work hard for one's own company. I joined Tranzit-Ker Zrt., where I work in the field of controlling, finance and accounting.*

T.M.: – Ákos, has it ever happened that your dad asked you to come and work for Tranzit-Ker?

***Sz.Á.:** – He never put pressure on us to work for the family business, instead he showed us the beauty and the challenges of this work, and how great the feeling of success is. In the summers I obviously performed certain tasks for Tranzit-Ker. Slowly I learned the trade and finally it was I who asked him to let me join!*

T.M.: – The generation change at Tranzit started back in 2010 and Ákos was appointed CEO in 2013. How did this process go?

***Sz.M.:** – I am lucky, because both of my children like to work. Although I am still active in the company, I don't take part in operative matters any more. The generation change was successful and our business results prove this.*

T.M.: – You have consciously prepared for the generation change then…

***Sz.Á.:** – Absolutely. Around 2008-2009 we felt that the preparation work must start. Dad gradually gave me more and more tasks and space – he let me make decisions, let me make mistakes and let me make amends too.*

T.M.: – Dóra, what are your memories of the generation change?

***Sz.D.:** – I found myself in the middle of the events, as my brother was already the CEO when I joined. I have been here for six years and I have been given great freedom.*

T.M.: – Ákos didn't become the CEO by simply sitting in his father's chair…

***Sz.Á.:** – I started from the bottom: looking after the geese, slaughtering poultry, purchasing animal feed, etc. By doing so I familiarised myself with the different processes and later the workers accepted me as their leader more easily, as we used to push the wheelbarrow together.*

T.M.: – Miklós, was it difficult for you to hand over the relay baton?

***Sz.M.:** – The transition wasn't traumatic for me, because I knew: my own son will be managing the company and the business stays in the hands of our family.*

T.M.: – Dóra, which is the one characteristic of yours that helps you the most in doing your work successfully as a member of the Tranzit-Ker team?

***Sz.D.:** – My main asset is perseverance, this is what I bring from home too. I never give up, I keep going forward until I can.*

T.M.: – What is the key to a successful generation change?

***Sz.Á.:** – There is no recipe, because every company and every family are different. One thing is for sure, though: the person handing over the control and the one that gets it have the same responsibility. //*

Megvéd a rendszer!

Megszokott éveleji franchise-körképünk ezúttal természetesen a vírusról szól, annak hatásairól az üzleti élet e speciális területére. A piac néhány meghatározó képviselőjét arról kérdeztük, hogyan befolyásolta tevékenységüket, eredményeiket a válság, és mit várnak a közeljövőtől.

Szerző: Ipacs Tamás

Cégcsoportunk stabil működését a vírus alapvetően nem befolyásolta, a második hullámot már jól kialakult működési rutin jellemezte, mind árualap és kiszolgálás, mind védekezés tekintetében – húzza alá a helyzetet elemezve Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója. – Az első hullámban tapasztalható felvásárlási láz jelentős nyomást gyakorolt a bolti dolgozókra, de összeszokott kollégák kiválóan megbirkóztak vele. Tervezett fejlesztéseink jelentős részét megvalósítottuk, ahol kellett, ott későbbre halasztottuk azokat a biztonságos kivitelezés érdekében.

Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary

Üzleti koncepciónk továbbra is változatlan, aminek a középpontjában a vidéki Magyarország minőségi hazai élelmiszerekkel való folyamatos ellátása áll mintegy 1400 településen. Mindig is igyekeztünk visszaszorítani a hiánygazdálkodás okozta árnövekedésből származó áremeléseket, így stabil és kiszámítható árpolitikánkkal a vásárlói bizalmat építeni. A termékfejlesztések ütemét nem csökkentettük, a saját márkás termékek területén átfogó megújítási programot indítottunk, ami a beltartalom felülvizsgálatát és az arculat korszerűsítését jelenti. A március–június közötti időszakban a tervezett nyitásokat el kellett halasztanunk a második félévre – hangsúlyozza Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője –, ennek ellenére az előzetes éves terveinket sikerült megvalósítani. Kiskereskedő partnereinknek igazodniuk kellett a megváltozott fogyasztói szokásokhoz – az-az a kevesebb, de nagyobb kosárértékű vásárláshoz.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

Gyorsan reagálni!

A vírushelyzet több fronton is érintette vállalkozásunkat – mondja el Kelemen Szilárd, a Fornetti Group nemzetközi

Könnyebb az alkalmazkodás

Vidács Gyula
elnök
Magyar Franchise Szövetség

A szakma jelenlegi helyzetéről és kilátásairól Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke adott elemzést.

– A vírusválság, ha változó mértékben is, de a hazai franchise-piac minden szereplőjét érintette. Jobban megsínylette a vendéglátás, a szépségápolás, az ingatlanos szakma, ugyanakkor hektikusabbá vált az élelmiszer-kereskedők és gyógyszerészek munkája is. Az első hullámban a franchise-vállalkozások kialakították, illetve bővítették csomagküldési és kiszállítási szolgáltatásaikat, erősítették online jelenlétüket, innovatív eszközökkel próbálták pótolni kiesett forgalmuk minél nagyobb hányadát. A második hullám a bezárásokkal bizonyos szakmákat meg is rendített, hiszen sok területen az állami segítség már messze nem fedezi a veszteségeket.

A franchise lényege, hogy egy hálózat mindig erősebb a független üzleteknél. A master franchise-központok segítik a rendszerhez tartozó egységeket – a COVID alatt például megvalósították az online operatív irányítást, továbbképzést, tapasztalatmegosztást és az alternatív forgalomösztönző módszerek átadását. Az előrelátó hálózatok 2020-ban továbbfejlesztették oktatási rendszerüket, irodai adminisztrációjukat „átszervezték" home office-ba. Gyakorlattá vált a franchise-díjak csökkentése, átütemezése, a beruházások részletekben fizettetése.

Még így is előfordultak nehézségek: az átvevők egyes területeken nem tudták megindítani vállalkozásukat, és tanúi voltunk a válság okozta lemorzsolódásoknak is.

A kényszerhelyzethez alkalmazkodva a szövetség is online működésre váltott – a világhálón keresztül szervezzük klubéletünket, a tanácsadásokat, és a neten is bonyolódik induló hálózatok számára szervezett képzéssorozatunk.

És hogy milyen lehet a közeljövő? A kényszerszülte megoldások közül a leginnovatívabbak tovább fejlődnek: az online, akárcsak a csomagküldés szerepe munkánkban tovább fog erősödni. A multi-brand és multi-unit átvevők száma ugyancsak emelkedik – ezekben a kategóriákban már most is sok a pályázó az év szakmai díjára –, de arányuk a hazai franchise-piacon 5 év alatt meg is duplázódhat. //

It's easier to adapt

Gyula Vidács, president of the Hungarian Franchise Association analysed the situation of the sector for us. He told that the pandemic had an impact on every actor in the Hungarian franchise market, but to a different extent. Master franchise centres give help to the units that belong to them, for instance during the COVID-19 pandemic they offered online operative control and training programmes, and they shared experiences and alternative sales increasing ideas. In many cases the franchise fees were lowered, too. What will the future bring? The most innovative new solutions will probably develop further: the online channel and parcel delivery will play stronger roles in the lives of franchises. There will also be more multi-brand and multi-unit franchisees – their number can double in 5 years in Hungary. //

2020 legjobbjai

A szövetség által kategóriagyőztesnek választott franchise-rendszerek képviselői idén nem vehették át ünnepélyes keretek között díjaikat, de ez nem von le semmit eredményük értékéből. Íme a 2020. év díjazottjai:

- Az Év Hazai Franchise Hálózata – Duna House Ingatlan hálózat
- Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata – BENU Gyógyszertárak
- Külföldön sikeresen terjeszkedő hazai Hálózat – Bubbles mosodahálózat
- Az Év Innovatív Franchise Hálózata – Otthon Centrum Ingatlan hálózat
- Marketing Díj – Alma Gyógyszertár
- Internet Média és Web Díj – Stilianos babauszoda
- Az év franchise átvevője – Herbária, Weiser Tamás
- Az év fiatal franchise átvevője – Bubbles mosodahálózat
- Az év Multi-brand átvevője – Mecsek Füszért Zrt. (Fornetti és Coop partner)
- Az év Multi-unit átvevője – Krehlik Roland (Diego partner). //

The best in 2020

In 2020 the following were the best franchisors and franchisees according to the Hungarian Franchise Association:

- *Franchise Network of the Year – Duna House Real • Estate network*
- *Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year – BENU Pharmacies*
- *International Network Expansion of the Year – Bubbles laundry network*
- *Innovative Franchise Network of the Year – Otthon Centrum Real Estate network*
- *Marketing Award – Alma Pharmacy*
- *Internet Media and Web Award – Stilianos baby swimming*
- *Franchisee of the Year – Herbária, Tamás Weiser*
- *Young Franchisee of the Year – Bubbles laundry network*
- *Multi-brand Franchisee of the Year – Mecsek Füszért Zrt. (Fornetti and Coop partner)*
- *Multi-unit Franchisee of the Year – Roland Krehlik (Diego partner). //*

franchise és concept üzletág igazgatója. – Tavasszal az iskolabezárásoknak, a home office-nak, a turisták eltűnésének köszönhetően egyik napról a másikra üresek lettek az utcák, így a forgalmunk jelentősen visszaesett. Ősszel már nem tapasztaltunk ekkora mérvű forgalomcsökkenést, de a vásárlói szokások némiképp megváltoztak. A Fornetti gyorsan és határozottan reagált az új kihívásokra. Tovább épült a hálózat: új megkeresések érkeztek és több új üzletnyitás is történt. Exportcélzatú megkereséseket is kaptunk, vagyis a vírushelyzet ellenére nem zárult be minden ajtó. Rekordidő alatt dobtuk piacra a tizennyolc terméket számláló, otthon sütheto termékcsaládunkat, ami jelentősen hozzájárult ahhoz, hogy épségben vészeljük át a nehéz hónapokat. Az árstratégiánk a veszélyhelyzet időszakában sem változott, nem emeltünk árakat. A májusi mélypont után a vártnál sokkal gyorsabban épültünk vissza. A cég stabilitása egy percre sem került veszélybe, így nem kellett jelentős kényszerintézkedéseket hoznunk sem a munkaerő, sem a termelés, sem a partnergondoskodás területén.

Kelemen Szilárd
nemzetközi franchise és concept üzletág igazgató
Fornetti Group

Tóth Péter
tulajdonos
Lipóti Pékség

A vírushelyzet tavaly április elején érte el mintabolthálózatunkat – emeli ki Tóth Péter, a Lipóti Pékség tulajdonosa. – Ekkor tűntek el a vevők az aluljárókból, a leg-

Folytatódnak a beruházások a Mecsek Füszértnél

Akvizíciók és üzletfejlesztés a pandémia időszakában is

A folyamatos bővítésben és fejlesztésekben látja a siker titkát Nagy Lajosné, a Coop-csoport egyik meghatározó franchise-tagjaként működő, a 250 üzletet üzemeltető Mecsek Füszért Zrt. vezérigazgatója. A szakemberrel a társaság elmúlt évi eredményeiről beszélgettünk, amely során a Magyar Franchise Szövetség, „Az év Multi-brand átvevője” díját is kiérdemelte.

– Nemrég ünnepelte fennállása 25-ik évfordulóját a Coop. A Mecsek Füszért története azonban ennél messzebb nyúlik vissza.

– Igen, a pécsi székhelyű Mecsek Füszért több mint 70 évvel ezelőtt fűszer és vegyi áru nagykereskedelmi vállalkozásként kezdte működését. Ez idő alatt a cég szélesítette a tevékenységét, kiskereskedelmi hálózatát is intenzíven bővítette. A privatizáció során a korábbi áfészes vevőközpontokkal együtt magánosították a vállalatot. Fontos állomás volt a cég életében, amikor 2007-ben a Nyírzem Zrt., a Coop-rendszer másik meghatározó tagja vásárolta meg a többségi részvénycsomagot. Ez újabb fejlődési lehetőséget nyitott: 2017 januárjától Nyíregyházán is rendelkezünk szárazáru- és frissáru-logisztikai raktárral.

Nagy Lajosné
vezérigazgató
Mecsek Füszért

– A privatizáció kritikus időszakban zajlott le. Mennyiben segítette a túlélést a Coop?

– A tőkeerősebb, a modern kereskedelemben nagyobb tapasztalattal bíró multinacionális cégekkel szemben nem tudtak volna a kereskedők talpon maradni, ha az őket kiszolgáló nagykereskedelmi cégek, akár a Coop Csoporton keresztül nem látták volna el kedvező feltételekkel az üzleteket. A cél az volt, hogy az összefogással akkora vevőként jelenjünk meg, hogy a multik vásárlóerejével tudjuk tartani a versenyt. Később egyre több olyan üzletpolitikai elem jelent meg, amelyet közösen alakítottunk ki, közösen döntöttünk róla. Az üzletlánc 2008-ban, a gazdasági válság idején, a kedvezőtlen körülmények ellenére boltfelújításba és az árukészlet racionalizálásába kezdett, ez a folyamat pedig ma is tart. Az élet igazolta, hogy jó döntés volt az előre menekülés, hiszen a Coop üzletlánc ma is meghatározó szereplője a hazai kiskereskedelemnek. Büszkék vagyunk arra is, hogy sok településen nemcsak meg tudtuk őrizni a piaci pozíciónkat, de növelni is tudtuk.

– Hány helyen van most jelen a Mecsek Füszért?

– Kilenc megyében 250 kiskereskedelmi üzletet működtetünk – Szabolcsban csak nagykereskedelmi raktárunk van –, az Ormánságtól Tatabányáig, az ország nyugati részétől Kiskunmajsáig 174 településen, és naponta több mint 60 ezer főt szolgálunk ki. Nyolc logisztikai egységünk van – a nagy területi elhelyezkedés miatt Pécsett és Veszprémben is üzemeltetünk szárazáruraktárt. Sajátjainkkal együtt közel kilencszáz bolt ellátását biztosítjuk. A nagy üzleteink közül a zászlóshajó a tavaly felújított pécsi Konzum áruházban található szupermarketünk, de a legnagyobb, mintegy havi 100 milliós forgalmat az ajkai Zenit áruházban bonyolítjuk, amely egység a múlt évben, a Pólus Coop üzleteinek üzemeltetésre történő átvétele révén került hozzánk.

– A Coopnál jellemzően, de társaságuknál is magas a kistelepülési üzletek száma. Ez milyen pluszfeladatot jelent?

– Saját bolthálózatunk majdnem fele Mini Coop, sok közülük kistelepülésen helyezkedik el. Úgy látjuk, kétezer lakos feletti településen már lehet hatékonyan működni. A tulajdonosunk filozófiája az, hogy megpróbálunk mindent elkövetni, hogy ne kelljen kistelepülési üzletet bezárnunk, addig biztos nem, amíg akár a nagyobb üzletek eredménye terhére legalább nullszaldósan működtetni tudjuk, de ez hosszú távon nem várható el. A hatékonyságot leginkább az élőmunka költsége befolyásolja, de a működtetésnek egyéb költségei is jelentősek.

– Mi a Coop-rendszer előnye?

– Mi még működtetünk csemegepultot és tőkehúspultot. Úgy látjuk, elég széles az a vásárlói kör, amely igényli az ilyen frissárukínálatot, hogy rá tudjon mutatni az általa kiválasztott húsra vagy készítményre. Ez többletforgalmat hoz, de a csemegepult és a húspult üzemeltetése költséges. A nem diszkont versenytársakkal azonban az árakban, az akcióknál fel tudjuk venni a versenyt. Mindezt úgy, hogy a frissáruink közel 90 százalékát hazai gyártóktól vásároljuk meg.

– Hogyan alakult a Mecsek Füszért számára a 2020-as év?

– A járványhelyzet idején sokat tettünk azért, hogy korábbi üzletpolitikánknak megfelelően tudjunk dolgozni. Folytatódott a ránk jellemző extenzív növekedés: 2020-ban több mint ötvennel nőtt a kiskereskedelmi üzleteinknek a száma. Veszprém megyében a Pólus-Coop üzleteit vettük át üzemeltetésre, Komárom megyében is egy kisebb hálózatot, a legutolsó akvizíciónk pedig a korábban általunk kiszolgált Barcs Coop üzleteinek átvétele volt. Az látszik, hogy a koncentrációra nagy szükség van: az élet mindig azt igazolta, hogy a hozzánk kerülő üzletek jelentős forgalom- és hatékonyságnövekedést tudtak elérni. Némileg nehezítette a munkánkat, hogy a Balatonnál és Hévízen olyan üzleteket üzemeltettünk, ahol forgalomban akár tízszeres eltérés van a szezonban és azon kívül. Emellett folytattuk a technológiai fejlesztéseket is, a 2020-as év legnagyobb volumenű beruházása a Konzum Áruházban található szupermarket teljes felújítása volt. Közel 200 millió forintos ráfordítással egy átfogó eszköz- és energiahatékonysági modernizációt hajtottunk végre. De több üzlet esetében is

hasonló technológiai projektek, valamint napelemesrendszer-telepítések is megvalósultak.
Mindezekkel összességében 50 milliárd forint feletti árbevételt realizálhatunk, amit kétezer dolgozónknak köszönhetünk. Maradéktalanul ki tudták szolgálni a vásárlókat, egyetlen üzletet sem kellett bezárnunk, a munkaerő átszervezésével, a munkarend átalakításával valamennyi munkahelyet sikerült megőriznünk.

Trade magazin – *Hogyan segítik a dolgozókat?*

– Mi nemcsak ilyenkor, pandémia idején figyelünk a napi problémáikra, a munkarendet is igyekszünk az igényeik és az adott helyzet szerint rugalmasan alakítani. Azt gondolom ennek is szerepe van abban, hogy különösen a boltvezetői körben nagyon stabil gárdánk van. Büszke vagyok arra, hogy az elmúlt években a középvezetői csapatunk is megerősödött: negyven év körül van az átlagéletkor, remek csapatként dolgoznak együtt. De nem csak a rugalmas munkabeosztással segítünk: többek között Mecsek Füszért saját alapítványa Balatonmárián működtet egy üdülőt, itt a dolgozók önköltségi ár alatt, egy jelképes összegért tölthetik a szabadságukat.

Trade magazin – *A Coopra jellemző, hogy közvetlen környezetét is segíti. Önök ezt hogyan teszik?*

– A pécsi OB I-es vízilabdacsapat névadó szponzorai vagyunk, de többéves múltra tekint vissza a Pécsi Egyházmegyei Karitásszal is az együttműködésünk. Nemcsak Pécsett, de Veszprém megyében, valamint működési területeinken segítjük a civil szervezeteket, támogatjuk az ottani rendezvényeket, de sok esetben az önkormányzatokat és az önkormányzati intézményeket is. Nagyon büszkék vagyunk a Coop Csoport három országos programjára is, a magyar olimpiai mozgalom támogatására, a Coop Rallyra, illetve a Coop Segély Alapítványra. Utóbbi esetében országos programként a különleges szükségletű gyermekeket segítjük, de tartós kapcsolatot alakítottunk ki ezekkel az intézményekkel, többször is az alkalomhoz illő ajándékokkal lepjük meg a gyerekeket. Fontos, hogy adományainkat mindig személyesen visszük el számukra.
Alapítványi tevékenységünkkel az is célunk, hogy az egész társadalom figyelmét felhívjuk azokra az áldozatos munkát végző elhivatott nevelőkre, akik a gyermekekkel foglalkoznak.

A megújult pécsi Konzum Coop szupermarket

Trade magazin – *Sokat beszéltünk a hagyományokról, de mi a helyzet a jövő technológiájával?*

– A digitalizáció többet jelent az e-kereskedelemnél: online felületeken kommunikálunk a beszállítóinkkal, vevőinkkel, de ebbe a körbe tartoznak az önkiszolgáló vevőkasszák vagy az elektronikus polccímkék is, amelyek a jövőben egyre több Coop-üzletben jelennek majd meg. Ezekkel nagyon sok élőmunkát lehet kiváltani, így a dolgozóinknak több ideje marad a klasszikus kereskedelmi feladatok elvégzésére. A digitalizációnak köszönhetjük azt is, hogy minden pillanatban naprakész információval rendelkezünk a cég működéséről, mégis azt gondolom, hogy emellett nagyon fontosak az emberi kapcsolatok. A digitalizáció ezeket nem tudja kiváltani.

Trade magazin – *Hogyan értékelik a Magyar Franchise Szövetség díját?*

– A Fornetti felterjesztésére kaphattuk meg „Az év Multi-brand átvevője" díjat, amely azt bizonyítja, hogy értékelik a közös munkát. Az pedig külön öröm, hogy a szövetség zsűri tagjai is eredményesnek ítélték. Úgy gondoljuk, hogy hasonló együttműködések a meglévő tevékenység színvonalát emelik. (x)

Mecsek Füszért: Acquisitions and business development during the pandemic

Our magazine interviewed Lajosné Nagy, the CEO of Coop Group franchise member Mecsek Füszért Zrt. The company has recently won the Multi-brand Franchisee of the Year award of the Hungarian Franchise Association.

T. M.: – Coop has celebrated its 25th birthday recently, but the story of Mecsek Füszért goes back longer than that.

– Yes, Pécs-based Mecsek Füszért was established more than 70 years ago. In 2007 Coop Group member Nyírzem Zrt. acquired a majority stake in the company. Since January 2017 we have had a dry and fresh goods logistics warehouse in Nyíregyháza too.

T. M.: – The era of privatisation was a crucial period. How did Coop contribute to the survival of Mecsek Füszért?

– In the competition against rich multinational retailers our member stores wouldn't have survived if their wholesaler partners – often via the Coop Group – hadn't provided them with goods, offering favourable conditions. In 2008 when the economic crisis hit we started a store modernisation and product selection rationalisation programme, which really paid off.

T. M.: – How many Mecsek Füszért stores are there at the moment?

– We operate 250 stores in 9 counties, from West Hungary to Kiskunmajsa. Mecsek Füszért is present in 174 towns and villages and our shops serve more than 60,000 customers every day. We have 8 logistics units that supply approximately 900 stores with FMCG products. Our flagship store is the supermarket in the Konzum department store in Pécs, which was modernised last year.

T. M.: – Many of your stores are situated in small villages. What kind of extra work does this generate for you?

– More than half of our store network is Mini Coop shops and many of these are in villages. Our experience is that you can already run a store profitably in villages where more than 2,000 people, live.

T. M.: – What are the benefits of the Coop system?

– In our stores there are still deli and meat counters, because a wide range of consumers want to buy these types of fresh products. This generates extra sales, but operating the counters is expensive. Mecsek Füszért purchases 90 percent of the fresh products it sells form Hungarian suppliers.

T. M.: – What was 2020 like for Mecsek Füszért?

– In 2020 the number of our stores increased by more than 50. It is clear that there is a great need for concentration: the stores we buy always become much more efficient and profitable. We also carried on with the technological development project, e.g. the budget for modernising the supermarket in the famous Konzum department store was nearly HUF 200 million. Our sales revenue was above HUF 50 billion and we could keep all of our 2,000 workers in this pandemic-ridden year.

T. M.: – How do you help workers?

– We pay attention to their problems not only during the pandemic: we plan the work schedule taking worker needs into consideration, to have a flexible system.

T. M.: – What do you do for the community?

– Mecsek Füszért is the main sponsor of the first-division water polo team in Pécs. For many years now we have been cooperating with the Pécs Diocese Charity. We help non-governmental organisations, we sponsor events and sometimes municipalities too in the towns and villages where Mecsek Füszért is present.

T. M.: – What about the technologies of the future?

– We communicate with our suppliers and customers online. Self-checkouts and electronic shelf labels will appear in more and more Coop stores in the future. Thanks to these, shop assistants will have more time for doing classic trade work.

T. M.: – How did you feel when the Hungarian Franchise Association granted you the award?

– Fornetti nominated us and we won Multi-brand Franchisee of the Year. We think that cooperations like this can raise the quality of our work. (x)

forgalmasabb kereskedelmi központokból. Számunkra is meglepő volt, amikor májusban egy alvállalkozónk Tatán új mintabolt létesítésébe kezdett. Év végére több mint 10 mintabolttal gazdagodott hálózatunk, nem beszélve a több tucat nem a mintabolt-hálózathoz tartozó egyéb új értékesítési pontról. A tavalyi esztendő a vírustól függetlenül eredményes volt, üzleti modellünk kiállta az eddigi legnagyobb próbatételét. Mivel több mint 200 mintaboltot átfogó bejáratott franchise-koncepciónk jól működik, a kezdeti sokkhatás ellenére sem változtattunk üzleti koncepciónkon, árstratégiánkon. A termékfejlesztés továbbra is a minőségi, egyedi termékek irányába halad.

Új lendülettel

Márciusig remek pályán voltunk, de piacunk hirtelen megváltozott – mutat rá Molnár Gábor, a Pek-Snack kereskedelmi igazgatója –, így rendkívül gyorsan kellett alkalmazkodnunk. Az iskolai, kórházi és munkahelyi büfék az egyik pillanatról a másikra bezártak, az élelmiszerboltok forgalma drasztikusan csökkent. Elsődleges volt a kollégák biztonsága, és ma is ez a legfontosabb szempont. Új stratégiát dolgoztunk ki az értékesítésre; gyorsan kellett alkalmazkodni a fogyasztói szokások megváltozásához, bevezettük például a fogyasztói kiszerelést.

Molnár Gábor
kereskedelmi igazgató
Pek-Snack

Az év második felétől lassan visszatérünk a koronavírus-járvány előtti időszakra jellemző ügymenetre, de az értékesítésben még nagyon távol van a járvány előtti szint. A nem előre csomagolt termékek irányában fogyasztói bizalomvesztést érzékelünk.

Jövőkép

Beszélgetőpartnereinktől megkérdeztük, milyennek képzelik franchise szempontból a következő 2-3 évet.

Kelemen Szilárd, Fornetti

Nem látjuk még a vírusválság további következményeit, de az biztos, hogy a gazdasági körülményekkel párhuzamosan a fogyasztói szokások is átalakulóban vannak. A Fornettinél már zajlik a következő generációs franchise modellváltó program bevezetése, amely a modernizációra és a digitalizációra épül, pontos válaszokat ad az újonnan felmerült kérdésekre is, és olyan új eszközparkot vonultat fel, amellyel partnereink nagy biztonságban érezhetik magukat kötelékünkben.

Maczelka Márk, SPAR

A hálózatunk helyt állt a járványhelyzetben, és a körülményekhez képest is kiválóan teljesített, megmutatva ezzel a SPAR erősségeit. Ezt egyre több független kereskedő felismeri, és érdeklődnek a program iránt.

Molnár Gábor, Pek-Snack

Úgy tudjuk a legjobban kiszolgálni partnereinket, ha igényeik mentén bővítjük termék- és szolgáltatási körünket. Nemcsak a már megszokott termékeinkkel, de kész koncepcióval is támogatjuk működésüket. Ennek megfelelően a know how átadása a jövőben egyre inkább felerősödik; hasonló stratégiát folytatunk horvát leányvállalatunk esetében is.

Novák Dániel, Diéta Life Market

Hosszú távú célunk a Diéta Life Market hálózat országossá bővítése mind a hagyományos, mind az online kereskedelem piacán. Ennek első lépcsőfoka az egri és a budaörsi üzlet. 2021 első felében bevezetésre kerül kiskereskedelmi webshop rendszerünk is, amelybe minden átvevő partnerünk csatlakozik. Átvevő partnereinknek személyre szabott üzleti modellel, valamint üzletre szabott, rugalmasan változtatható termékportfólióval szolgálunk.

Tóth Géza, Co-op

A következő évek vélhetően hasonlóan küzdelmesek lesznek, és a globális hatások, amelyek a kistelepülések egyre szűkülő üzleti lehetőségeit meghatározzák, a vírushelyzet elmúlásával nem fognak javulni. Ugyanakkor bízunk abban, hogy a folyamatos akvizícióinkkal, innovációinkkal és a belső hatékonyság javításával a kiszolgált települések jelentős részében meg fogjuk őrizni piaci pozíciónkat a következő 2-3 évben. Koncepciónkban a fenntartható növekedéshez kapcsolódó üzleti lépések az elkövetkező években egyre nagyobb hangsúlyt kapnak.

Tóth Péter, Lipóti

A következő évek feladatait, stratégiáit a Hatvanban épülő új gyárunk megépítése, beindítása szabja meg. A gyár európai viszonylatban is kiemelkedő kapacitással, illetve ultramodern technológiával rendelkezik, az itt előállított termékek segíteni fogják a mintaboltok működését és új piacokat is ellátnak. Mintaboltjainkra jövőtervezésünk alapján továbbra is kiemelt feladat vár, továbbra is ők fogják megjeleníteni, bemutatni a hazai piacon a lipóti minőséget.

Vadnai Ágnes, Progress

Országszerte további éttermek „Jövő Élménye" koncepció jegyében történő megújításával és új McDonald's éttermek nyitásával folytatjuk a járványhelyzet előtt elindított beruházásokat. //

Perspectives

What will the next 2-3 years be like from a franchise perspective?

Szilárd Kelemen, Fornetti

Fornetti is already introducing its next generation franchise model programme, which is based on modernisation and digitalisation.

Márk Maczelka, SPAR

SPAR stores showed their strength during the pandemic. These strengths are noticed by more and more independent retailers, and they are interested in our franchise programme.

Gábor Molnár, Pek-Snack

We can serve our franchise partners the best if we expand their selection of products and services in accordance with their needs. We back their operations with ready-made concepts.

Dániel Novák, Diéta Life Market

Our long-term objective is turning Diéta Life Market into a nationwide network in both classic and online retail. The first half of 2021 will bring the debut of our online shop system, which all franchisees will join.

Géza Tóth, Co-op

We hope that by acquiring new stores, innovating and increasing operating efficiency we will be able to hold on to our positions in most towns and villages in the next 2-3 years.

Péter Tóth, Lipóti

The tasks and strategies of the next few years will be shaped by building our state-of-the-art new factory in Hatvan and starting production there. By increasing the production capacity we can enter new markets.

Ágnes Vadnai, Progress

More restaurants will be refurbished as part of our 'Experience of the Future' concept all over Hungary. New McDonald's units will also open. These steps will affect several franchise partners too. //

A Diéta Life Market hálózat a reformélelmiszerek piacán versenyez, ahol – kiemelten a vírus kezdeti időszakában – forgalomnövekedés volt tapasztalható – szögezi le Novák Dániel, a Diéta Life Market ügyvezetője. – Szerencsés helyzetben vagyunk, hiszen franchise-tevékenységünk felépítése már a vírushelyzet előtti években elkezdődött. A vírus tetőzése idején már az első franchise-üzlet nyitása előtt álltunk – ez 2020 novemberében nyitott, Eger belvárosában. a második pedig 2021 februárjától várja a vásárlókat Budaörs központjában.

Novák Dániel
ügyvezető
Diéta Life Market

Az alapvető koncepciónkat a járvány nem érintette, így nem kellett eltérnünk terveinktől. Kereskedelmi stratégiánk része a válsághelyzetek kezelése is, így a kialakult gazdasági környezetben a vírus miatt nem volt szükség rendszerünk működésének változtatására.

Hálózatfejlesztési tevékenységünket a járványidőszak alatt is folytattuk – mondja Vadnai Ágnes, a hazai McDonald's éttermeket üzemeltető Progress Étteremhálózat Kft. kommunikációs managere –, 2020 végéig 15 éttermet újítottunk fel a „Jövő Élménye" koncepció jegyében, és emellett négy új autós egységet is nyitottunk, új munkahelyek százait teremtve ezzel. Beruházásaink megvalósításával összefüggésben a központi irodai létszám is növekedett. A kijárási, nyitvatartási és étteremlátogatási korlátozások hatására hangsúlyosabbak lettek kényelmi szolgáltatásaink, például az autós kiszolgálás és a házhozszállítás. Az utóbbi országos bevezetése egyébként már 2019-ben megkezdődött, a 2020-as év első felében pedig partnereinkkel együttműködve gyorsított ütemben bővítettük e szolgáltatásunkat.

Vadnai Ágnes
kommunikációs manager
Progress Étteremhálózat

Segítség a partnereknek

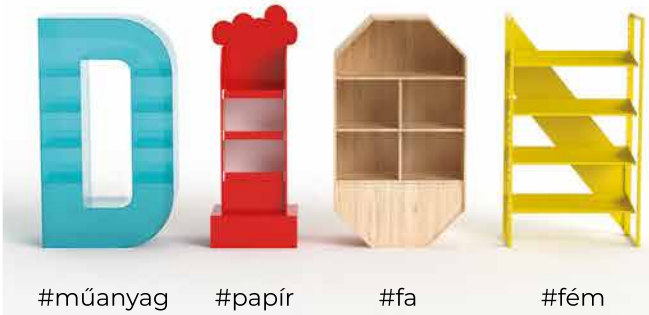
A vírus megjelenésekor a védekezésre és a munkatársaink védelmére helyeztük a kommunikációs hangsúlyt – emeli ki Tóth Géza. – Franchise-partnereink saját környezetükben segítséget nyújtottak a nehéz helyzetbe kerülteknek, illetve országosan, a Coop Segély Alapítványon keresztül minden megyében támogattuk az állami gondozásban nevelkedő különleges szükségletű gyermekeket.

A vírusvédekezés időszakában támogatást biztosítottunk a franchise-partnereink számára védőeszközökben, fertőtlenítőszerekben, illetve közös információs és tudásbázist alakítottunk ki, amelyben a vírusvédelemben szerzett lokális tapasztalatokat osztottuk meg a hálózaton belül.

A legnehezebb időszakokban is folyamatosan tartottuk partnereinkkel a kapcsolatot, így a találkozók, a látogatások, a képzések sem maradtak el – érvel Kelemen Szilárd.

– A külső kommunikációnk az egészségvédelem fontosságának hangsúlyozása mellett leginkább arra irányult, hogy segítsük vásárlóinkat abban, hogy a megváltozott viszonyok között hogyan juthatnak hozzá kedvenceikhez. Az online térben szinte minden eszközt bevetettünk. Többek között létrehoztunk egy interaktív üzlettérképet, sütési oktatóvideókat forgattunk, tájékoztattuk a közönséget, melyik partner vállal házhozszállítást. Partnereink helyzetét aktuális fizetési kötelezettségeik telje-

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva



The POS Specialist

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

dion
HUNGARY KFT.

sítésének átütemezésével is könnyíteni próbáltuk.
A rendszeres partnertalálkozókat el kellett halasztanunk – mondja Maczelka Márk–, kommunikációnkat elektronikus csatornákon és az értékesítési tanácsadókon keresztül valósítottuk meg. Partnereink számára segítségképpen rögtön a járvány indulásakor megnöveltük a rendelkezésre álló keretet, így nagyobb készlettel tudtak gazdálkodni. Továbbra is kiemelt figyelmet fordítunk marketingkommunikációnkra húzza alá Tóth Péter –, amelynek fókuszában az új termékek bemutatása. Karitatív tevékenységet is folytattunk: a Magyar Katolikus Karitász éhező magyar gyermekek javára történő projektjeinek segítése, a lipóti iskolánk fejlesztése, illetve az NB III élmezőnyéhez tartozó sportegyesületünk támogatása volt fókuszban.
Gyors ütemben fejlesztettük weboldalunkat – húzza alá Molnár Gábor –, készült egy partnerkereső felület is, ahol térképes és partnereinkre, illetve a házhozszállítási lehetőségekre is rá lehet keresni, hiszen partnereink is felismerték, hogy házhozszállítással tudják a kieső forgalmukat kompenzálni. A közösségi médiában kampányt indítottunk Maradj otthon, Süss otthon felhívással, nyereményjátékkal.

Partnereinknek több fronton is segítséget nyújtottunk: igény szerint egyedi kommunikációjukban segítettük őket, a fagyasztott termékek kiszállításához eszközöket biztosítottunk, a kiszállítást vállaló partnereinket a közösségi oldalakon hirdettük. Nyitottak voltunk a túlélésüket biztosító egyedi megállapodásra is. Sok olyan kisebb partnerünk kényszerült bezárni a nehéz időszakban, akik nem tudták átvészelni az ideiglenes bezárást (pl. iskolabüfék) vagy a forgalomcsökkenést, így jelenleg a tőkeerős, nagyobb franchise-partnerekre figyelünk; hosszú távon ők működhetnek sikeresen.

Tudásmegosztás

Rendszergazdaként fontos, hogy a bizalom fenntartása érdekében a hálózatok világos, egyértelmű üzenetekkel kommunikáljanak – állítja Novák Dániel. – Egy induló üzlet esetében, egy vírushelyzet közepén erre kiemelten figyelünk. A know-how átadását alapvetően nem befolyásolta a pandémia. A találkozók egy része online is lebonyolítható volt, a személyes jelenlétet igénylő üzleti ismeretek átadása pedig a járványügyi szabályok betartása mellett zökkenőmentesen megvalósult. Az indulástól kezdve nagy hangsúlyt fektetünk a partneri együttműködésre, az ad hoc felmerülő helyzetekre is azonnali segítséget nyújtunk – ez kulcsfontosságú eszköze a közös céljaink elérésének és nem függhet rendkívüli eseményektől.
Kiemelt figyelmet fordítunk vendégeink járványügyi intézkedésekkel kapcsolatos tájékoztatására – emeli ki Vadnai Ágnes. – Az aktuális intézkedésekről weboldalunkon, hagyományos és közösségi médiafelületeken, valamint az éttermekben is tájékoztatjuk a fogyasztókat. Éttermi és irodai kollégáinkkal, franchise-partnereinkkel a tréningjeinket, megbeszéléseinket áthelyeztük az online térbe. Franchise-partnereinknek folyamatos szakmai támogatást biztosítunk a kialakult járványhelyzet kezelésében, a megfelelő gyakorlatok kialakításában. Emellett segítjük őket a beruházásokkal kapcsolatos üzleti döntések előkészítésében, és a beruházások megvalósításában. Ilyen volt például a kiszállítási területek bővítése 2020 első felében, később pedig az éttermek modernizációja. //

The system protects you!

Our magazine asked some of the biggest players in the Hungarian Franchise market about how the pandemic affected the sector. We learned from Géza Tóth, CEO of Co-op Hungary Zrt. that the buying-fever during the first wave of the pandemic put great pressure on store workers, but they managed to cope. By the second wave Coop developed a well-working system in terms of both stock management and safety measures. The retailer was able to realise the majority of its development projects and maintained the pace of its product innovation work too.
Márk Maczelka, SPAR's head of communications reported to us that they had to postpone the store openings scheduled for March-June to the second half of the year. Still, the retailer was able to achieve the business results set for 2020.

Reacting swiftly!

Szilárd Kelemen, Fornetti Group's international franchise and concept division director told Trade magazin that their sales took a dip practically overnight in the spring, when schools closed, many people started working from home and tourists disappeared. In the autumn the sales decline was smaller, and Fornetti could react to the new consumption habits: they put a home-baking product range on the market in no time.
Péter Tóth, the owner of Lipóti Bakery talked to us about opening 10 new bakeries by the end of 2020. Last year was a good one for the bakery chain in spite of the pandemic. Since the more than 200-bakery franchise concept is a well-working system, they didn't have to modify their concept and price strategy after the initial shock.

With new vigour

Gábor Molnár, sales director of Pek-Snack pointed it out to our magazine that they had been on a successful path up until March, when the market suddenly changed. With the introduction of the lockdown sales in school, hospital and workplace snack bars and grocery stores fell sharply. As a reaction the company introduced what they call the consumer variant of products. Currently sales represent 80 percent of last year's level.
Diéta Life Market is active in the market of reform food. Sales increased in this segment when the pandemic broke out – told Dániel Novák, managing director of Mediline. They were lucky in the sense that COVID-19 didn't have an influence on their basic concept, so there is no need for making changes in their plans.
Ágnes Vadnai, head of public affairs and communications at Progress Étteremhálózat Kft. – they operate the McDonald's restaurants in Hungary – said: they carried on with their network expansion during the pandemic and also gave 15 restaurants an overhaul until the end of 2020. The opening of 4 new McDrive restaurants created hundreds of new jobs.

Help for partners

Mr Tóth informed that Coop franchise partners gave help to those who needed the most in their own communities. In fighting the coronavirus, Coop assisted the efforts of franchise partners with protection equipment, disinfectants and setting up a knowledge base with essential information. Mr Kelemen explained that Fornetti Group kept in touch with partners even in the most difficult periods. External communication concentrated on informing shoppers about how they can get their favourite products. The company helped franchise partners with postponing fee payment.
Mr Maczelka reported that they were forced to postpone the regular meetings with franchise partners. Communication continued electronically and via sales consultants. When the pandemic broke out, SPAR immediately increased the framework available to franchise partners, so they could work with a bigger stock. Mr Tóth spoke about Lipóti Bakery's charity work: they supported the projects of Caritas Hungary, which helps malnourished children.
Mr Molnár told that they gave a helping hand to partner in several areas: in their communication activities, providing the necessary equipment for delivering frozen bakery items, etc. Pek-Snack was also open to renegotiating partnership terms with those units that were fighting for survival.

Knowledge sharing

Mr Novák expressed his opinion that franchise owners must communicate with clear and unambiguous messages in order to maintain the trust of partners. Mediline paid special attention to this when launching its franchise. He added that passing on the know-how wasn't really affected by the pandemic.
Ms Vadnai told that Progress Étteremhálózat Kft. gave constant professional support to franchise partners during the pandemic, e.g. for managing the situation, developing best practices, etc. In the first half of 2020 the company also helped partners with the expansion of delivery areas and the modernisation of restaurants. //

CSR Hungary Summit: a COVID jó alkalom az újrakezdésre

Tavaly november végén került sor a CSR Hungary Summitra. A virtuális térben megtartott kétnapos rendezvény ezúttal azt a témát is alaposan kielemezte, vajon hogyan alakul át a COVID idején a vállalati felelősség és fenntarthatóság létjogosultsága, s milyen kihívások és lehetőségek várnak a cégekre a járvány elmúltával.

Szerző: Gyarmati Orsolya

CSR HUNGARY

A CSR Hungary Summit 2020 első napján sok szó esett az újraindításról és helyreállításról gazdasági, társadalmi és környezeti téren. Olyan témák is szóba kerültek, mint az egészség-munkahely-jóllét háromszöge, hiszen a járvány az egész világot ráébresztette egészségünk értékére, s minden bizonnyal ez lesz az egyik olyan témakör, amely prioritást kap a COVID utáni életben.

Takács Júlia
CSR Hungary alapító-ügyvezető igazgató

Takács Júlia, a CSR Hungary alapító-ügyvezető igazgatója úgy fogalmazott: a COVID-dal léket kapott a gazdaság, amely a fenntartható társadalmat finanszírozza. Elkezdtek kiélesedni az egyenlőtlenségek a gazdaságban és a társadalomban, s rádöbbentünk: a társadalmi-gazdasági helyzet szorosan összefügg mindenféle sebezhetőséggel, hiszen a hátrányos helyzetűekre aránytalanul káros hatással van a járvány okozta állapot.

– Nyilvánvaló, hogy nem tudunk sokáig túlélni gazdasági tevékenység és pénzügyi értékteremtés nélkül. A pandémia, a koronavírus miatt vállalkozások milliói bukhatnak, és a vállalkozások akár 40%-a sem nyithatja meg újra üzletét. A COVID-19 időszak jó alkalom lehet az újrakezdésre, a CSR-re vonatkozó teljes megközelítés átdolgozására. Mind alkotóelemei, mind az azt irányító politikák tekintetében. Hogy minden CSR-tevékenységet jobban összehangoljunk az emberek valós szükségleteivel – fogalmazott Takács Júlia.

Egészség-munkahely-jólét

Az egészség-munkahely-jólét tematikus blokkban az Essity Hungary egészségügyért felelős divízió igazgatója, Molnár László azt a kérdést feszegette, hogy hogyan tudja a munkahely biztosítani dolgozói és partnerei számára a biztonságot.

Molnár László
az egészségügyért felelős divízió igazgatója Essity Hungary

Az igazgató felhívta rá a figyelmet, hogy a COVID adott erősségétől függő kormányzati intézkedések mellett cégen belül a saját biztonságot kellett szem előtt tartani, és minden cégnek érdemes saját protokollt kialakítania.

Feuertag Ottó
alapító-ügyvezető igazgató
Europa Design

Feuertag Ottó, az Europa Design alapító-ügyvezető igazgatója a magyar home office kapcsán azt mondta, annak körülményei egyáltalán nem alkalmasak tartós munkavégzésre, sokan egyáltalán nem tudták megszervezni az otthoni munkát. Feuertag Ottó megosztotta a hallgatósággal a Prohome Barométer felmérését, amelyből kiderült: a megkérdezett, home office-ban dolgozók 42%-a konyhai és étkezőszéken ül munka közben, 80%-uk notebookon dolgozik, s csupán 15%-uknak van légkondicionálója abban a helyiségben, ahol a munkáját végzi. Feuertag Ottó hozzátette: még senki sem tudta felmérni, hogy milyen kockázatot, felelősséget vállalt, milyen extra terhelést jelent majd a koronavírus-járvány a munkavégzőre, családjára, a szűkebb környezetére.

Felsőoktatás a fenntartható jövőért

A konferencia második napjának első témája a felsőoktatás a fenntartható jövőért volt. Az oktatásnak, s különösen a felsőoktatásnak kulcsszerepe van a fenntarthatóság alapelveinek terjesztésében, hiszen a következő generációk vezetői, döntéshozói, véleményformálói főként a felsőoktatásban végzettek közül kerülnek ki.

Az előadók azt a kérdést járták körbe, hogy vajon milyen eszközök, programok, minták állnak rendelkezésre ehhez a felsőoktatási intézményekben. A nap második felében a digitális gazdaságról és az új értékteremtésről, azaz a fenntartható üzleti modellekről esett szó, amelyek segítik a vállalatokat abban, hogy a rendelkezésre álló technológiával biztosítsák a gazdaság folyamatosságát a COVID

CSR Hungary Díj 2020

Pályázható kategóriák nyertesei és különdíjasok	Pályázó (Cég/Szervezet) neve	Program
Legjobb felelős és fenntartható vállalatért	Kulcs-Soft Nyrt.	Legjobb felelős és fenntartható vállalatért
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	Bio-Fungi Kft.	„GoPink" mellrák elleni kampány
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség) és Trade magazin különdíj	Henkel Magyarország Kft.	„Millió Esély A Nőkért" - Henkel CSR kampány
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	Henkel Magyarország Kft.	„A segítség nem marad el!" One Henkel CSR fogyasztói kampány
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	Kulcs-Soft Nyrt.	Jövő generációjának és a szociálisan rászorulók támogatása
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	Magyar Energetikai és Közmű-szabályozási Hivatal	MEKH Erőművek Éjszakája
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	MOL Nyrt.	MOL Egymásért -„Most a törődés hajt"
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	TV2 Média Csoport Zrt.	„Neked énekelek" című jótékonysági műsor
Legjobb CSR Programért (Közös ügyek-közös felelősség)	Új Ház Zrt.	„Pöttöm Fürdő Program"
Legjobb innováció a körkörös gazdaságért	ImMuniPot Kutatócsoport	ImMuniPot® a körforgásért
Legjobb környezeti felelősségvállalásért és Europa Design különdíj	HAUNI Hungária Gépgyártó Kft.	Fenntartható gépgyártás HAUNI Hungáriánál
Legjobb környezeti felelősségvállalásért	Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.	Komplex energiahatékonysági projektek
Legjobb környezeti felelősségvállalásért	LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.	„Vegán Next Level Meat" - kiváló alternatíva a húsmentes és klímatudatos étkezéshez
Legjobb környezeti felelősségvállalásért	LIDL Magyarország Kereskedelmi Bt.	Fenntartható termékfejlesztés
Legjobb belső CSR megoldásokért	HAUNI Hungária Gépgyártó Kft.	Munkavállalói élmény a HAUNI Hungáriánál
Legjobb belső CSR megoldásokért	Rossmann Magyarország Kft.	CSR Programok belső érintettekkel
Junior és Trade magazin különdíj	SIÓ-Eckes Kft.	„Köszönjük, SIÓ!" program
Legjobb CSR kommunikációért és Trade magazin különdíj	Nestlé Hungária Kft.	„Te tudod, hova dobd?" program

alatt is, s olyan új, digitálisan támogatott üzleti modelleket hozzanak létre, amelyek egy új normális (COVID utáni), célorientált, fenntartható és befogadó világ számára is megfelelőek lesznek.

CSR Hungary Díj 2020

A Magyar Üzleti Felelősség Díj, CSR Hungary Díj nyertes pályázóinak, védjegyhasználatra jogosult cégek, szervezetek listája 2020. november 23-án vált nyilvánossá. A 2006-ban létrehozott elismeréshez kapcsolódó program évről évre lehetőséget kínál a szervezeteknek, hogy felelős és fenntarthatósági irányításuk, saját megoldásaik bemutatásával bizalmat és tudatosságot teremtsenek az érdekeltek körében. A pályázati struktúra önkéntes 2 éves védjegyhasználati rendszerrel támogatja a Magyarországon működő vállalkozások hiteles vállalati felelősség menedzsment rendszerét. – Természetes, hogy a COVID alatt és után más-más módon, más-más formában jelentkezik a CSR. A COVID alatt a magánszféra elsősorban a védekezésben tud segíteni. Azonban a COVID enyhülése után a kihívások és lehetőségek és az újra építkezés terén is sok dolgunk lesz. E folyamatban kulcsszerepe lesz a munkahelyeknek, a cégeknek, vállalkozásoknak. Így különleges körülmények között adjuk át az idei CSR Hungary Díjakat. A cél továbbra is az, hogy felhívjuk a figyelmet arra, hogy a felelős és fenntartható üzletvezetésnek éppen adott helyen, helyben kell példát mutatnia, hisz ezzel tud hozzájárulni a mindennapok gyakorlatában az itt élők magasabb életminőségéhez, jólétéhez. Ez a COVID alatt és után még inkább igaz lesz – hangsúlyozta Takács Júlia. (x)

CSR HUNGARY
FELELŐS ÉS FENNTARTHATÓ VÁLLALAT

CSR Hungary Summit: COVID has created the opportunity for a new beginning

The 2-day CSR Hungary Summit was organised online at the end of last year. On the first day participants discussed many COVID-related issues. Júlia Takács, founder and managing director of CSR Hungary told: up to 40 percent of enterprises mightn't be able to make a return after the pandemic. The post-pandemic period can be the right time for a new beginning, to rework how companies approach CSR completely – in terms of both its elements and the policies governing it. CSR activities need to be better harmonised with the real needs of people.

Health – workplace – well-being

In the next section László Molnár, health and medical solutions director of Essity Hungary talked about how a workplace can ensure the safety of workers and partners. He called attention to the importance of each company working out its own protocol. Ottó Feuertag, founder and managing director of Europa Design told in connection with home-office type working in Hungary: the conditions for doing it in the long-term aren't provided. He revealed that according to a Prohome Barometer survey, 42 percent of home office workers are sitting on a kitchen chair while working.

Higher education for a sustainable future

On the second day of the conference the first topic was the role of higher education in a sustainable future. The speakers analysed which tools, programmes and practices are available at colleges and universities. In the second half of the day the topic was the digital economy and creating new values: sustainable business models that can assist companies in ensuring the continuity of economic production during the COVID-19 pandemic, by using technological solutions that are already available.

CSR Hungary Award 2020

The list of CSR Hungary Award winners was made public on 23 November 2020. Ms Takács told that it is completely normal that CSR work means something else during and after a pandemic – protection in the former period and rebuilding in the latter. Companies will play a very important role in this process. The goal with the CSR Hungary Award remains to call attention to responsible and sustainable business management, and how it can serve as an example here and now. (x)

Nestlé: A fogyasztók edukációja elengedhetetlen!

A Nestlé meggyőződése, hogy a vállalat csak akkor lehet hosszú távon sikeres, ha nemcsak részvényeseik, de az egész társadalom számára értéket tud teremteni. A világ legnagyobb élelmiszeripari vállalataként a Nestlé a karbonsemlegességi cél elérése és a biodiverzitás védelme mellett arra törekszik, hogy előmozdítsa a körforgásos gazdasági modell hatékony működését. Ehhez az szükséges, hogy semmilyen csomagolása ne végezze hulladéklerakóban, pláne ne a környezetben.

Ezt a stratégiát támogatja csomagolóanyagaik folyamatos fejlesztése, a helyi szelektív gyűjtési, válogatási és újrahasznosítási infrastruktúrák támogatása, valamint a fogyasztók edukációja.

A Nestlé ez utóbbi tevékenységéhez tartozik a CSR HUNGARY díjat nyert 2019-es Újrahasznosítási Kisokosa is. Az edukációs tartalomból tanórai tanagyagot is készítettek, amit önkéntes Fenntarthatósági Nagykövetei általános iskolákba is elvittek. Az akció sikerét követően 2020-ban a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. is csatlakozott a kezdeményezéshez. Második fenntarthatósági kiadványuk, a Hogyan legyek környezettudatos vásárló? már nemcsak a felelős hulladékgyűjtéssel, de az élelmiszer-pazarlással is foglalkozik, és a környezettudatos vásárlás során felmerülő kérdésekre ad választ a fogyasztóknak. ///

Nestlé: Educating consumers is a must!

Nestlé's conviction is that a company can only be successful in the long run if it creates value not only for its shareholders, but for the whole society. Nestlé's goal is achieving carbon neutrality and contributing to the circular economy – in this process consumer education is essential. In 2019 the company's Recycling Guide won the CSR HUNGARY award in 2019. This was followed by How to be an environmentally conscious shopper? in 2020, a joint effort with SPAR Hungary, which focuses not only on responsible waste collection, but also on the topic of food waste. ///

Henkel: Millió Esély a Nőkért

A Henkel Magyarország Beauty Care üzletága 2020-ban csatlakozott a globális Million Chances kezdeményezéshez, felismerve, hogy idehaza a nők jelentős százaléka érintett a szegénység és a képzettség hiányának problémáival. A Schwarzkopf Millió Esély a Nőkért-kezdeményezés a Női Érdekérvényesítő Szövetséggel kapcsolódott össze, hogy együtt millió dolgot tegyenek a női kis- és nagyközösségekért.

A nők megerősítését és az esélyegyenlőséget zászlójára tűző Női Érdekérvényesítő Szövetség 5 000 000 Ft pénzbeli támogatásban részesült céljai eléréséhez.

Az adomány átadására a nyár folyamán került sor. Az év végén a Henkel Beauty Care üzletág további több mint 30 000 termékkel segítette a Női Érdek Szövetséget, így a szépség- és hajápolási termékek azokhoz a hátrányos helyzetű nőkhöz is eljuthattak, akiknek a frissen festett és ápolt haj érzete igazán felemelő élményt okozott és talán önbizalmat is adott. A Henkel büszke arra, hogy ezzel a programjával nemcsak a CSR Hungary védjegyet, de a Trade magazin különdíját is elnyerte. ///

Sáfrány Réka (balra), a Női Érdekérvényesítő Szövetség elnöke és Szak Zsuzsanna (jobbra), a Henkel Beauty Care üzletág-igazgatója

Henkel: Million Chances for Women

Henkel Magyarország's Beauty Care division joined the global initiative Million Chances in 2020. The Schwarzkopf-sponsored programme teamed up with the Hungarian Women's Lobby (NÉÉSZ), who received HUF 5 million for realising their goals last summer. At the end of the year Henkel Beauty Care helped the association's work with more than 30,000 products too. Henkel is proud of the fact the programme didn't only win the CSR Hungary award, but also Trade magazin's special prize. ///

A SIÓ a hazai junior CSR élvonalában

Magyarország vezető gyümölcslégyártójának attitűdformáló, integratív jótékonysági programja, a Köszönjük, SIÓ! az elmúlt 13 évben mintegy 750 intézményt és összesen közel 12 ezer 6–10 éves kisiskolást látott el a tanévkezdéshez szükséges írószerekkel és kiegészítőkkel teli, új, gerinckímélő iskolatáskákkal szerte az országban. A junior kategóriában egyedüliként díjazott „Köszönjük, SIÓ!" Iskolatáska Program emellett elnyerte a Trade magazin három különdíjának egyikét is.

Szász-Bognár Emese
kommunikációs és médiamenedzser
SIÓ-Eckes

A program legnagyobb erőssége, hogy a hátrányos helyzetű gyermekek támogatásán túl érzékenyítő szerepe is van, hiszen a nem rászoruló gyermekek is tudják támogatni kevésbé szerencsés társaikat.

– Fontosnak tartjuk, hogy az adományozási programban részt vevő kisiskolások a kreativitásukat is kamatoztatva a tanórán kívüli foglalkozásokon is beszélgessenek az érzékenyítő témákról, és mind a beszélgetések, mind a segítségnyújtás során megtapasztalják a hátrányos helyzetű osztálytársaik elfogadásának, a helyzetük megértésének és a közösségi segítségnyújtásnak a jelentőségét – mondja Szász-Bognár Emese, a SIÓ-Eckes kommunikációs és médiamenedzsere.

A segítőprogram komplex jellegét erősíti, hogy fogyatékkal élők is tevékeny részesei, a tanévkezdési csomagot ugyanis évek óta a tordasi Gesztenyés Szociális Intézmény lakói készítik össze. ///

SIÓ is the Hungarian leader in junior CSR

In the last 13 years the 'Thank you, SIÓ! charity programme of Hungary's market leader fruit juice company supported about 750 schools and nearly 12,000 pupils between the ages of 6 and 10 with products they needed to start the school year. The 'Thank you, SIÓ!' school bag programme was the only winner in the junior category and also walked away with Trade magazin's special prize. Emese Szász-Bognár, communications and media manager of SIÓ-Eckes told: the programme also involves classroom discussions about the importance of helping people in need. ///

Nagy számokat hozott az első PLMA online Show

December 1–4. között rendezte meg a PLMA az első és legnagyobb online „World of Private Label” saját márkás szakkiállítást. 61 ország 1060 kiállítója, köztük 8 magyar vállalat várta felhőbe költözött standjain a közel 2000 beszerzőt, disztribútort, potenciális partnert. 2021-ben az év második felében már személyes PLMA-kiállítás megrendezésére készülnek a szervezők.

Szerző: Kátai Ildikó

Kihívásokkal teli évet zárt a PLMA 2020-ban. Eltávozott a saját márkás iparág ikonikus alakja, Brian Sharoff, aki közel 40 évig volt a PLMA elnöke. Helyét Peggy Davies vette át. A COVID-19 miatt kétszer is elhalasztották – februárban, majd májusban – az amszterdami szakkiállítást, míg végül a decemberi online megrendezés mellett döntöttek, amihez saját platformot fejlesztettek.

Nyitvatartás meghosszabbítva

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége sikeresnek ítélte az online eseményt a kereskedők és a gyártók oldaláról egyaránt. A saját márkás iparág döntéshozói nemcsak Európából, de a világ minden tájáról elégedettek voltak a világjárványra szabott, új üzleti lehetőségeket és kapcsolatokat eredményező rendezvénnyel, ezért az online Show platform 2021. április közepéig elérhető marad. Minden

Saját márka és brandek

Az online kiállításplatformon külön előadás szekcióban a Nielsen videó-előadás keretében a legfrissebb FMCG- és private label trendeket mutatta be.

Tom Penninckx, a belga Nielsen business partnere elmondta, hogy 2020-ban nagyot, éves szinten kb. 8-9%-ot nőtt az FMCG-piac Európában. A márkák növekedése felülmúlta a saját márka fejlődését a fizikai és az online csatornákban egyaránt.

Tom Penninckx
business partner
Nielsen Belgium

A saját márka részesedése globális átlagban 16,3%, amiből kimagaslik az európai átlag 31,7%. Idén a legnagyobb sajátmárkásrészesedés-növekedés Spanyolországban és Portugáliában volt. Az európai palettán Magyarország saját márka szempontból a 12. helyen, Franciaország és Finnország között áll, 25% részesedéssel és 0,6 százalékpontos növekedéssel. Az élen Svájc található, 42%-os sajátmárka-részesedéssel és 0,2 százalékpontos visszaeséssel. Észak-Amerika részedése 17,9%-os.

10 éves áttekintésben látszik, hogy a private label részesedése folyamatosan növekszik szinte minden európai országban, kivéve az Egyesült Királyságot (–1%), Franciaországot (–2%) és Svájcot (–4%). Ezekben már elérte vagy meghaladta a 40%-os értékbeni részesedést, ami valószínű a telítődési pontot jelentheti. Mennyiségi részesedést tekintve még magasabb számokról beszélhetünk, 50%-os sajátmárka-részesedésről. Azokban az országokban, ahol a szektor részesedése 25–30% között mozog, köztük Magyarország is, még nagy növekedések láthatók és várhatók. Jó példa erre az egyik leggazdagabb északi állam, Norvégia, ahol két számjegyű a fejlődési ütem.

COVID-19: nyertes és vesztes kategóriák

A COVID-19 hatására új szokások alakultak ki. 20%-kal kevesebbszer mentek vásárolni az emberek, de 40%-kal több cikk került a kosarakba. Az online vásárlás és a házhozszállítás minden eddiginél jobban megerősödött. Csökkent a promóciók száma és megnövekedett a készletnélküliség.

Az otthonizáció hatására 13,2%-kal nőtt a hús-, 12,6%-kal a zöldség-, 9,4%-kal a halfogyasztás. Az otthonfőzéshez kapcsolódó alapvető cikkek – liszt, rizs, tészta, cukor – 19,7%-kal növekedtek. Főként a családok költései emelkedtek látványosan ezen a területen.

Mindezek eredményeként a kategóriák 40%-ában két számjegyű növekedést tapasztaltak 2020-ban, köztük is kiemelkedő a sör (15%), a sajt (11%) és a hús (13%). A betárazásra is alkalmas hűtött és fagyasztott cikkek forgalma is megnövekedett. A vegyi áruk közül a kézfertőtlenítő kategória több mint megötszörözte forgalmát.

A kategóriák 22%-ában tapasztaltak csökkenést, főként a megjelenéshez és a mobilitáshoz kapcsolódó cikkeknél. Ide tartozik a dekorkozmetika, a friss saláta, sőt a rágógumi is. A bespájzolási időszakban az emberek a jól ismert márkákat keresték, és az FMCG-termékekkel vigasztalták magukat a válság közepette. Így a betárazás óta eltelt időszakban a márkás termékek népszerűbbek voltak a privátcímkéseknél. A saját márka szinte minden kategóriában vesztett, kivétel a fagyasztott áru és az édesség kategóriák, ahol növekedni tudott.

Peggy Davies
elnök
PLMA

regisztrált kiállító és látogató belépheti, folytathatja a valós idejű virtuális találkozókat, így az ajánlatkérést, a termékek beszerzését, valamint az üzenetek és a virtuális névjegykártyák cseréjét.

– A kiállítási négy napján folyamatosan figyeltük az online tevékenységet. Több mint 2500 videóhívásra került sor, és több mint 15 000 virtuális névjegykártyát cseréltek ki. Az április közepéig meghosszabbított elérhetőség fontosságát mutatja, hogy a hivatalos kiállítási napok óta eltelt időben is ezres nagyságrendű virtuális névjegykártyát cseréltek – mondta Peggy Davies, a PLMA elnöke.

100 országból érkeztek a látogatók

A világ eddigi legnagyobb saját márkás online B2B fórumára látogatók között 100 ország közel 2000 beszerzője – hiper- és szupermarket, diszkont, drogéria, áruház, nagy-, kis- és külkereskedő, ügynök, közvetítővállalatok – képviselte magát. Jelentkeztek csomagolási és dizájnszakértők is.

Összesen 61 ország 1060 kiállítója jelent meg a felületen. 22 nemzeti és régiós virtuális pavilon, többek közt svájci, kínai, görög, olasz, spanyol, észt, litván, cseh és izraeli közösségi megjelenés található az oldalon.

– 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 – mondta lapunknak küldött összegzésében Jan Van Lier, a PLMA Nemzetközi Kereskedelmi Kiállítás igazgatója.

Jan Van Lier
igazgató
PLMA Nemzetközi Kereskedelmi Kiállítás

Bár a megszokott csarnokok és standok helyett most online felületeken kell böngészni, a látogatók minden fontos információt megtalálhatnak a kiállítókról és termékeikről. Termékképek, videók, katalógusok segítik a tájékozódást. A platform kereső rendszerében országra, kategóriára, termékre és gyártóra is szűkíthetik a keresést az érdeklődők. Több mint 150 000 megnézést generáltak a virtuális standok a 4 hivatalos kiállítási nap alatt. Az új termékeket a „Featured Products" szekcióban emelték ki a kiállítók.

– Az online show előnye a globális hozzáférhetőség, amely lehetővé teszi olyan látogatók és kiállítók részvételét, akik általában nem jelennek meg a PLMA amszterdami szakkiállításon. Előny még a gyorsaság is. Keresés, rátalálás, videóhívás, és már mehet is az ajánlat majd a megrendelés. A kiállítók számára viszont kevésbé előnyös, hogy nem látják, ki „sétál" el az online standjuk mellett, és ezért nem kezdeményezhetnek személyes kapcsolatfelvételt. A vásárlók hiányolják, hogy megtekinthessék, megérintsék, megkóstolják és kipróbálják az őket érdeklő termékeket. Mindazonáltal, amíg a körülmények másként nem engedik, továbbra is online alternatívát kínálunk a saját márkás beszerzés és üzleti tevékenység elősegítéséhez. Sőt, az első tapasztalatok alapján új szolgáltatásokkal és funkciókkal

Az e-kereskedelem előretört, súlyozott növekedése 50% körüli, kiemelten Spanyolországban (71%), Hollandiában (52%), Franciaországban (41%). Európai átlagban elérte a 10% feletti értékbeni részesedést. Ehhez hozzájárult, hogy a kereskedők mellett a gyártók is megjelentek a virtuális térben, közvetlen megszólítva vásárlóikat. Az online növekedésben is megelőzték a márkák a saját márkát, előbbi 57%-kal, utóbbi 49%-kal növekedett ebben a csatornában.

A PL jövője

A private label jövőjére vonatkozóan a Nielsen szakértője azt jelezte előre, hogy a világjárvány 2021 közepével enyhül és kezdődik meg újra a fogyasztók szociális aktivitása, de a gazdasági válság még erőteljesen érezteti hatását. Ez utóbbi elősegíti a saját márkák további növekedését. Az OECD előrejelzése szerint a munkanélküliségi ráta 12% fölé emelkedik Európában 2021 elején. A GDP 7,9%-os csökkenésével is számolnak.

Mindezek hatására kétféle fogyasztót különböztethetünk meg, a visszafogókat és a változtatókat. Az első csoportot közvetlenül érinti a munkanélküliség, a válság hatására megélhetésük, lakhatásuk veszélybe kerül, még inkább a hard diszkontok felé fordulnak, vadásszák az akciókat, kuponokat és élelmiszer-adományokra is számítanak.

A másik típus, amely átalakítja szokásait, nagyobb mértékben veszi igénybe a készétel-házhozszállítást és napicikk-bevásárlásait is szereti online intézni. Otthonába rendeli a kényeztető, nem létszükségleti termékeket, borokat, prémium finomságokat is. Ők lehetnek az FMCG-növekedés motorjai.

Az e-kereskedelem jelentősége tovább nő, folytatja két számjegyű emelkedését, és a teljes kereskedelmen belül elérheti a 18–21%-os részesedést. Így is alatta marad az Ázsiában mért 25%-nak. //

Private labels and brands

Nielsen gave a video presentation on the online trade show platform, analysing the latest FMCG and private label trends. Tom Penninckx, client business partner of Nielsen in Belgium told: the European FMCG market grew by 8-9 percent in 2020. Sales of branded goods developed faster than private label product sales – in both brick-and-mortar stores and online shops. The global market share of private labels is 16.3 percent; their share in Europe is 31.7 percent. There is great potential for private label sales growth in countries where their share is between 25 and 30 percent as in Hungary.

Covid-19: Winner and loser categories

Covid-19 generated new consumption habits. People went shopping 20% fewer times, but they put 40 percent more products in their baskets. Meat sales increased by 13.2 percent, vegetable sales were up 12.6 percent and product categories frequently used in home cooking such as flour, rice pasta and sugar underwent a 19.7-percent sales growth. 40 percent of products categories produced a two-digit sales growth. 22 percent of categories suffered a sales loss, e.g. decorative cosmetics, fresh salad and chewing gum. In the stockpiling period shoppers preferred well-known brands and comforted themselves with FMCG products during the crisis. Private label products were losers in nearly every category, with the exception of frozen food and confectionery where private label sales grew.

The future of private labels

Nielsen's expert forecasted that the pandemic situation will improve by mid-2021 and in line with this consumers will become socially active. Nevertheless, the economic recession won't go away instantly and this can contribute to the growth of private labels. According to an OECD report, the level of unemployment will go above 12 percent in Europe in early 2021, and the GDP will drop 7.9 percent. E-commerce will keep growing and its share in total retail can reach 18-21 percent. //

egészítjük ki a platformot – jelentette ki Jan Van Lier.

Kategóriák, szegmensek, termékek

A szervezők témák szerint rendezték el a virtuális kiállítás 4 napját, hogy a beszerzők és a virtuálisan kiállító gyártók, beszállítók célzottan tudjanak találkozni. Összesen 7 nagy kategóriába – élelmiszer, állateledel, egészség és szépség, háztartás, házvezetés és egyebek, kereskedelmi beszállítók, szolgáltatók – sorolva jelennek meg a platformon a termékek és a szolgáltatások. Messze a legnépesebb, a kiállítók 67%-át kitevő a food termékcsoport. Ebben jelenik meg 7 magyar vállalat, az Aloha Csinta márkájával, a Cornexi müzli és zab termékeivel, a Felföldi ízesített szívószálakkal, a Hunorganic it's us lisztkeverékekkel, a Kecskeméti konzerv zöldségkonzervekkel, a Popz pattogatott kukoricával és a Sanaplus vitaminokkal. Az állateledel termékcsoportban pedig a Nagyhegyesi takarmány Kft. képviseli hazánkat.

A második legnagyobb kategória, a kiállítók 19%-át felvonultató „Health and Beauty" (egészség és szépség), amelyben számos COVID-19-hez kapcsolódó, tisztító és fertőtlenítő megoldással is készültek a gyártók. Külön rá lehet keresni a szója-, gluténmentes, organikus, vegetáriánus, vegán és a fair trade termékekre, ahol a biotermékek száma kiemelkedő 339 találattal.

A szervezők témák szerint rendezték el a virtuális kiállítás 4 napját, hogy a beszerzők és a virtuálisan kiállító gyártók, beszállítók célzottan tudjanak találkozni

A platformon az online Show 4 napja alatt 2 másik szakmai előadás is megtekinthető volt. A Boston Consulting Group az innovációkról tartott 15 perces videó előadást Private Label – changing the game for manufacturers and retailers alike (Saját márka – paradigmaváltó a gyártóknak és a kereskedőknek egyaránt). Tatiana Ryfer, a Carrefour branding & visual identity managere pedig a külső-belső dizájn és az online tartalom összefüggéseiről prezentált. A story telling már nem elég, meg is kell tenni, betartani az ígéreteket, ebben is nagy szerepe van a Carrefour szervezetében dolgozó 55 dizájnernek.

A show folytatódik

Az online szakkiállítás-platformot már évek óta fejlesztette a PLMA, de az igazi áttörést az elmúlt hónapokban érték el. Peggy Davies, a PLMA elnöke azt nyilatkozta, hogy nagyon büszke erre az egyedi rendszerre.

A PLMA virtuális kiállítások sora folytatódik. Következő állomás (lapzártánk után) a február 1–5-re, az észak-amerikai területre meghirdetett „Private Label Week" Online Trade Show.

Zárszavában Peggy Davies kiemelte, hogy továbbra is pozitív várakozással tekint 2021-re. Bár a 2021. május 18–19-es dátumot le kellett mondani, bízik abban, hogy az év második felében ismét lesz lehetőség személyes „World of Private Label" International Trade Show rendezésére, így a saját márkás döntéshozók újra találkozhatnak majd Amszterdamban, a RAI kiállítási központ csarnokaiban. //

Big numbers from the first PLMA online Show

On 1-4 December 2020 the Private Label Manufacturers Association (PLMA) organised the first and the biggest online 'World of Private Label' trade show. 1,060 exhibitors from 61 countries – among them 8 Hungarian companies – built their stands in the 'cloud' for nearly 2,000 purchasers, distributors and potential partners to visit.

PLMA stays open longer

According the Private Label Manufacturers Association, the online event was successful for both the retailer and the manufacturer side. The online Show platform continues to be available until mid-April 2021. PLMA president Peggy Davies told: more than 2,500 video calls were made during the four days and more than 15,000 virtual business cards were exchanged. It is a good thing that the trade show stays open longer, because thousands of virtual business cards were handed over to potential partners since the official exhibition days too.

Visitors from 100 countries

Nearly 2,000 purchasers from 100 countries checked in to the world's biggest online private label B2B forum, which was titled 'Life is good in Private Label' – we learned from Jan Van Lier, PLMA's international trade show director. The virtual stands generated more than 150,000 visits during the 4 official days of the trade show. New products were highlighted in the 'Featured Products' section. Mr Van Lier explained: one of the advantages of an online trade show is global accessibility; another one is that things can be done quickly. On the contrary, buyers don't get the chance to see, touch, taste and try the products they are interested in. There are pros and cons alike, but as long as the pandemic is raging, PLMA will continue to provide an online alternative to private label product manufacturers and retailers to do business.

Categories, segments and products

The organisers put products and services into 7 categories: food, pet food, health and beauty, household, home management and other, commercial suppliers, service providers. 67 percent of exhibitors were present in the food category. Seven Hungarian companies brought their food products – Aloha, Cornexi, Felföldi, Hunorganic, Kecskeméti Canned Food, Popz and Sanaplus; Nagyhegyesi Animal Feed Kft also participated. Presentations were part of the online Show's programme: Boston Consulting Group gave a 15-minute video presentation about innovations, titled 'Private label – changing the game for manufacturers and retailers alike'. Tatiana Ryfer, Carrefour's branding and visual identity manager spoke about the relationship between exterior-interior design and online content.

The show goes on

More online PLMA trade shows will follow this year. On 1-5 February 2021 there will be the 'Private Label Week' Online Trade Show for North America. Peggy Davies talked about her positive expectations for 2021. Although the 18-19 May 2021 date had to be cancelled, she hopes that in the second half of 2021 PLMA can host a physical 'World of Private Label' International Trade Show again in Amsterdam. //

Biztosítva van a 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 rugalmas hozzáállást, valamint gyors reagálást kívántak meg. Még inkább fókuszba került a nyomon követés szerepe, és megnőtt az igény a megelőzést elősegítő szolgáltatásokra.

Szerző: **Budai Klára**

Pápay Nándor, az SGS Hungária Kft. élelmiszer-üzletfejlesztési szakértője a megbízások típusai alapján két meghatározó területet emelne ki az élelmiszeriparból:

– A klasszikus élelmiszergyártókról általánosan elmondható, hogy elsődlegesen felvevő piacaikhoz igazodva építenek minőségirányítási rendszert. A hazánkban jelen lévő kereskedelmi láncok követelményeinek köszönhetően az IFS szabvány dominál. 2020-ban a független, nemzetközi szabványokra épülő munkavégzéseink száma közelítette a 450 megbízást, ebből egyértelműen az IFS szabvány szerint elvégzett auditok vezetnek – tudjuk meg Pápay Nándortól.

Pápay Nándor
élelmiszer-üzletfejlesztési szakértő
SGS Hungária

A másik csoport, a kereskedelmi láncok megbízásában végzett beszállítói auditok. Egymást követve vezették be a private label termékeik felügyeletét célzó rendszereiket a nagyvállalatok is. Az SGS ezen a területen is éllovas, százas nagyságrendben végeznek 2nd party auditokat évről évre.

– Ahogy a piac többi területén, eleinte úgy tűnt, hogy a koronavírus ránk is hatással lesz, de látva a tavaly elvégzett auditok számát, még enyhe növekedésről is beszámolhatok. Világszerte kérdéses volt, hogy miként lehet biztonságosan lefolytatni egy helyszíni ellenőrzést, ezért a szabványalkotók próbáltak úgynevezett remote (táv-) auditálási lehetőségeket biztosítani, de a technika még nem tart ott, hogy megfelelő színvonalon lehessen higiéniát ellenőrizni ezen a módon. Nagyon szigorú óvintézkedések mellett, helyszínen bonyolítottuk le a legtöbb felülvizsgálatot, minden ilyen esetben a biztonságos munkavégzést szem előtt tartva – avat be az SGS-nél auditorként is közreműködő szakértő.

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. Úgy látja, itthon egészen februárig senki nem vette komolyan a járványveszélyt, illetve annak társadalmi és gazdasági hatásait.

Vadasi Tamás
élelmiszer-biztonsági üzletágvezető
Wessling Hungary

– A tavaszi első hullám során szinte semmit nem tudtunk a vírus viselkedéséről, így a piac szereplői először a kivárásra játszottak, és a fogyasztói reakciókra vártak. Sajnos elindultak a pánikvásárlások, több helyen átmeneti hiány lépett fel a boltokban az alapvető élelmiszereknél, illetve a fertőtlenítőszereknél. Mivel a fogyasztók többsége rendkívül elővigyázatos volt, így vásárlásaik nagy részét webshopokon keresztül bonyolították. Megnőtt a kereslet a hosszabb lejáratú élelmiszerek iránt – jellemzi a piacot a szakember.

Mint mondja, a cégek nagy része, félve a vírus gazdasági hatásaitól, átértékelte a 2020-as üzleti tervét, és a költségek lefaragásába kezdett, amelyek nagy része érintette a termékfejlesztési folyamatokat, illetve sok esetben a minőségügy számára nélkülözhető vizsgálatokat is.

– A megrendelők által elkölthető pénzért a piacon eddig is nagy volt a verseny, de ez most még kiélezettebb, a megrendelők árérzékenyebbek lettek.

Papp Attila, a TÜV Rheinland InterCert Kft. élelmiszer-biztonsági vezető auditora az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a koronavírus-járvány kihívások elé állította a tanúsítókat és az ügyfeleket egyaránt.

– Az ügyfelek egy része a felvásárlási láz hatására megjelenő jelentős keresletnövekedést igyekezett kiszolgálni, miközben még szigorúbb higiéniai követelményeket kellett bevezetniük annak érdekében, hogy munkavállalóikat megvédjék az esetleges fertőzéstől. Az ügyfelek másik csoportja az alapanyaghiány miatt kénytelen volt csökkenteni a termelését. A szabványtulajdonosok első körben ideiglenes, gyors intézkedéseket vezettek be, majd folyamatosan dolgozták ki és vezették be a

Papp Attila
élelmiszer-biztonsági vezető auditor
TÜV Rheinland InterCert

> A hazánkban jelen lévő kereskedelmi láncok követelményeinek köszönhetően az IFS szabvány dominál.

távellenőrzés különböző formáit – ismerteti Papp Attila.

A szabályozásokkal kapcsolatban megemlíti, hogy a COVID-19 járvány kitörése óta napi szinten jelennek meg új előírások, amelyek erőteljesen hatnak a piacra. A TÜV Rheinland folyamatosan képezi munkatársait, alvállalkozóit, és folyamato-

san tájékoztatja az ügyfeleit a megjelenő új megoldásokról.
– 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. – Azzal, hogy jelentősen növekedett a házhozszállítási igény, megjelentek új kockázati tényezők is, gondoljunk csak a hűtési lánc biztosítására vagy a nem előrecsomagolt élelmiszerek mozgatására.

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.

> Azzal, hogy jelentősen növekedett a házhozszállítási igény, megjelentek új kockázati tényezők is, gondoljunk csak a hűtési lánc biztosítására vagy a nem előrecsomagolt élelmiszerek mozgatására.

– Ezen eszközök és módszerek fejlesztésében és azokon keresztül a költség- és erőforrás-igény csökkentésében tudnak segíteni a GS1 szabványain alapuló megoldások – mutat rá Vatai Krisztina.

Előtérbe kerül a megelőzés

Papp Attila szerint az IFS szabvány 7. verziójának a bevezetése újabb kihívások elé állítja az élelmiszeripari gyártó vállalatokat.
– Az IFS 6.1. jelenleg érvényben lévő szabványról való átállás időszaka viszonylag rövid: 2021. március 1-től június 30-ig tart. 2021 július elsejétől kötelezően az IFS 7 verzió alapján lehet tanúsító vagy megújító auditot tartani – tájékoztat a TÜV Rheinland InterCert Kft. élelmiszer-biztonsági vezető auditora.
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 olyan formában, hogy egy kódon (jellemzően QR-kódon) keresztül hozzáférést biztosítanak egy adatbázishoz, ahol az adott termékre vonatkozó pontos eredetinformáció érhető el.

> Az a vállalkozás, amelyik elsőként fog tudni erős marketinget építeni a saját ellátási láncának átláthatóságára, előnyt fog szerezni a versenytársaival szemben.

– 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.
Pápay Nándor azt jósolja, hogy a következő évek a fenntarthatóságról fognak szólni az élelmiszeriparban is. Kifejti: több kereskedelmi lánc ismertette ezen vállalásait beszállítói részére, így az élelmiszer-biztonsági elvárások mellett fenntarthatósági követelmények is megjelennek majd a gyártók irányában azoknál a termékköröknél, ahol értelmezhetőek.
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.
– Felgyorsultak az események a piacon, a megrendelők minden eddiginél nagyobb hangsúlyt fektetnek az eredmények minél előbbi kézhezvételére. Aki ezt tudja teljesíteni, az mindenképpen

> A koronavírus kapcsán megjelent az igény a megelőzést támogató szolgáltatásokra is.

piaci előnyhöz jut – jelenti ki a Wessling Hungary Kft. élelmiszer-biztonsági üzletágának vezetője.

Elengedhetetlen a gyors reagálás

Az SGS szolgáltatásai nem csak a tanúsításokra vagy vevői auditokra terjednek ki.
– Nemrégiben nyitottuk meg budapesti laboratóriumunkat, meglévő, nyíregyházi egységünk pedig továbbra is változatlanul üzemel, így gyorsítani tudtuk a mintaátvételt, a feldolgozást és az eredményközlést is. Az analízisek mellett szakértőink tanácsadással is segítik partnereinket, forgalomképességi vizsgálatokat, jelölésellenőrzéseket végzünk. Fokozatosan bővítjük online képzéseink körét, például már elérhető az IFS szabvány új verzióján alapuló belső auditor képzésünk. Élelmiszer-üzletfejlesztési szakértőként kollégáimmal együtt azon dolgozunk, hogy folyamatosan fejlesszük és bővítsük szolgáltatásainkat az aktuális trendeknek és igényeknek megfelelően – nyilatkozza Pápay Nándor.
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.

A COVID-19 járvány kitörése óta napi szinten jelennek meg új előírások, amelyek erőteljesen hatnak a piacra

A fogyasztók egyre többet akarnak tudni arról az élelmiszerről, amelyet elfogyasztanak

E fejlesztések egyike egy olyan esettanulmány-gyűjtemény felállítása, amely GS1 szabványokra épülő megoldások bevezetését mutatja be a világ minden tájáról – avat be Vatai Krisztina.
A GS1 Magyarország elsősorban azt a tudását kínálja szolgáltatásként az élelmiszerszektor szereplői számára képzések és tanácsadás, valamint az egyetemek és hatósági szereplők számára különböző együttműködések formájában, amellyel az ellátási láncok szereplői automatizálhatják a nyomon követési információk gyűjtésére és megosztására szolgáló megoldásaikat.
– 2015-ben kötöttünk megállapodást az Agrárminisztériummal a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform elindítására. Ennek keretében dolgoztunk ki nyomon követési útmutatókat a zöldség-gyümölcs, bor és pálinka, hús és hal, tej és tejtermék ellátási láncok szereplői számára. Tavaly novemberben pedig az édesiparban, a tészta- és snackgyártásban és a sütőiparban jelenlévő vállalkozások számára készített dokumentumot is publikáltuk – ad ízelítőt elért eredményeikből az üzletfejlesztési igazgató.
A TÜV Rheinland InterCert Kft. rendszer tanúsítási szolgáltatásokat és élelmiszer-biztonsági rendszer szabvány szerinti tanúsításokat kínál a vállalkozások részére. Stratégiai céljaik 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.
– Büszkék vagyunk arra, hogy élelmiszer-biztonsági auditorjaink munkáját világszerte elismerik. Célunk, hogy a kiváló minőségű magyar élelmiszerek a megfelelő tanúsítványokkal megjelenhessenek a nemzetközi láncok polcain határainkon innen és túl. Fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az élelmiszer-előállítás során a megfelelő minőségű, tanúsított rendszernek megfelelően gyártott csomagolóanyagok használata ugyanolyan fontos követelmény, mint például az üzem tisztasága vagy a nyomon követhetőség – hangsúlyozza Papp Attila.
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 vállalatnál a fertőtlenítőszer-hatásvizsgálat, a mikotoxinok és peszticidek mérése, valamint a mikrobák azonosítása és műszeres detektálása terén szintén folyamatos a fejlesztés.
– A piaci igényeket ezután is szeretnénk a tőlünk elvárt legmagasabb minőségben kiszolgálni – mondja Vadasi Tamás.

Quality is assured – even at the time of pandemic!

The coronavirus pandemic forced executives to rethink their business plans and make changes if necessary. Quality assurance and food safety regulations keep changing, and this requires flexibility and rapid reaction from companies.
Nándor Pápay, food business development expert of SGS Hungária Kft. differentiates between two main job types they are asked to do for the food industry. Food companies typically build quality management systems that comply with the requirements of their market countries. In Hungary the IFS standard dominates among retail chains: from the nearly 450 audits SGS Hungária did in 2020 the biggest part was IFS standard based audits. The other type of task is supplier audits commissioned by retail chains. Large companies kept introducing quality assurance systems for their private label products. SGS Hungária performs hundreds of such 2nd-party audits every year.
Tamás Vadasi, food safety business unit manager of Wessling Hungary Kft. told: when people started panic-buying in the spring, there were periods when certain basic groceries and disinfectants weren't available in shops. Demand increased for food products with a long shelf life. Mr Vadasi's experience is that the majority of companies have commenced cutting costs, which had an impact on product innovation work and on certain less essential aspects of product quality testing as well
Attila Papp, senior food safety auditor of TÜV Rheinland InterCert Kft. spoke about how standard owners gradually developed and introduced various forms of remote inspection in the spring. He revealed that ever since the COVID-19 pandemic broke out, new rules and regulations are being introduced basically every day. TÜV Rheinland keeps educating workers and subcontractors about these, at the same time also informing partners about the company's new solutions.
Krisztina Vatai, business development director of GS1 Magyarország talked to our magazine about how the surge in demand for the home delivery of groceries created new risks, e.g. ensuring there is a cold chain, transporting groceries that aren't pre-packaged, etc. She thinks one of the key steps forward will be data sharing between complete supply chains. GS1-standard solutions can be used to improve such methods and to cut costs and resource needs.

Prevention has become important

Attila Papp reckons that introducing the 7th version of the IFS standard will result in new challenges for food companies. From 1 July 2021 certification or renewal audits can only be performed based on IFS 7. Krisztina 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.
Nándor Pápay predicts that the next few years will be about sustainability in the food industry too. He explained that several retail chains had already communicated these types of undertakings of theirs to suppliers.
Tamás Vadasi informed us that the coronavirus pandemic generated demand for services that can contribute to prevention, e.g. testing the effects of disinfectants, detecting coronavirus in the air, on various surfaces and in sewage water.

Swift reaction is essential

SGS Hungária has recently opened a new laboratory in Budapest – in addition to the one in Nyíregyháza – so they can now take and process samples faster. Besides analysing, the company's experts also help partners with consultancy, market eligibility tests, marking inspections and online courses.
GS1 Magyarország has compiled a collection of case studies on the introduction of GS1-standard based solutions all over the world. They can also provide food companies, universities and various authorities with knowledge on how the different members of the supply chain can automate the collecting and sharing of tracking information. In 2015 the company signed an agreement with the Ministry of Agriculture for launching the National Food Tracking Platform; as part of this GS1 developed tracking guidelines for companies.
TÜV Rheinland InterCert Kft. offers system certification services and food safety system standard based certificates to businesses. The TÜV Rheinland Academy organises courses related to food safety certification for the representatives of companies.
Wessling has 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 developed large capacity for coronavirus detection work.

Nagy főnökök, nagy vezetők

Érdekes módon a két fogalom, a főnök és a vezető nem minden esetben jelentik ugyanazt. Szerencsém volt két olyan embert is megismerni a multis kezdetekkor, akik mindkettőt „tudták", szakmailag és emberileg is. Az egyik skót volt, a másik holland, és szinte egy időben kezdték nemzetközi karrierjüket Magyarországon. Néha egymással is vitatkoztak, és sokszor velem osztották meg gondolataikat, ami nagyon megtisztelő volt számomra. Most is tartjuk a kapcsolatot.

Vendégszerző:
Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier&Stílus

Nemcsak főnökként, hanem vezetőként is kiemelkedően jó tulajdonságaik voltak, vannak, amelyek segítették őket abban, hogy csúcskarriert építsenek. Persze, nekik is voltak hibáik, amelyeket lehetett ostorozni, és némelykor elismerték, ők is hibáznak. Ettől lettek még jobb vezetők.

Cees 't Hart

Cees 't Hart, aki 1994–1997 között vezette az Unilever Magyarország élelmiszer-üzletágát, első nemzetközi pozíciójaként, igazi hollandként hódította meg a magyar céget. Egyenes, direkt, határozott, magabiztos vezetőként, fiatal, agilis, jó csapatot épített. Nők és férfiak dolgoztak együtt, akik nagyon tehetségesek voltak, és együtt fejlődtek szakmailag és emberileg is az akkori izgalmas időszakban, emlékszik vissza Cees, ezekre az időkre.

> A magyar szakemberek jól dolgoznak nemzetközi környezetben. Angol nyelvtudásuk kiváló, tehetségesek, kíváncsiak és ambiciózusak.

Végzettségét tekintve marketing és HR managerként szerzett tapasztalatot a holland anyacégnél. Hollandiából Magyarországra jönni valódi kihívás volt. Nemcsak üzletileg, családilag is nagy változást hozott az itteni élet, mivel fiatalabbik lányuk háromhetes volt, amikor Budapestre költöztek, mondta Cees. Nagyon megragadta őket a színvonalas kulturális élet. Sok barátot szereztek az itt töltött idő alatt.

Cees 't Hart
egykori élelmiszerüzletág-vezető
Unilever Magyarország

A gazdaság fejlődött, az emberek bíztak a jövőben, optimisták voltak saját fejlődésüket illetően is.

– Milyenek voltak a magyar munkatársak?

– A már említett fiatal csapat mellett egy kicsit szomorú volt látni az „elveszett generációkat", akik a korábbi rendszerben nőttek fel, tanultak, dolgoztak. Sokukkal nehéz volt megértetni az új módszereket, az új munkastílust, a marketing, a reklám, hirdetési, kommunikációs szakma újszerűségét.

A vezetői stílus is más volt számukra a korábbihoz képest. Erre jó példa, hogy amikor 1994-ben a Városházán tartottam előadást erről, azt hitték, nyugati propaganda, amit mondok. Az idősebbek csak hallgattak, míg a fiatalok bátran kérdeztek.

– Voltak-e tanulási pontok, mit tanácsolnál a magyaroknak az itt szerzett tapasztalatok alapján?

– A magyar szakemberek jól dolgoznak nemzetközi környezetben. Angol nyelvtudásuk kiváló, tehetségesek, kíváncsiak és ambiciózusak. Ezek a tulajdonságok segítik őket, hogy nemzetközi téren is kimagasló teljesítményt nyújtsanak.

– Hogyan alakult a további karrierutad?

– Rengeteg tapasztalatot, ismeretet hasznosítottam a magyar pozíció után. Az Unilevert követően a Friesland Campina vezérigazgatója lettem, jelenleg a Carlsberg csoport vezérigazgatójaként dolgozom Koppenhágában.

– Mik a tervek 2021-re, milyen feladatok állnak fókuszban?

– Több Carlsberg sört eladni, mint 2020-ban, amely a vendéglátóipar szempontjából katasztrofális volt.

Fergus Balfour

Másik interjúalanyom Fergus Balfour. Skót főnököm sokszor hangoztatta skót mivoltát, nemcsak szavakban, hanem a nemzeti ruhadarab skót szoknya viselésével is, amelyet előszeretettel tett, különösen vállalati rendezvényeken. Büszke skót felmenőire, akik közül többen történelmi szerepet töltöttek be életük során.

– Mikor dolgoztál az Unilever Magyarország elnökeként?

– 1994–1998 között voltam Budapesten, a cég az Unilever régiós akvizícióinak ékszere volt. Elődöm, a cég első vezetője, André Mico volt, aki letette az alapokat, felvette a kezdő csapatot. Budapest, számomra Európa egyik legszebb városa. Jó volt itt dolgozni, megismerkedni a várossal és az országgal. Családom is velem érkezett, feleségem és három tinédzser lányom is lelkesen követett.

Fergus Balfour
egykori elnök
Unilever Magyarország

Az ország történelme, kulturális élete vonzó volt számunkra, nemcsak könyvből, hanem itt élve, részesei lenni a mindennapoknak, fejlődésnek. Szerencsésnek éreztük magunkat, hiszen utazgatva az országban, sok mindent láttunk, emberekkel ismerkedtünk.

A bizalom, a felhatalmazás, növeli a munkatársak elkötelezettségét a vezető és a cég iránt, ez nagyobb erőfeszítésre sarkallja őket. A vezető egyik legfontosabb dolga az inspirálás.

– Milyen magyar sajátosságok maradtak emlékezetesek?

A magyar gulyás, isteni. Amikor visszajövök, mindig újra eszembe jut, mennyire finom. A magyar nők nagyon szépek, valóban azok. A cégnél is sok fiatal, szép nő dolgozott, de az országban járva is ez volt a tapasztalatom.
Tanulási pontként, ami emlékezetes, egy szóval összefoglalható: a lehetőség. A más országokban szerzett tudás, tapasztalat, ha végiggondoljuk, menynyiben tér el azoktól, amelyeket eddig szereztünk, segít saját és az általunk irányított cég fejlesztésében. Meg kell értenünk a különbségeket, ezeket beépítve, alkalmazva, haladhatunk előre, tovább.

– Hogyan segítette a magyar pozíció a további karrierépítést?

– Magyarország az első elnöki megbízatásom volt. Egyrészt, megtanultam, hogy akik velem dolgoztak, sokszor többet tudnak a témáról, mint én. Megbíztam a munkájukban és támaszkodtam szakértelmükre, amely elősegítette a cég további fejlődését, a teljesítmény növekedett. A bizalom, a felhatalmazás, növeli a munkatársak elkötelezettségét a vezető és a cég iránt, ez nagyobb erőfeszítésre sarkallja őket. A vezető egyik legfontosabb dolga az inspirálás.
Másrészt ami nem szolgálja a fejlődést, azt számoljuk fel, akár tevékenységről, akár emberek minőségi cseréjéről van szó. A kivárás, nem segít, cselekedni kell.

– Melyek a jövőbeni terveid?

– Legutolsó pozícióm a Classic Fine Foods ázsiai alelnöke volt, amely a világ Michelin-csillagos éttermeinek egyik fő beszállítójaként vált elismertté. Jelenleg Szingapúrban élek, mivel itt volt a cég központja, amikor nyugdíjba mentem. Ez egy jól fejlődő ország, jó példája annak, milyennek kell lennie a jövőben egy világvárosnak. Most a COVID miatt bezárva várom, hogy 2021-ben újra lehessen utazni, ami Ázsiában lehetséges, mivel itt a vírus, a betegség csak nagyon kis mértékben van jelen. Remélem a jövőben Európában is változik a helyzet, és újra lehetséges lesz az utazás.
Két vezető, két karrier, két életút, amelyek jó példái, mit kell tennünk ahhoz, hogyan legyünk sikeresek szakmánkban, életünkben. A velük töltött idő, tapasztalat számomra is nagy jelentőségű volt. Általuk tanultam meg, hogyan lehetek sikeres, munkavállalóként, vezetőként és vállalkozóként is.
A jövő nemzedékei számára e tapasztalatok hasznosak, példájukon keresztül tervezhetik saját karrierjüket, és élhetik életüket, bízva a sikerben. //

Jó vezető, jó csapat

A jó vezető, a jó csapat nemcsak 25 évvel ezelőtt volt fontos, hanem ma is az.
A COVID-os online világban is azok a cégek a túlélők, a töretlenül haladók, amelyek vezetői inspirálni, motiválni, vezetni tudják a csapatot, akár a számítógép előtt ül, akár az irodában.
Ők alakítják ki a rendszert, a keretet, amelyhez a munkatársak igazodni tudnak.
Ez adja a biztonságot és bizalmi légkört, amelyek szükséges kellékei a sikeres munkavégzésnek.
A vezetők születnek vagy tanulható a képesség? Örök dilemma.
Hiszem, hogy a velünk született vezetői gén megléte fontos, ugyanakkor a vezetői képességek és készségek fejleszthetők és tanulhatók.
Rajtunk múlik, hogy a meglevő ambíció, amennyiben tehetséggel párosul, kibontakozhasson karrierutunk során.
A jó vezető ritka, mint a fehér holló, a karizma, a kisugárzó egyéniség, az érző ember és a kiváló szakmai felkészültség, tudás ötvözete. Tanuljunk tőlük! //

Good leader, good team

In this COVID-ridden online world those companies can make progress and survive the hardships where managers can inspire, motivate and lead their team. They create the framework in which workers can do their job. This provides the feeling of safety and trust that are prerequisites of successful work. Are leaders born or trained? I think they have to have a certain gene, but leadership skills can be learned and improved. Good leaders are hard to come by, let's learn from them! //

Great bosses, great leaders

The terms boss and leader don't always mean the same thing. Let me introduce two people who have been good at being both. One of them is Scottish, the other is Dutch, and both of them started their international careers in Hungary.

Cees 't Hart

Cees 't Hart was the head of the food division at Unilever Hungary between 1994 and 1997. He came to Hungary from the Dutch parent company as marketing and HR manager, and he built a young and dynamic team here. When I asked him what his Hungarian colleagues had been like, he said many found it hard to understand the new methods and working style – especially the older generations.
The manager thinks Hungarian managers are performing well in an international environment. They speak English well, they are talented and ambitious. After leaving Hungary, Cees't Hart also worked as the CEO of Friesland Campina, and is currently a Copenhagen dweller as the CEO of the Carlsberg Group. His main goal in 2021 is to sell more Carlsberg beer than in 2020, which was a catastrophic year in the HoReCa segment.

Fergus Balfour

Fergus Balfour is a proud Scotsman who often wore his kilt at company events. He was the president of Unilever Hungary between 1994 and 1998. For Mr Balfour Budapest is one of the most beautiful cities in Europe. He remembers the iconic Hungarian dish gulyás fondly. Hungary was his first presidential position, where he learned that those working with him often know more about the job than he does. He trusted them and relied on their expertise, and this trust not only resulted in a better company performance, but also increased the level of dedication and loyalty among workers. Mr Balfour believes one of the most important tasks of a manger is to motivate people, to be an inspiration for them. Recently he has retired and now lives in Singapore, as his last job was vice president Asia for Classic Fine Foods in this city. He is waiting for the COVID-19 situation to change, because he wants to travel in 2021.
Two managers and two careers, which illustrate very well what we need to do if we want to be successful in our work and private life. The time I spent with these two people at Unilever Hungary had a great influence on me. They taught me how to be a successful employee, leader and entrepreneur. Their experiences can be useful for the future generations in planning their careers. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Díjnyertes boltok és POP-projektek

A POPAI Magyarország anyaszervezete, a Shop! központ a Retail Design Intézettel együttműködve mutatta be a tavalyi év győztes instore koncepcióit online webinárium keretében.
Összesen 18 országból 160-an regisztráltak a Leo van de Polder, a Shop! nemzetközi fejlesztési vezetője által szervezett eseményre. Argentínától Európán és Dél- Afrikán át Oroszországig élőben kapcsolódtak be az érdeklődők. Az időeltolódás miatt Ausztrália, Új-Zéland, Kína és Japán Shop! és POPAI tagszervezetei felvételről nézhették meg a találkozó anyagát.

Őrült színkavalkád

A Retail Design Intézet vezetője, Cynthia Hirsch először ízelítőt mutatott a nemzetközi palettáról, kreatív, érdekes megoldásokat hozott Velence, Montreál, Szöul, Pittsburg, Dartford, New York legérdekesebb boltjairól.

Psycho Bunny

A vizuális merchandising innovációs díjat a Miamiban található Psycho Bunny nyerte el. A tervező AEdifica Design Studio vezetője Stephane Bernier kiemelte, hogy korábban a Psycho Bunny csak nagykereskedelmi és online tevékenységet folytatott, így tiszta lappal vághattak bele a tervezésébe. Miami frekventált bevásárlóközpontjában, prémium környezetben, igényes boltok közé álmodhatták meg ennek a különleges ruházati márkának az első ideiglenes fizikai boltját. Fiatalos, bátor, színes, friss és új elgondolású, popart pop-up boltterv-vel rukkoltak elő, amit a megbízó el is fogadott. Az első teszt óta további 28 hasonló pop-up, ideiglenes megjelenéssel tűntek fel több államban. Az év boltja, az építészeti, vevőélmény és digitális integráció innovációs díjak nyertese a sanghaji Cadillac Ház lett. Ez a háromemeletes, futurisztikus látogatóközpont a Cadillac márka múltjába, jelenébe, jövőjébe enged interaktív bepillantást, elsősorban a kínai, kreatív érdeklődésű, feltörekvő nemzedékeknek.

Szivardisplay utazóládában

Az észak-amerikai POP-verseny, az OMA Awards a világ legnagyobb hagyományokkal bíró instore versenye, 1958 óta rendezik meg az Egyesült Államokban. A 2020-as győzteseket Ryan Brevda, a Shop! igazgatótanácsának tagja mutatta be. Részletesen a szakbolt kategóriában győztes Davidoff Avo szivar bevezetését támogató utazóláda-displaycsaládot emelte ki, a Great Northern Instore tervezői segítségével, akik elmondták, hogy a szűk budget volt a projekt legnagyobb kihívása. Először igazi utazóládákat akartak kihelyezni, de hamar kiderült, hogy csak hullámlemezből dolgozhatnak. A végeredmény hiteles, élethű, egyedi és meggyőző lett, így lettek kategóriájuk legjobbjai és nyertek arany indián trófeát.

Davidoff Avo utazóláda-display

Hagyomány és mesterséges intelligencia

Leo van de Polder, a Shop! fejlesztési igazgatója, a Shop! Global Awards győztesei közül válogatott. Ide kapnak meghívást a helyi POP-verseny győztesei, ezért a nemzetek diadalaként és a POP Oscar-díjaként is emlegetik.

Itt is egy szakboltmegoldás került részletes bemutatásra. A hagyományos értékrendű Oak Farms áruházban digitális átalakítást hajtottak végre a bolt dizájnmegújító átépítése során. Henrik Andersson, az Instore screen

Oak Farms áruház

LLC ügyvezetője elmondta, hogy a sokféle képernyő beszerzése jelentette a legnagyobb kihívást, ugyanis minden printtípusú kommunikációs felületet igyekeztek digitálissá alakítani. Az előadók felhívták a figyelmet, hogy már nevezhetők a bemutatott versenyek 2021-es fordulói, amelyekre várják a jelentkezőket. //

Award winning stores and POP projects

POPAI Hungary's parent organisation, Shop! joined forces with Retail Design Institute to present last year's winning concepts in an online webinar. Shop!'s global development director, Leo van de Polder organised the event, for which 160 participants registered from 18 countries. First Cynthia Hirsch, president of Retail Design Institute presented creative solutions, such as the visual merchandising innovation award winning Psycho Bunny store in Miami. This was the first physical store of the fashion brand. Store of the year, architectural, customer experience and digital integration innovation award winner Cadillac House in Shanghai was also introduced.
Ryan Brevda, member of the board of directors of Shop! talked about the winners of US in-store competition OMA Awards in 2020. He spoke in detail about the travel trunk in-store display that backed the launch of Davidoff Avo cigars in the specialty retailer category. Mr de Polder presented his selection of some of the Shop! Global Awards winner POP solutions. His main topic was the digital transformation of an Oak Farms store. Instore screen LLC's managing director Henrik Andersson revealed that the biggest challenge was sourcing all of the many different types of screens. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi marketing 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

Tiger energiaitalok

Közép-Európa egyik meghatározó energiaitala, a Tiger megérkezett Magyarországra! A közkedvelt tutti-frutti ízű Classic és cukormentes Zero termékeken felül két, Magyarországon egyedülálló funkcionális ital is kapható a márka kínálatában. A Longer Power a koffeinen felül izomaltulózt is tartalmaz. Az izomaltulóz egy szénhidrátfajta, mely lassabban szívódik fel szervezetünkben, így hosszabb ideig biztosít energiát. Azokra is gondol a Tiger, akik a partik utáni napokat szintén 100%-osan szeretnék élvezni. A Before Party nopalt (fügekaktusz) is tartalmaz, mely az alkoholfogyasztás előtt fogyasztva segíthet a másnaposság megelőzésében.
Kiszerelés: 0,25 l
Bevezetés hónapja: 2021. január
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: www.facebook.com/apenta.hu

Tiger, one of Central Europe's top energy drinks has arrived in Hungary! In addition to the widely popular tutti-frutti flavoured Classic and sugar-free Zero products, two special functional drinks, Longer Power and Before Party are also available from the brand.

Topjoy Snack

Finom gyümölcsös snack a Topjoy-tól, amit könnyen magunkkal vihetünk bárhova. A Topjoy Snack kizárólag gyümölcsöt és gabonát tartalmaz. Tökéletes választás cukros édességek helyett vagy bármikor, amikor nincs kéznél friss gyümölcs! 2-féle változatban érhető el: mangó zabbal, illetve trópusi gyümölcsök rizzsel.
Kiszerelés: 100 g
Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, online, eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: www.facebook.com/topjoyitalok;
www.instagram.com/topjoy_official

Delicious fruity snacks from Topjoy that you can easily take with you anywhere you go. Topjoy Snack only contains fruits and grains. It is the perfect choice instead of sugary snacks or any time when there is no fresh fruit around! The product is available in 2 variants: mango with oat and tropical fruits with rice.

Topjoy szénsavas, fémdobozos üdítő eperízben

A tavalyi évben sikeresen bevezetett szénsavas Topjoy termékvonalat idén új ízzel bővítjük! A kaktusz, mangó és görögdinnye mellett 2021 év elejétől már az eperíz is elérhető. A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek.

A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak: az üzenetek a nyitófüle alatt találhatóak!
Kiszerelés: 0,33 l fémdoboz
Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és internetes reklám
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: www.facebook.com/topjoyitalok;
www.instagram.com/topjoy_official

This year we are adding a new flavour to the Topjoy carbonated product line that we launched with great success last year! Besides cactus, mango and watermelon, a strawberry flavour is also available from early 2021. The products are made without artificial sweeteners and preservatives.

Plusssz multivitamin pezsgőtabletta

A PLUSSSZ multivitamin pezsgőtabletták 100%-ban biztosítják a bennük lévő 10 alapvető vitaminból a javasolt napi mennyiséget! 6-féle változatban kaphatók: PLUSSSZ multivitamin + multimineral; PLUSSSZ multivitamin + magnézium; PLUSSSZ multivitamin + C-vitamin; PLUSSSZ multivitamin + vas; PLUSSSZ multivitamin + kalcium; PLUSSSZ multivitamin + ExtrActive.

A pezsgőtablettát 200 ml hideg vízben fel kell oldani, és már fogyasztható is. Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és a kiegyensúlyozott életmódot.
Kiszerelés: 86 g
Bevezetés hónapja: 2021. január
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
facebook.com/PlussszMultivitamin

PLUSSSZ multivitamin effervescent tablets provide 100 percent of the recommended daily amount of those 10 essential vitamins that the tablets contain! The product is available in 6 versions.

Apenta Light szőlő

Az Apenta szénsavas üdítők családja egy új Light termékkel bővül. A szőlőíz a magyar piacon hagyományosan közkedvelt, az Apenta portfóliójában belül a klasszikus ízek között is a málna és a narancs mellett a szőlő a legkedveltebb íz. A termék 0% hozzáadott cukorral készül, így most azok számára is elérhető lesz az Apenta szőlő, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között.
Kiszerelés: 1,5 l
Bevezetés hónapja: 2021. január
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com
WEB: www.facebook.com/apenta.hu

Apenta carbonated soft drinks launched a new Light product. In the Apenta portfolio the most popular classic flavours are raspberry, orange and grape. The product is made with 0 percent added sugar, so now even those consumers can enjoy Apenta grape who don't want to make compromises when it comes to calories and a pleasant taste.

Topjoy 100%-os gyümölcslevek 0,3 l PET-palackban

A Topjoy márka termékpalettáját bővítve 2021. januártól 3 „alapízt" vezetünk be 0,3 l-es PET-palackban 100%-os gyümölcstartalommal: alma, narancs és multivitamin. Prémium termékeinket elérhető polci áron kínáljuk széles fogyasztói réteg számára.
Bevezetés hónapja: 2021. január
Kapcsolatfelvétel:
Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat:
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: www.facebook.com/topjoyitalok
www.instagram.com/topjoy_official

Expanding the product selection of the Topjoy brand, from January 2021 we are launching 3 'standard flavours' in 0.3-litre PET bottle packaging, with 100 percent fruit content: apple, orange and multivitamin. These premium products are available to a large number of consumer groups at affordable prices.

Új üveges Topjoy ízek

A kis üveges Topjoy fogyasztói különösen nyitottak az innovációkra. Elsősorban az egyedi gyümölcsöket, ill. gyümölcskombinációkat részesítik előnyben. Ezt a fogyasztói igényt kiszolgálva újítjuk meg évről évre ízkínálatunkat. Idén két új kis üveges Topjoy-t vezetünk be: a trópusi ízek kedvelőinek az exotic italunkat kínáljuk, az alma-ananászos italunkat pedig kakaóbab hozzáadásával tettük igazán egyedülállóvá. A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a kupakokban pedig az új ízek esetében sem hiányozhatnak!
Kiszerelés: 0,25 l üveg
Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Az üveges termékvonalat TV-ben, illetve online is reklámozzuk, emellett kiemelten fontos szerepet kap az egész éves támogatás social media csatornáinkon.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Kontaktszemély: Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com; web: www.facebook.com/topjoyitalok;
www.instagram.com/topjoy_official

This year we are putting two new small-bottle Topjoy products on the market: we recommend the exotic drink to those who like tropical flavours, while the apple-pineapple drink is special because of the added cocoa beans.

Gliss 7 sec hajpakolás

(Elérhető variánsok: Tápláló Olaj, Color Perfector, Ultimate Repair)

Az új GLISS 7sec Express Repair ápoló hajpakolás fényes és sima hajat eredményez csupán 7 másodperc alatt. A folyadékból krémmé alakuló hajápoló magas koncentráltságú, erős összetevőket tartalmaz, hogy egy szempillantás alatt nyújtsa a megszokott intenzív eredményt. Egészséges kinézetet nyújt a hajnak, miközben regenerálást biztosít a haj elnehezítése nélkül.
Kiszerelés: 200 ml, egyedi flakonforma
Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digi kampány, trade és print megjelenések, TV-támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Győri Abigél brand manager;
T.: 06-30-570-8225; e-mail: abigel.gyori@henkel.com;
web: www.schwarzkopf.hu

The new Gliss 7sec Express Repair hair mask gives the hair a glossy and smooth finish in only 7 seconds. The hair mask repairs the hair and makes it look healthy at the same time without making it feel heavy.

Camelicious tevetej 210 ml, natúr, csokoládés, epres

A tevetej összetételében a legközelebb áll az emberi anyatejhez, ezért előnyös a csecsemők számára. Nem ismert allergén tulajdonsága. A laktózintoleranciában szenvedő emberek könnyebben emészthetik meg a tevetejet, mint a tehéntejet. Zsírszegény, kb. 50% a tehéntejhez képest. Nagy százalékban telítetlen zsírsavakat tartalmaz, ezáltal jó hatással van a koleszterinszintre; elősegíti az egészséges szív- és érrendszeri működést. A Camelicious tevetej natúr, csokoládés és epres ízekben kerül forgalomba, 210 ml-es kiszerelésben. Hőkezelt, hűtést nem igényel.

Bevezetés hónapja: 2021. április
Kapcsolatfelvétel:
Trade Group Europe Kft.
Kapcsolattartó: Dr. Hussini Fádi Ádám
területi képviselő, T.: 06-30-531-0038;
e-mail: info@tradegroupeurope.hu

Camel milk's composition it the closest to that of mother's milk, so it is beneficial for babies. It doesn't contain allergens. Consumers suffering from lactose-intolerance digest camel milk more easily than cow milk. It is low-fat, containing approximately 50 percent less fat than cow milk. The product is available in natural, chocolate and strawberry versions.

FÜTYÜLŐS KÓKUSZ-ANANÁSZ 0,5 l

A Zwack Unicum Nyrt. szó szerint legszínesebb családja, 12 ízével olyan széles választási lehetőséget kínál, hogy minden fogyasztó megtalálhatja a maga kedvencét. A klasszikus, hazánkban is termő gyümölcsös ízektől kezdve az izgalmas kombinációkon át az igazán távoli tájakat idéző kókuszos ananászig, már sokfajta ízvilág képviselteti magát a Fütyülős sorában. A Fütyülős márka idei újdonsága egy igazán formabontó íz: a kókusz-ananász! A trópusi ízjegyek tökéletes harmóniát alkotnak, különleges élményt adva ezzel a fogyasztójának. Édes íze miatt könnyen fogyasztható, így magában, shotként fogyasztva ajánljuk, de egy igazi nyári frissítő ital is készíthető belőle sprite-tal felöntve vagy limonádé formájában.
Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: mintaszórás, másodlagos kihelyezések, óriásplakát, display, árakciók, online kommunikáció, influencer kampány, PR-megjelenés
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Kapcsolattartó: Nagy-Szalay Kitti márkamenedzser;
e-mail: szalay@zwackunicum.hu

This year's new product from the Fütyülős brand is a surprising flavour combination: coconut-pineapple! The tropical notes are in perfect harmony, offering a special experience to those who taste the product.

Coca-Cola Cherry Coke

Többévnyi kihagyás után visszatér sokak kedvence, a Coca-Cola Cherry Coke! A csomagolás megújult, de az íz az eredeti cseresznyés kóla íze! Higgy a szemednek, újra itt van! Választható 0,5 l-es és 1,75 l-es PET-palackos kiszerelésben.
Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL-támogatás (CLP, TV-támogatás, Digital), igényes, kreatív, csatornaspecifikus marketingeszközök, egyedi megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC
Kapcsolattartó: Sárközi Tamás
sparkling shopper marketing manager;
T.: 06-30-635-8641;
e-mail: tamas.sarkozi@cchellenic.com

After years of absence a favourite of many, Coca-Cola Cherry Coke makes its return! The packaging design is new, but the taste is the original cherry coke flavour! Believe your eyes, Cherry Coke is back! The product is available in 0.5-litre and 1.75-litre PET bottle format.

MONSTER Pacific Punch

Na, ez nem egy átlagos puncsíz! Könnyedebb, kevésbé édes és sokkal összetettebb. Olyan végtelen és izgalmas ízkavalkád, ami a nevéhez is illeltet adó Csendes-óceán hullámait idézi. Természetesen ehhez is hozzáadtuk a mi titkos Monster Energy mixünket, hogy megadja azt az extra energiát, amelyre szükséged lehet céljaid elérésében, bármilyen ellenszél is ostromolja vitorláid. Pacific Punch, a kaland csak rád vár... 500 ml-es, dobozos kiszerelésben; javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiaital kategóriában.
Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes trade marketing támogatás: in-store, POP, hűtött elérhetőség
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Jakus Melinda shopper marketing manager; T.: 06-24-500-500;
web: https://hu.coca-colahellenic.com/hu/markak/energiaitalok/monster-energy

Well, this isn't your average punch flavour! It is lighter, less sweet and much more complex. It is an endless exciting whirlwind of flavours that recalls the waves of the Pacific Ocean, which inspired the product's name. Pacific Punch, this adventure is waiting for you…

Soproni Óvatos Duhaj Hoplager

A Soproni 2020-ban meghirdette a II. Soproni Sörversenyt, hogy megtalálja az ország legjobb otthoni sörfőzőjét és legkifinomultabb sörszakértőit.
A verseny győztese Cserjés László lett, aki egy igazán könnyen fogyasztható, üde lágert alkotott. A hoplager sörstílus egy alsóerjesztésű sör, melynél a hideg sörléhez kerülnek a komlók, így azok nemcsak keserűséget, hanem gazdag komlóaromát is adnak a sörnek. A magyar piac 90%-a lager sör, így még mindig ez a legnépszerűbb sörtípus. Ezért fontos, hogy az új innováció igazi lagerkedvelőknek is izgalmas alternatívát tud nyújtani a Soproni Óvatos Duhajok között.
Bevezetés hónapja: 2021. február 15.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-megjelenés, digitális kampány, social media támogatás, gasztroszponzoráció, bolti kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. 9400 Sopron, Vándor Sándor utca 1. Telefon: 06-99-516-100
Web: https://www.soproni.hu/E-mail: info@heineken.hu

Hoplager is a bottom-fermented beer type – hops are added to the cold beer, so they give not only bitterness to it but also a rich hop aroma. In comparison with the usual lager taste, the result is more citrusy and spicy.

MIZO sós karamellás ízű ital 450 ml

A Mizo piacvezető az ízesített ital kategóriában, ezért is fontos számunkra, hogy a klasszikus ízek mellett különlegességekkel is meglepjük a fogyasztókat. Mostani újdonságunk a sós karamellás tejital, sokak által kedvelt ízkombinációjával megédesíti az idei tavaszt mindazok számára, akik szeretik az izgalmas, intenzívebb ízű finomságokat.
A Mizo sós karamellás ízű ital környezetbarátabb, fenntarthatóbb csomagolásban kerül az üzletek polcaira, amely alapanyagának 77,8%-a megújuló forrásból származik.
Ízesített ital kategória, 450 ml, 10 db/karton, tárolási hőmérséklet: 0– 6 °C,
vonalkód: 5998200479120
Bevezetés hónapja: 2020. november
Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.; rendelésfelvétel: 06-62-574-901; e-mail: rendeles@solemizo.bonafarm.hu; web: www.mizo.hu

Our new product is a salted caramel milk drink, a flavour combination liked by many, which is going to make this spring sweeter for everyone who likes exciting and more intense-tasting treats. Mizo salted caramel milk drink is available in shops in a more eco-friendly, sustainable packaging: 77.8 percent of the packaging material comes from renewable sources.

KITKAT Zebra

A KITKAT márka igyekszik a fogyasztói számára évről évre valami igazán egyedi ízvariánssal megjelenni a szeletes csokoládé piacon. 2018-ban a természetesen rózsaszín Rubyt öntötte formába, amit egy évvel később Japán kedvenc KITKAT ízvariánsa, a zöld színű Matcha tea bevezetése követett.
A 2020-as év szüneteit bearanyozta a KITKAT egy prémium, karamellizált fehér csokoládés ízvilággal, mely exkluzív arany csomagolásban érkezett a boltok polcaira. 2021-et a kalandozás jegyében indítja a márka Európa-szerte. Ehhez az ét- és a fehér csokoládé különleges ízkombinációját ötvöző, stílusos márványozott megjelenésű és feltűnő csomagolású KITKAT Zebra szeletet kínálja.
Bevezetés hónapja: A termék országos disztribúcióját 2021 januárjától építjük, bevezető kampányunk 2021. február közepével indul.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 5 hetes TV- és digitális kampány
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85.; web: www.nestle.hu

The brand starts 2021 in the spirit of adventure all over Europe. As part of this it launches KITKAT Zebra, a chocolate bar which is a special combination of dark and white chocolate. KITKAT Zebra has a stylish marble-like look and attention-raising packaging.

KITKAT táblás csokoládé

Ezekkel a különleges ízvilágú és páratlan megjelenésű termékekkel a KITKAT belép a prémium táblás csokoládék szegmensébe. Három különböző ízvariánsban kapható:
Dupla Csokoládé: A kategória két legkedveltebb ízének kombinációja egy új megközelítésben, magasabb kakaótartalommal (+27%) a gazdagabb csokoládéíz érdekében.
Karamellás Cappuccino: A tej és a karamellizált csokoládé keveredése egy elegáns megjelenést eredményez, kölcsönözve a cappuccino mintáját.
Ínyenc Kókusz: A fogyasztók által kiemelkedően kedvelt és dinamikusan növekvő íz, egyedülálló fehér és tejcsokoládé mintázattal, gazdag kókusz- és mandulaízekkel megbolondítva.
Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és digitális kampány, PR-aktivitás, POS-kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85.; e-mail: info@hu.nestle.com; web: www.nestle.hu

KITKAT enters the premium chocolate tablet segment with these special flavours that come with exceptional design. The product is available in three different flavours: Double Chocolate, Caramel Cappuccino and Gourmet Coconut.

Knorr Spaghetteria (3+2 új termék)

2021 elején három új ízvariánssal bővítjük a Knorr Spaghetteria termékcsaládunkat. Gombás, Spenótos, valamint Tejszínes-sonkás ízzel, a jól megszokott könnyű és gyors elkészíthetőséggel. Ezenfelül 2021-ben két új, alternatív, egészségesebb variánssal bővítjük a Knorr Spaghetteria termékcsaládunkat.
A teljes kiőrlésű, valamint lencselisztes tésztából készült ízletes termékek élelmi rostban és fehérjében is gazdagok, és 7 perc alatt könnyedén elkészíthetőek.
Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, POS
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok; 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

In early 2021 we are adding three new flavours to the Knorr Spaghetteria product range: Mushroom, Spinach and Cream & Ham. Besides these, two new healthier variants are also launched – these are made with wholemeal flour and lentil flour pasta.

BALATON BUMM Mini

A BALATON már évtizedek óta a magyarok kedvenc ostyaszelete. A klasszikus forma mellett folyamatosan bővítjük a márka portfólióját, és a különböző termékcsaládokkal más és más fogyasztói igényeket elégítünk ki.
A BUMM családunkkal a fiatalokat célozzuk, nyúlós karamellel és roppanós búzapehellyel különlegessé téve az ízrobbanást.
A legnépszerűbb BUMM ízünket most Mini formában hozzuk el: a BALATON BUMM Mini 182 g-os zacskója 9 db mini szeletet rejt, így akár barátokkal is könnyen megoszthatjuk!
Bevezetés hónapja: A termék országos disztribúcióját 2021. márciustól építjük, bevezető kampányunk 2021. májusban indul.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 2021. májusban, TV, digitális és in-store támogatással.
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat 1388 Budapest, Pf. 85. web: www.nestle.hu

BALATON has been the favourite wafer bar of Hungarians for decades. Our most popular BUMM flavour is now also available in Mini format: BALATON BUMM Mini 182g contains 9 mini wafer bars, so the product can easily be shared with friends!

Baba termékek a higiénikus ramazuriért

Az anyukák sokat tesznek a családtagok egészségének megőrzéséért. Ebben a feladatukban támogatja őket a Baba új, antibakteriális hatású összetevőket tartalmazó termékcsaládja. A gyömbérkivonatot és shea vajat tartalmazó tusfürdő segít eltávolítani a szennyeződéseket, használatával pedig bőrünk nemcsak tiszta, de ápolt is lesz. Hogy a napi többszöri kézmosás se viselje meg a bőrt, a koriander- és lime-kivonatot tartalmazó Baba folyékony szappan gyengéden tisztít, továbbá segít eltávolítani a baktériumokat is. A Baba alkoholos kéztisztító gél pedig jól jön, amikor nincs lehetőség kézmosásra, vagy az anyukák épp a ramazuri kellős közepén szeretnék mindenki kezét higiénikusan tisztává varázsolni.

Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti támogatás, print
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok;
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

Mothers do their best to keep their family members healthy. The new Baba product range with antibacterial ingredients can help them in performing this task.

Új HERZ Bársonysonka és paprikás Bársonysonka

A HERZ márka az egészségtudatos trendnek és a fogyasztói igényeknek megfelelve ismét bővítette választékát a hozzáadott értékű, magas minőséget képviselő, pulyka alapanyagú sonkák piacán. Az új HERZ Bársonysonka és paprikás Bársonysonka termékek kiváló minőségű, magyar pulykacomb színhúsalapanyagból készülnek. Az új termékek nem tartalmaznak hozzáadott ízfokozót, illetve glutén- és laktózmentesek. Magas hús- és alacsony zsírtartalmuknak köszönhetően diétázók, illetve az egészségtudatos életmódot folytatók étrendjébe is tökéletesen beilleszthetők. A csomagban a vékony szeletek hajtogatott módon vannak behelyezve, rendkívül vonzó megjelenést biztosítva a termékeknek A 100 g-os szeletelt, védőgázas kiszerelés 10 db/#-os gyűjtőkartonban elérhető a modern önkiszolgáló rendszerben működő üzletek számára.

Bevezetés hónapja: 2021. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online (web, social) és trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu; web: www.pick.hu

New HERZ Bársonysonka and Paprika Bársonysonka hams are made of the best Hungarian turkey thigh meat, they don't contain added flavour enhancers and are gluten- and lactose-free.

XL Sonkás-Tormás Fornetti

A Fornetti a húsvétra is készült. Az XL Sonkás-Tormás Fornetti a sonka és a torma harmonikus találkozása a 110 grammos leveles tésztában. A péksütemény tökéletes kiegészítője az ünnepi időszak ételkínálatának, mivel az ízvilág híven idézi meg a húsvét hangulatát.

Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 20% kedvezmény a franchise-boltokban
Kapcsolatfelvétel: Fornetti Kft. e-mail: fornetti@fornetti.hu; web: www.fornetti.hu

Fornetti has prepared for Easter too. The new XL Ham-Horseradish Fornetti is the harmonic combination of ham and horseradish in 110g filo pastry. It is a perfect addition to the holiday menu, because the product's taste recalls the Easter mood.

Gluténmentes tallérok

Új gluténmentes tallérjaink kerülnek a boltok polcaira megújult Aby's arculatban, kétféle kiszerelésben (60 g, 100 g), BOPP és exkluzív dobozos csomagolásban.
Kóstold meg tallérjainkat natúr, pizzás, köménymagos, pikáns és fokhagymás ízesítésben. Az összes tallér gluténmentes, tojás- és laktózmentes, pálmaolajmentes és egyik sem tartalmaz tartósítószert. Termékeink csak természetesen, csupa örömmel készülnek!

Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány és hirdetés social média felületeken.
Kapcsolatfelvétel: MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Kapcsolattartó: Kecskeméti Attila értékesítési és marketingvezető; T.: 06-20-379-9025;
e-mail: info@abyhungary.hu; web: www.abyhungary.hu

Our new gluten-free coins will appear on store shelves as part of the Aby's renewal, in exclusive 60g box and 100g BOPP packaging. The product is available in natural, pizza, cumin seed, piquant and garlic flavours.

Sió Natura Bio gyümölcslé

Megérkezett az Új Sió Natura Bio gyümölcslé, mely a bio termékcsalád tagja, innováció a bio juice szegmensben. Két új ízzel lépünk tehát a piacra, melyek a kedvenc magyar gyümölcsízeink, alma és őszibarack bio kiadásban. Ízvariánsok: a termékcsalád két új ízben érhető el: alma, illetve alma és őszibarack. 100%, gyümölcstartalom, Biokontroll Hungária által hitelesített BIO alapanyagok és gyártás. Kiszerelés: 0,75 l tetra karton (6 db/karton) Szavatossági idő: 10 hónap

Bevezetés hónapja: 2021. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digital, social media, árakciók, erős bolti megjelenés
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.
Kapcsolattartó: Sallai Ildikó trade marketing coordinator;
T.: 06-30-603-9229; e-mail: Ildiko.Sallai@eckes-granini.com;
web: siogyumolcs.hu

New Sió Natura Bio fruit juice is here – it is part of the organic product range, being a new innovation in the organic juice segment. We are launching two new flavours, our favourite Hungarian fruits: apple and peach in organic version. Flavour combinations available: apple and apple-peach. 100 percent fruit content, organic ingredients and production certified by Biokontroll Hungária.

Borsodi Gyömbér Ale és BorsodiMeggy Ale

A sör, ami először meglep, aztán az új kedvenced lesz. Bizony, ez itt a Borsodi Gyömbér ale, egy fűszeres, gyömbéresen pikáns, mégis könnyed felsőerjesztésű sör. Pattinthatják azok, akik szeretik a Borsodit. Pattinthatják azok, akik szeretik a gyömbért. De legfőképp azok, akik mindkettőt.
És igen. Itt a mélyvörös Borsodi Meggy ale is, a kiegyensúlyozott és gyümölcsös ízvilágú sörök egyik klasszikusa, ahogy mi készítjük. A felsőerjesztésű sört együtt érleljük a zamatos meggylével, hogy édes, de meggyesen fanyar íze minden meglepő alkalomhoz illő legyen.

Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és online kampány, bolti kommunikáció és mintaszórás
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft. T.: 06-80-911-034; e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com; web: www.borsodisorgyar.hu

Borsodi Ginger Ale is a spicy, gingery-piquant but light top-fermented beer. Deep red Borsodi Cherry Ale is a balanced and fruity classic sour cherry beer that is brewed the Borsodi way.

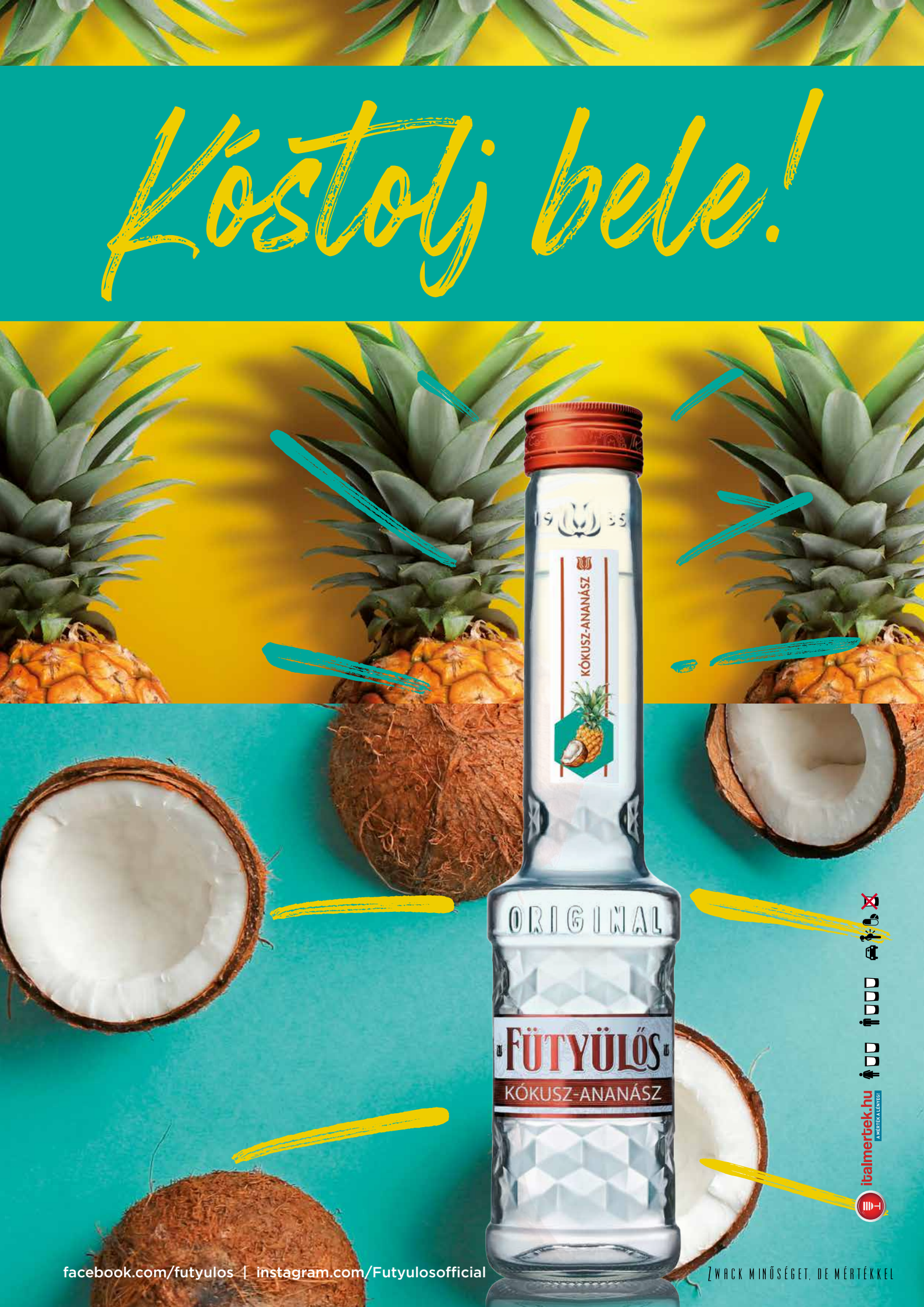
Borsodi Friss Körte-Alma 0,0%

A zamatos körte és a savanykás alma édes találkozásának lehetetlen lesz ellenállni egy forró nyári napon. Legyen az vízparti kikapcsolódás, baráti összejövetel vagy sütögetés a kertben, az új, alkoholmentes Borsodi Friss Körte-Alma 0,0% kiváló kísérője lesz az alkalomnak.
Maradj kíváncsi, és próbáld ki az új, alkoholmentes Borsodi Friss Körte-Almát!

Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV- és online kampány, bolti kommunikáció és mintaszórás
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.
T.: 06-80-911-034; e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com;
web: www.borsodisorgyar.hu

Tasty pear and sour apple have a sweet rendezvous in this product, which is impossible to resist on a hot summer day. The new alcohol-free Borsodi Friss Pear –Apple 0.0% is the perfect choice while chilling at the beach, having a chat with friends or enjoying a barbecue in the garden.

Kóstolj bele!



facebook.com/futyulos | instagram.com/Futyulosofficial

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Ripp ...és kész Ropp

Tradicionális, ízletes húskészítmények a család asztalára!