

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A *Sikha* BUDAPEST hivatalos lapja

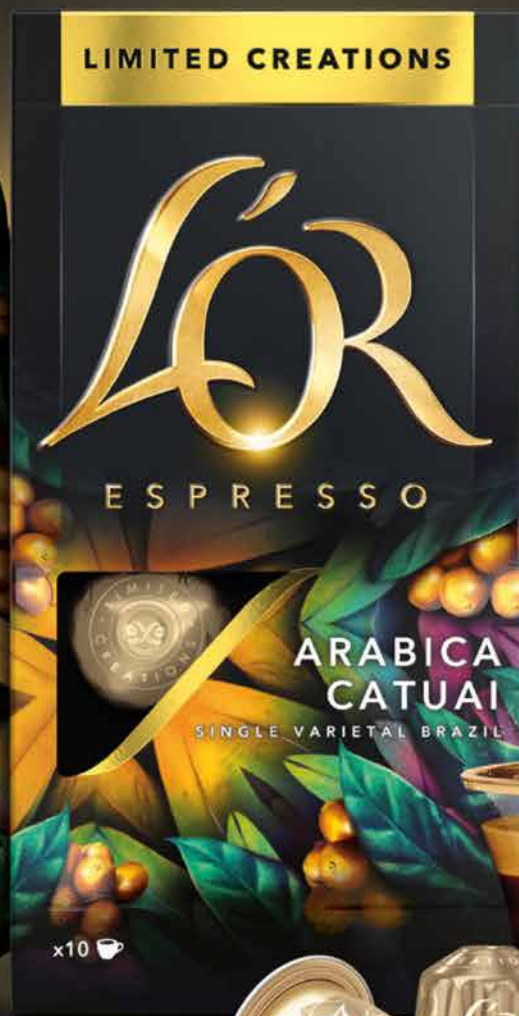
Kiemelt témánk
Fesztiválszezon

Reflektorban
Product of the Year

Horeca
Kávéztatás

Polctükör Szeletes csokoládé, keksz és ostya, jégkrém,
kenhető árú, joghurt, paradicsomszósz, állateledel,
gyümölcsle, szénsavas üdítő, likőr, babaápolás

ÚJ LIMITÁLT KIADÁS



L'ART  DU CAFÉ

ARABICA
CATUAI
*Egy különleges
alkotás,
az egyedülálló
ízélményért*

 MINDEN ÍZÉBEN MESTERMŰ



Tálalási javaslat



BIZTOSÍTSON HELYET ÜZLETÉBEN AZ ÚJ SZALAMETTI SZALÁMIKNAK!



TV



ONLINE MEDIA



POS ANYAGOK



PROMÓCIÓK



INNOVÁCIÓ

- Legerősebb húsipari márka (Forrás: VMLY&R reklámügynökség 2019-es országos reprezentatív kutatása)
- Piacvezető gyártó és márka (Forrás: Nielsen)
- Garantált minőség a több mint 150 éves PICK Téliszalámi gyártójától a penészmentes szalámi kategóriában is
- Glutén- és laktóztoleranciával érintett fogyasztói kör részére is biztosít magas minőségű étkezési alternatívát
- Mesterséges aromát és hozzáadott ízfokozót nem tartalmaz
- Széles ízválaszték azonos kiszerelésben
- Hosszú eltarthatóság

20%
KEDVEZMÉNY
MÁJUS 31-ig
TÖRTÉNŐ
SZÁMLARENDEZÉS
ESETÉN!

BUSINESS DAYS 2021

A VILÁG 8. CSODÁJA
Újrakezdés a magyar
FMCG-piacon

TAPOLCA, HOTEL PELION
2021. szeptember 20-24.

TÁMOGATÓK:



Regisztráció:

WWW.BUSINESSDAYS.HU

További információ: **JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU**

YOU CAN ALSO FIND ALL THE INFORMATION ABOUT OUR CONFERENCE
IN ENGLISH ON OUR WEBSITE: **BUSINESSDAYS.HU**

Várakozni, türelemmel



Az üzleti életben ez az egyik legnehezebb. Mind-egy, hogy épp egy pályázat elbírálására, egy új termék megérkezésére, a legfrissebb számokra vagy akár egy új folyamat beindítására... most pedig minden kitérőnköt összeszedve, a jelenlegi egy éve tartó kritikus, sokszor krízishelyzetnek a végére. Már senki nem akar várni semmire, és főleg senki nem akar türelmes lenni, mikor mindenki frusztrációt érez.

A tehetetlenség egyszerre dühítő és alázatos megnyugvásra intő, hiszen nincs mit tenni, várakozni kell, türelmesen. Várni az oltásra, várni a gazdaság újraindulására, az elvesztett kollégák újra megtalálására, a válság és legalább részben az örökös online világ magunk mögött hagyására.

Ugyanakkor mindenki tudja, ha csak fejben is, hogy lábunk alatt és a levegőben is itt a tavasz. Nyakunkon pedig (lapunk megjelenésekor pár nappal előttünk vagy épp mögöttünk) a húsvét. Az FMCG-piacnak pedig már a nyárra kell készülni – és nem csak fejben. Termékbevezetések, promóciók, újabb ártárgyalások... – men- nie kell mindennek, hiszen megállni és csak várakozni nem lehet.

Valahogy így vagyunk mi is. Ebben a számban ismét felvettük a kesztyűt, és erőltetve, de megmértünk gondolatainkkal – sok oldalon keresztül írtunk a fesztiválokról. Lehet, hogy nem májusban fog berobbanni a piac, és lehet, hogy idén még nem lesz rekordokat döntő Sziget, sőt... – de a türelmes várakozásban, fejben és lélekben készülünk rá, hogy megmozdulhat a világ, ha másképp is, ha kicsit odébb is... De addig is, mindenre, amit kínálni képes az FMCG-piac, arra szükség van, és az emberek vásárolnak, online rendelnek, fogyasztanak, még mindig kíváncsiak az újdonságokra, még nem hagytak fel a tudatos vásárlással, és nem eresztik az egyre erősebb elvárásukat, a környezetvédelmet és fenntarthatóságot sem, igénylik a kedvenc márkájuk CSR programjait, és még mindig csak hullám- zóna biztosak az állandó termékelőjárásban, így időről időre képesek halmozni.

Mi pedig úgy döntöttünk, hogy haladunk tovább, és a következő lapszámokban megmutatjuk, melyek voltak a tavalyi év értéktérítő innovációi, a legsikere- sebb promóciói, a fenntarthatóság szimbólumai és a példaértékű starstore-jai. Folyamatosan szervezzük az eseményeket, mindegyiket személyesre tervezve, és amint engedi a járványhelyzet, úgy is tartjuk meg. Április közepén egy eddig sosem volt, ingyenes Trade Marketing Klubülésre várunk mindenkit (127. oldal), majd április végén Év Promóciója verseny díjátadó és szakmai konferenciánál, és szeptember végén már Business Days a Hotel Pelionban (1. oldal).

Mindenképp találkozunk, mi így készülünk!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Waiting patiently

Waiting is one of the hardest things to do in the business sector. It doesn't matter whether you are waiting for the decision on a grant application you submitted, the latest sales results or launching a new project... and now everyone is waiting for the year-long crisis situation to end. No one wants to wait for anything anymore, everybody has lost their patience and feel frustrated.

Feeling helpless makes one angry but at the same time also teaches acceptance, as there is nothing we can do but wait patiently. Wait for the vaccination jab, the rebooting of the economy and for finding the colleagues that we lost touch with, finally leaving the crisis and the all-the-time-online world behind.

At the same time everybody knows that spring is around the corner, it is under our feet and in the air. Easter is approaching too, but the FMCG market is already preparing for the summer – and not only in theory. Product launches, promotion campaigns and price negotiations... everything must go on, as life can't stop and waiting only isn't an option.

In the spirit of this the present issue of Trade magazin we faced the challenge once again and forced ourselves to overcome our own thoughts and feelings – we are writing about festivals on several pages. Probably the festival market won't explode in May and it is rather likely that Sziget Festival won't break new records yet, on the contrary... But while waiting patiently, we are preparing both mentally and physically for the world getting back on its feet, even if it does it differently than before or if it first happens elsewhere... Until then everything that the FMCG market has to offer is needed and people are shopping and ordering online, they are curious about new innovations and haven't stopped buying consciously, plus they don't compromise on matters of environmental protection and sustainability either. They want CSR programmes from their favourite brands and are still a little doubtful about uninterrupted product supply, so from time to time they stockpile goods. Our magazine has decided to keep going forward and in the next couple of issues we are going to present you the best innovations, the most successful promotions, the symbols of sustainability and the star stores which can serve as role models to others from the last year. We are busy organising trade events, planning them as not online but physical events, and they will take place in this form as soon as the pandemic situation lets it. In mid-April we will be welcoming you at a never-before-seen free Trade Marketing Club meeting (see page 127), at the end of April we will be hosting the award ceremony and trade conference day of the Promotion Competition (see page 19), at the end of May we will be waiting for you at the Business Dinner (see page 5) and the Inno d'Or – Innovation of the Year award ceremony, then early June will bring another Trade Marketing Club meeting and grill party, before the Business Days conference in Hotel Pelion starts at the end of September (see page 1).

We are looking forward to meeting you, the plans are ready to finally go offline!

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Szabadban, együtt igazán fi- nomakat enni és inni... Karan- ténban meggyötört szívünk alighanem gyorsabban ver erre a gondolatra, s ne fele- dezzünk meg a majd egy éve tartó otthoni főzéscunamiból kitörni vágyó gyomrunkról sem. A street food, a gasztro- és gourmet-fesztiválok az elmúlt pár évben rend- kívül népszerűek lettek, hi- szen változatos, különleges ételeket és italokat kóstolha- tunk a világ minden tájáról.



2 Várakozni, türelemmel

4 LUNCHID-vélemény:

Március 15.

egy kicsit más
szemszögből

6 Híreink

Kiemelt témánk: fesztiválszezon

22 Amikor Mohamed

megy a hegyhez... –
brandépítés a
fesztiválokon

30 Fogd, vidd, edd!

36 Zöld doboz



38

A Product of the Year a vi- lág legjelentősebb innová- ciós termékdíjazási rendszere, amely lakossági felmérésen alapul. A díjat 34 évvel ez- előtt Franciaországban ad- ták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a vi- lág több mint 40 országában van jelent, és közel 3 milliárd fogyasztót ér el.

Reflektorban: Product of the Year Hungary 2021

38 Köszöntjük az Év Terméke

Díj 2021 nyerteseit

40 Így ítélte a zsűri

Polctükör

42 Az impulz elmarad, a
trendek folytatódnak

48 Légtánc új elemekkel

53 Késhegyre menő
küzdelem

59 Válgék egészségünkkel!

62 A paradicsom hódítása

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
katali.ildiko@trademagazin.hu
Telefon: (70) 327-5103



Czákó 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 Magyar Brando
díjat



2017-ben el-
nyerte a Magyar
Termék
védjegyhazná-
latának jogát



2020-ban
elnyerte a
Kiváló Termék
védjegyhazná-
latának jogát



Pénzügyileg
stabil vállalkozás
a Borsod-
minősítése
alapján



Az MMSz
tagjaként
a Marketing
Nagykövet
védjegyhazná-
latának jogát



Az MMSz
tagozatának
társalapítója

Ízek, alapanyagok, terméktípusok garmadája verseng ma már a késért, amely a pékárukra keni őket. A szendvicshez való piacain vannak hasonlóságok és eltérések is. Ami közös, azokat a járványhelyzet csak felerősítette: a természetesség hívószava, az egészségre gyakorolt szempontok erősödése és a gazdaságosabb, tárolhatóbb kiszervezés iránti igények növekedése.



53



96

A likőr, adottságainak köszönhetően – alacsony alkoholfok, lágy íz –, tipikusan megfelel a jelenlegi alkoholtrendeknek. Bár némely fajtáját tisztán isszuk, többségük feltehetően kevert italokba kerül. Egy mindenképpen biztos: az édes likőrök nélkül koktéjaink jó része csak fele olyan finom, fele olyan színes és fele olyan krémes lenne. Körülnéztünk a likőrök gyors mozgásban lévő hazai piacán.

Mindennapi kávékat most többnyire otthon isszuk, de így is egyre inkább a minőségit választjuk. A forgalmazók mindent megtesznek a termékekkel szembeni bizalom fenntartásáért, illetve tovább építéséért, és a vírusválság idején is próbálnak szoros kapcsolatot tartani vendéglátó partnereikkel, velük együtt bízza a nyitás utáni gyors talpra állásban; ízelítő a hazai kávépiac néhány meghatározó szereplőjével folytatott beszélgetésünk legfontosabb megállapításaiából.



102



114

Összeomló társadalmi kontextus, területi harcok, munkanélküliség, klímaváltozás okozta tragédiák, COVID... még sokáig sorolhatnánk a cikk bevezetőjében annak a rendkívül érdekesítő beszélgetésnek a témáit, amelyet a Lánchíd Klub vendége, Feledy Botond külpolitikai szakértő érintett online előadásában.

- 64 Kutya baja az állateledel-piacnak
- 72 Hullámok borzolták a gyümölcslépiacot
- 78 Pezsgésben
- 83 Szivárványos bárpu
- 86 Nehéz megnyerni, könnyű elveszíteni – az anyukák bizalmát

Horeca

- 92 MVI
- 93 Ötletelni hívtak
- 94 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Ágazati alapozó képzés

- 96 Itthon
- 97 Új igazgató az MKVM élén
- 98 Jól, jókor, jó helyen
- 100 Konceptió
- 101 Italvilág
- 102 Mindenhol jó, de most inkább otthon!

Piaci analízisek

- 106 AKI: Jelentősen emelkedett a bor és a dió ára
- 107 Februárban kissé csökkent a GKI konjunktúraindexe

- 108 GfK: 2020 – az év, amikor a magyar fogyasztónak is rá kellett lépnie a digitális mozgójárdára
- 112 KSH
- 113 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 114 Tankszámolgatás és holdporos tiramisú
- 118 Jelentés a Board roomból (2. rész): Interjú Christopher Mattheisennel, a Microsoft Magyarország ügyvezető igazgatójával

- 122 A Nutri-score sztori: amit a frontoldali tápértékjelölésről tudni érdemes

Instore és outdoor

- 126 A POPAI jelenti: Idén is négy győztes megy a Shop! Global Awards versenyre
- 128 Sikeres trade marketing stratégiák Óperencián innen és túl
- 131 Kantar-Hoffmann: Hatások és trendek 2021
- 133 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
médi- és marketingmenedzser
molnar.mate@trademagazin.hu
Tel.: (20) 261-1155

Hirdetőink

Beiersdorf b3 // Coca-Cola b4 // Essity 29. // FÉSZ 122-125. // GfK 109. // Grabowski 1., 5., 19., 47., 71., 117., 127. // Heineken 23. // Jacobs DE b1 // Kometa 35. // Laurel 9. // Magyar Termék 17. // Maresi 49. // Mars 65., 67. // Maspex 133. // Márka 79. // Brand Content 10., 11., 77. // Metro 99. // NAK 12. // Nébar 55. // Nestlé 69. // Nestlé Professional 33. // Pick Szeged b2 // POS Solutions 89. // POY 38-41. // Sappi 7. // United Publishers 14. // Screvo 15. // Shell 103. // Sió-Eckes 73. // Spar 47. // Sugo Food 120-121. // Szerencsi 43. // Unilever 51. // Zwack Unicum 27., 85. // Wanzl 25. //

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

f in Trade magazin
@trademagazin
IBSERVER



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!

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelője! www.imedia.hu

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó közlésére, idezése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A POPAI alapító tagja

ATMK média-támogatója

Március 15. egy kicsit más szemszögből



Vendégszerző:
Dr. Köves András
üzletfejlesztési igazgató
NT

Talpra magyar helyett „kulcsra magyar” – ez persze a „lockdown” blaszfémiaja, de illik a helyzethez. Egy éve március tizenötödikén született meg a döntés nálunk, hogy magunkra zárjuk az ajtót, hiszen jómagam, miután nem vagyok elég magas, nem tudok egyszerre elég nagy levegőt venni, dobogós eséllyel indulok a COVID-vírusok darts bajnokságán. Így a világot most a laptopon át szemlélem, megalkotva azt a bölcsességet, hogy a karanténból az jön ki, aki kifér majd az ajtón.

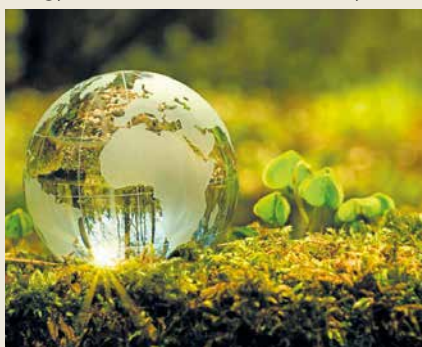
Szeretném aláhúzni, hogy a kétségtelenül deprimáló helyzet legjobb ellenszere az egészséges humor. Új kedves kollégáim: Mr. Zoom, Mr. Teams és Frau Skype biztatón hunyorognak rám a szerkesztőléc aljából. Egész jól elvagyok velük.

A világ előtt álló kihívások közül a pandémia csak a jéghegy csúcsa: okozat és nem ok. Sajnos azonban, tisztelet a kivételnek, az emberiség bukásra áll a vizsgán. Az országhatárokat nem ismerő vírussal szemben kisitlú és pitiáner nacionalista megoldások (határzárak, importstop stb.) jelennek meg, a világháló kommunikációs szabadsága pedig sokkal több tévhitet, rémhírt és nettó butaságot, hazugságot terjeszt, mint megoldást és segítséget. Abszolút hiányzik az a széles körű és nemzeteken átívelő felismerés, hogy a pandémia a környezeti katasztrófa egyik megjelenési formája és következménye. Kit érdekel, hogy a szerencsétlen denevér vagy a bájos tobzoska mászott be a piacról a laborba vagy a vírus fújódott ki a piacra? Rosszkor voltak rossz helyen, és ez még ezerszer meg fog történni máskor, máshol gyakran. Ez mindig és sokszor meg fog történni itt vagy ott, amíg esőerdőket égetünk fel, ritka vad-

állatokra vadászunk, kivagyiságból vagy mohóságból.

Mit tesz a világ?

Azért védekezés közben híz jókat is. A világ vezető hatalma egy narcisztikus félnótás helyett választott egy normális,



bár öregeske vezető. Az EU először vállalt államok felett átívelő szinten államként pénzügyi szolidaritást egy Marshall terv 2.0-ért, és ezt a két, spájzban lopkodó imposztor sem tudja megakadályozni.

Megindul a nem cenzúraszerű (bár vannak túlkapások sajnos), de kommunikációs játékszabályok kialakítása az interneten – techcégek regulázása: ide miért

is nem kell felelős szerkesztés? (Ezek mellett meg kell regulálni a fekete webet és a piros-sárga fake webet.) Igen, ezekhez az emberiségnek fel kell nőni, és a felnövés első fázisa, hogy észrevesszük a fák nem nőnek az égig. A szélsőségeket még le kell szabdalni mind a két oldalon: az F2F stratégiában a 25% bio arány kontraproduktív és ostoba – potenciális éhínség. Legalább ekkora ostobaság a hús- és tejhelyettesítő termékeket a gazdák ellenségének kikiáltani.

Meg kell etetni normálisan (ez azért talán valamiféle emberi jog) most majd 8 milliárd embertársunkat, azután majd (hacsak el nem intézzük magunkat) közel 11-et. Ott minden makrobiológiai számítás szerint ki lehet tenni a megtelt táblát, irány a Mars. Ezek után a 8-11 milliárd embernek megtermelt élelmiszert célba is kell juttatni. Azzal nem sokat lépünk előre, ha villanyfurgonnal terítjük a leginkább erőforrás-zabáló termékeket. Tízszer mérj, egyszer vágj! – tanácsolnám minden holisztikusan gondolkodni képes menedzsernek, politikusnak stb. Van ezüst szegélye a sötét felhőnek? Van! – kevesebbet fogunk feleslegesen utazni, fogyasztani, Lufthansa helyett Bundesbahnra ülünk, ahogy azt már Németország nagyszabásúan szervezi. Talán értelmesebben és körültekintőbben fogunk majd ezekről a dolgokról beszélgetni. Talán személyesen is... egyszer majd...
...Ha kiférünk az ajtón...

The 15th of March from a different perspective

A national holiday spent in a lockdown. But the pandemic is just the tip of the iceberg: it is the effect, not the cause. Plus it very much seems that national-level solutions aren't effective against a virus that knows no borders. I think that the different countries should realise that the coronavirus pandemic is the result of a general environmental catastrophe. Yes, I must admit that good decisions are also made in the

battle against the virus. A better president has been elected in the USA and EU member states are joining forces to launch a Marshall Plan 2.0. What is more, a process of regulating global tech giants has also started. Humanity needs to grow up and the first phase of this is understanding our limitations. We must feed nearly 8 billion human beings on the planet – which will soon be 11 billion...

The bad news is that with this many people planet Earth will be full, so the next step forward can only be colonising Mars. All in all, every cloud has a silver lining! We will travel and consume less in the future, for instance travelling by Bundesbahn instead of Lufthansa as they plan it in Germany. Perhaps one day we will even be discussing these matters in greater detail... in person, not online! //

Business Dinner

A MAGYAR GAZDASÁG KÖVETKEZŐ 18 HÓNAPJÁNAK NYERTESEI

Időpont: 2021. május 27., csütörtök

Helyszín: Mercure Budapest Castle Hill Mátyás I–II. terem

Beszélgetőpartnerek:



Cseresnyés Péter
az ITM kereskedelem-
politikáért és fogyasztó-
védelemért felelős
államtitkára



Éder Tamás
a FESZ elnöke,
a NAK alelnöke



Soltész Gergő
a Takarékbank
igazgatóságának tagja

Moderátor:



Krizsó Szilvia
moderátor

A beszélgetés főbb témái:

- Milyen globális piaci irányok tapasztalhatók és milyen változások várhatók?
- Milyen gazdasági lehetőségei vannak itthon az iparnak és kereskedelemnek?
- Mi várható a gazdaságban, élelmiszer-gazdaságban (a kormányzat tervei szerint)?

Program:

17.00–18.00 Érkezés, networking
18.00–20.00 Szakmai beszélgetés
a meghívott vendégekkel
20.00–22.00 Büfé vacsora,
állófogadás

Jelentkezési határidő: 2021. május 21. **Részvételi díj:** 65 000 Ft+áfa/fő

Jelentkezés: www.businessdinner.hu

A vacsorán részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is:

HOVÁNSZKY LÁSZLÓ (ELNÖK); BAJA SÁNDOR (RANDSTAD); BALÁZS ILDIKÓ (AUCHAN); BALOGH TIBOR (OMV); BENEDEK LÁSZLÓ (VIREOL); BÉKEFI LÁSZLÓ (COCA-COLA); DR. BOROS PÉTER (POWER OF DREAMS); DR. CSIRSZKA GÁBOR (ESTRACO); CSONGOVAI TAMÁS (SUPERSHOP); FAZEKAS ENDRE; FEKETE ZOLTÁN (MÁRKASZÖVETSÉG); DR. FISCHER BÉLA; FLÓRIÁN LÁSZLÓ (ROSSMANN); FÖLDESI GYÖRGY (BINZAGR); HÁZI ZOLTÁN; HERMANN ZSUZSANNA (TRADE MAGAZIN); JUSTIN ISTVÁN (SZAMOS MARCIPÁN); KEDVES FERENC (PARTNER IN PET FOOD); KORIN KATALIN (ZWACK UNICUM); DR. KOZÁK ÁKOS (IMPETUS RESEARCH/EGYENSÚLY ALAPÍTVÁNY); DR. KÖVES ANDRÁS (NT); KRIZSÓ SZILVIA; MAGYAR PÉTER (TRADEOVER); MATUS ISTVÁN; MEZEI JÁNOS (COOP STAR); MURÁNYI LÁSZLÓ; NAGY SÁNDOR; NÉMETH OTTÓ (HERBOW); POÓR ZOLTÁN (PURATOS); RÁCZ JÓZSEF (PRÉMIUM KERT); SALTZER KORNÉL; SÓFALVI ATTILA (MARS); SÓSKUTI GYÖRGY (BONAFARM); SOLTÉSZ GERGŐ (OSTOROS CSALÁDI PINCÉSZET/TAKARÉKBANK); STRASSER-KÁTAI BERNADETT (REAL NATURE); SZALÓKYNÉ TÓTH JUDIT (BOYDEN); SZAUTNER PÉTER (FRIESLANDCAMPINA); SZÉKÁCS TIBOR; SZILÁGYI LÁSZLÓ (ACTIONCOACH); TARSOLY JÓZSEF (WIENERBERGER); DR. TÍMÁR IMRE (TANNER TRADE); TÓTH ZOLTÁN (MINDZ); VULETA ZSOLT (BORSODI SÖRGYÁR); ZSINKÓ BÁLINT



További információ: justin.sara@trademagazin.hu

RÖVIDEN

A L'Oréal ismét a Világ Legetikusabb Vállalatai között

Az Ethisphere Intézet – amely az etikus üzleti gyakorlatok meghatározásában és fejlesztésében világelső – 2021-ben ismét a világ legetikusabb vállalatai közé választotta a L'Oréalt. A Csoport tizenkettedik alkalommal kapta meg ezt a kitüntetést, amely bizonyítékul szolgál az etikus vállalati gyakorlatok szorgalmazása mellett elköteleződésére.

2021-ben összesen 22 országból és 47 iparágból 135 vállalat kapta meg ezt az elismerést. A 15. évi



kitüntetettek listáján olyan vállalatok szerepelnek, amelyek elkötelezettséget tanúsítottak az etikus üzleti gyakorlat iránt, olyan programokon keresztül, amelyek előmozdítják az etikára és küldetésükhöz koncentráló vállalati kultúra kialakulását, és pozitívan hatnak a közösségek fejlesztésére. //

Once again L'Oréal is one of the World's Most Ethical companies

Ethisphere Institute put L'Oréal on the list of the world's most ethical companies in 2021 too. The group was honoured with this recognition for the 12th time. In 2021 135 companies of 47 different industries from 22 countries made it to the list that recognises the efforts of firms in the field of ethical business operations. //

Kokárdás sikerek

Jelentősen emelkedett a tavalyi év folyamán a kereslet az ALDI Magyarország üzleteiben a kizárólag magyar tejből készülő Kokárdás saját márkás tejtermékek iránt. A márka csomagolásán látható piros-fehér-zöld kokárda szimbolizálja, hogy az ALDI-nál kapható Kokárdás termékek kizárólag magyar tejtermelőktől származó tejből készülnek, Magyarországon, magyar munkaerővel.

– A brand égisze alatt kapható termékek rendkívül keresetté váltak a pandémiás időszak alatt, hiszen a tavalyi év folyamán mintegy 25%-kal magasabb forgalmat értek el. Az ALDI – a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara célkitűzéseivel összhangban – folyamatosan növeli a magyar termékek arányát szortimentjén belül, és egyre több magyar termelőnek és élelmiszer-feldolgozóknak biztosít lehetősé-



get a beszállításra – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

A Kokárdással az ALDI Magyarország nem csupán a magyar fogyasztókat célozta meg. Az ALDI NORD lengyelországi hálózata többször kínált már akciósan Kokárdás termékeket, így például vödörös tejfő is kapható volt az ottani áruházakban, és a fogyasztói kereslet alapján a jövőben tovább folytatódik a piros-fehér-zöld termékek lengyelországi értékesítése. //

Successful Kokárdás dairy products

In 2020 consumer demand increased considerably for ALDI Hungary's private label Kokárdás dairy products – they are made exclusively of Hungarian milk. ALDI Hungary's managing director Bernhard Haider told: Kokárdás sales were up 25 percent last year. The retailer keeps increasing the proportion of Hungarian groceries in its product selection, signing supplier contracts with new farmers and food companies regularly. //



Újra kapható a Cherry Coke

Márciustól limitált termékként újra felvette a Coca-Cola a hazai választékába a cseresznyeízű kólát, Cherry Coke-ot. A 90-es években nagy népszerűségnek örvendő ízvariáns várhatóan fél éven keresztül lesz elérhető országszerte a boltokban, egyelőre 0,5 és 1,75 literes PET-palackos, majd nyártól ezeken kívül 0,33 literes fémdobozos kiszervelekben. //

Cherry Coke is back in shops

From March Cherry Coke is available once again in Hungary: this flavour variant used to be very popular in the 1990s and Coca-Cola brings it back to stores for a 6-month period. Currently Cherry Coke can be bought in 0.5- and 1.75-litre PET bottle version, but from the summer a 0.33-litre can version will also be available. //

Jól tompította a válság hatásait a Henkel

A Henkel Csoport a 2020-as üzleti évben 19,3 milliárd euró árbevételt ért el, amely szerves értelemben valamivel elmarad az előző évi szinttől. Ugyanakkor nyereséges üzleti tevékenységet tartottak fenn, 13,4 százalékos korrigált EBIT-marzs mellett: üzemi eredményük 2,6 milliárd euró volt. Ezenkívül nagyon erős, 2,3 milliárd eurót meghaladó szabad cash flow-t termeltek. Az Adhesive Technologies és a Beauty Care üzletág néhány százalékos szerves árbevétel-csökkenését a Laundry & Home Care üzletág nagyon markáns, 5,6 százalékos szerves árbevétel-növekedése ellensúlyozta.

– Eredményünk alakulása tükrözi megnövekedett befektetéseinket, amelyeket 2020 elején jelentettünk be és amelyhez a válság ellenére is ragaszkodtunk. A kulcsfontosságú üzleti szegmensekben a kereslet csökkenése a COVID-19 válság idején szintén negatívan befolyásolta jövedelmezőségünket. A sikeres költséggazdálkodásnak és a továbbfejlesztett működési modellek megvalósításának köszönhetően azonban részben eny-

híteni tudtuk a válság eredményünkre kifejtett hatásait – kommentálta a számokat Carsten Knobel, a Henkel igazgatóságának elnöke. //



Henkel was able to mitigate the negative effects of the crisis

In the 2020 financial year the Henkel Group's sales reached EUR 19.3 billion, which means that organic sales were down a little if compared with the 2019 level. The EBIT margin was 13.4 percent and the operating profit was EUR 2.6 billion. Free cash flow was very strong at more than EUR 2.3 billion. Member of the board of directors Carsten Knobel told: thanks to its balanced portfolio, successful innovations and financial strength, Henkel managed to mitigate the negative effects of the COVID-19 crisis. //

Megkezdődött a Magyar Reklámetikai Kódex frissítése

Hat év után elérkezett az idő a Magyar Reklámetikai Kódex frissítésének. A hagyományoknak megfelelően most is az MRSZ és az



ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



ÖRT csapata alkotja a kodifikációs munkabizottságot.

A Kódex az etikus reklámozás iránytűje, ezért nagyon fontos, hogy annak elkészítése transzparensen történjen. A reklámszakmai és gyártói szervezetektől, valamint civil szervezetektől érkezett javaslatokat is figyelembe véve készül a munkaanyag.

– Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a Kódexnek már szövegében se csak azt fogalmazzuk meg, hogy az „valamennyi reklámra” vonatkozik, de jelezzük azt is,

hogy ez alatt valóban minden reklámot kell érteni, beleértve az új technológiákat, a reklámozás valamennyi létező (vagy még akár nem létező) digitális formáját is – fogalmazott Fülöp Szilvia a Magyar Reklámszövetség főtitkára, a kodifikációs munkabizottság tagja.

– A kódexre nem úgy kell tekinteni, mint egy tilalomfákból álló sűrű erdőre. Meggyőződésem, hogy a Kódex a fogyasztók reklámba vetett bizalmának megőrzésének fontos eszköze, a cégek etikus reklámozás iránti hitvallása – tette hozzá Fazekas Ildikó az ÖRT igazgatója. //



Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT

Hungarian Advertising Code of Ethics is being updated

After six years in use the time has come to update the Hungarian Advertising Code of Ethics. The Hungarian Advertising Association (MRSZ) and the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) delegated members to the team that performs the review. MRSZ secretary general Szilvia Fülöp told: it is key to include all existing (or even non-existing) digital forms of advertising on the list of areas the code regulates. ÖRT's director Ildikó Fazekas stressed that the code is an important tool in winning and keeping the trust of consumers. //

Újabb Lidl nyílt

A Lidl Magyarország legújabb áruházát nyitotta meg a II. kerületben a Csalogány utca 43. szám alatt március 11-én.

Az új áruház eladóterülete közel 1200 m², ami egy újonnan épült társasház földszintjén került kialakításra. Az üzletet a vásárlók mind a Csalogány utcáról, mind pedig az Erőd utca felől megközelíthetik. A –1 szinten közel 100 férőhelyes mélygarázs, az épület földszintjén pedig közel 40 férőhelyes teremgarázs biztosítja a gépkocsival érkező vásárlók kényelmét. A mélygarázs és a földszint között egy mozgójárda, valamint egy lift is kapcsolatot teremt. A vásárlók kényelmes bevásárlási környezetének megteremtése érdekében modern, átlátható és kényelmes ötfolyosós belső tér került kialakításra, ahol új modern bútorok és hűtők, valamint LED-világítástechnika kialakítása történt.



A vállalat bíz abban, hogy a vásárlók az áruházak polcain megtalálják majd mind minőségi elvárásaiknak, mind pedig az ízlésüknek megfelelő termékeket igen kedvező áron. Így a Csalogány utcai áruházban is a Lidl-től már megszokott kiváló minőségű termékekkel, többek között helyben sült pékáruval, változatos és friss zöldség-gyümölcs kínálatával, friss hússal, mélyfagyasztott termékekkel, minőségi csokoládékkal, friss virágokkal és nem élelmiszer termék kínálatával várja leendő vásárlóit. //

New Lidl store opens

On 11 March Lidl Hungary opened its latest store in Budapest's 2nd district, at 43 Csalogány Street. The 1,200m² shop is located on the ground floor of a newly built apartment building, where there are 100 parking spaces on level -1 and 40 on the ground floor. In the store the latest technological and design solutions serve the comfort of shoppers. An in-store bakery, a wide range of fresh fruits and vegetables, fresh meats, deep-frozen products, quality chocolates, fresh flowers and non-food products are waiting for customers. //

RÖVIDEN

„Jószívű” volt a február az Auchanokban

Február 28-án lezárult az Auchan Együtt. Szívvel, lélekkel elnevezésű digitális adományozási programja, amellyel a vállalat A Szívbeteg Gyermekek Védelmében Alapítvány részére gyűjtött Bizalompontokat a vásárlók és munkatársak bevonásával. Az Auchan harmadszor használta a saját fejlesztésű, egyedi online adományozási módszerét, amelynek az idei kedvezményezettje A Szívbeteg Gyermekek Védelmében Alapítvány volt, akik több mint 37 millió Bizalompontra adományban részesültek az Auchan és a vásárlók összefogásának köszönhetően. Az adományozást a vállalat összekötötte a belső egészségmegőrző programjával is, amelynek az egészséges életmódra való figyelemfelhívás mellett a másik fontos célja az volt, hogy a munkatársak által összegyűjtött sportos percek forintostított értékével támogassák az Alapítvány munkáját. //

Healthy hearts in focus in Auchan stores this February

Auchan's Together. With Heart and Soul. digital donation programme ended on 28 February. The retailer used its self-developed online donation system for the third time and the beneficiary was the Foundation for the Protection of Children with Heart Disease. Auchan customers and workers collected more than 37 million Loyalty Points to help. //



A hirdetési budget 5%-át a nyomtatott magazinokba fektetve akár 90%-kal is növelheti annak ROI értékét.*

*Magnetic's Attention Pays: Optimizing for Profit report

Olvassa be a QR kódot és tudjon meg többet!



sappi

Fenttarthatóbb csomagolásban a toalet-tisztítók

A toalet-tisztító flakonok új, globális csomagolási koncepciójával a Henkel hangsúlyozza a fenntartható csomagolás és a körforgásos gazdaság előmozdítása iránti elkötelezettségét. 2021 januárja óta minden flakon ebben az egyseges formátumban kapható az üzletekben.

A toalet-tisztító gélek csomagolásában jelentősen megnőtt az újrahasznosított polietilén (PE) mennyisége (kivéve néhány speciális típusukat). Az általános toalet-tisztítók esetében, például a Bref márkánál elérte

az 50 százalékot, a Pro Nature termékcsalád tisztítószerai esetében pedig akár a 75 százalékot is.

Az új csomagolási koncepció nemcsak több újrahasznosított műanyagot tartalmaz, hanem összességében véve kevesebb



műanyagot is. Ez 11 százalékkal csökkenti a flakon súlyát. Ezzel a csomagolási innovációval a cég évente 480 ezer kilogramm új műanyagot takarít meg, mely évi 800 tonnával kevesebb CO₂-nek felel meg. A kompakt flakonkiakításnak köszönhetően körülbelül 10 százalékkal több flakon fér el egy raklapon. //

Toilet cleaners in more sustainable packaging

With its new global packaging concept for toilet cleaner bottles, Henkel emphasises sustainability and its dedication to the cause of the circular economy. From January 2021 these bottles have a higher proportion of recycled polyethylene

(PE), e.g. 50 percent for Bref products and up to 75 percent for Pro Nature products. The bottles are also 11 percent lighter than before, so Henkel cuts down on its new plastic use by 480,000kg per year. //

L'OR Arabica Catuai:



egy különleges alkotás az egyedülálló ízélményért

Minden egyes L'OR kávé háttérben gondos szakértelem és egy magával ragadó történet áll. A felhasznált kávészemek minősége kulcsfontosságú a jó kávé elkészítéséhez, ezért a L'OR kávészakértői csak gondosan válogatott, aro-

mában gazdag szemeket használnak az intenzív és különleges kávéélményért. Így történt ez a L'OR Arabica Catuai esetében is, ami a Nespresso® kávégéppel kompatibilis L'OR alumínium kávékapszulák között a legújabb és az eddigi egyik legkülönlegesebb. A Catuai egy ritka Arabica kávébabfésleség, amely sárga kávécsersznye belsejében érke és édesebb kávészemet eredményez. A L'OR kávészakértőinek az érdekes, sokszínű ízprofiljáért esett erre a típusra a választása. Érdekessége a sokoldalúságában rejlik: először friss, zamatoss és édes ízű, ez később intenzív, jellegzetes pörkölt kávé utóízzel teljeseedik ki. Minden egyes kóstolással egy teljesen új karaktert mutathatja. Sőt, idővel az ízek és aromák egyre hangsúlyosabbak lesznek, pont, mint a jó bor, amelyet az idő tökéletesít. (x)

*Harmadik fél védjegyei nem kapcsolódnak a JACOBS DOUWE EGBERTS-hez. A kompatibilis készülékek részletes listájához látogasson el a www.lorkave.hu weboldalra.

L'OR Arabica Catuai: A special creation for a unique flavour experience

The coffee experts of L'OR only select the tastiest beans in order to guarantee an intense, special and complex coffee experience. This is how L'OR Arabica Catuai was created – this product is the latest and most special among Nespresso®-compatible L'OR coffee pods. Catuai is a rare Arabica coffee bean variety that grows inside yellow coffee cherries and is sweeter than then average. (x)

*Third-party trademarks aren't valid for JACOBS DOUWE EGBERTS.

For the complete list of compatible devices visit the www.lorkave.hu website.

Bemutakozott a Pécsi Bio sörcsalád a BIOFACH-on

A Pécsi Sörfőzde történetében először vett részt kiállítóként februárban a bioélelmiszerek legnagyobb európai kiállításán és vásárán, a BIOFACH-on. A vírushelyzetre való tekintettel, a kiállítás ezúttal online formában zajlott, 136 országból közel 1500 kiállítóval és 14 ezer szakmai résztvevővel.

A vásáron sikeresen bemutatták a már Finnországban és Szlovéniában is elérhető biosöreiket, továbbá nagy érdeklődés mellett tartották meg első online élő sörkóstolójukat, melyet Koren Dániel sörmester és Sági Róbert sör sommelier vezényelt le. //



Pécsi Bio beer range introduced at BIOFACH

Pécsi Brewery has participated in the biggest European organic food and drink trade fair, BIOFACH for the first time. This year the event took place online, with nearly 1,500 exhibitors from 136 countries and 14,000 trade visitors. The brewery's organic beer range – which is already available in shops in Finland and Slovenia – was introduced with great success at the fair. //

Saját hulladékából készít papírzacskót a Tesco

Partnerségre lépett a Tesco és a Mondi, hogy közösen hasznosítsák újra a Tesco raktáraiban képződő papírhulladékot, és abból papírzacskót gyártanak. A Tesco nagy erővel dolgozik azon, hogy elérje a nettó zéró emissziós célt. Ennek részeként a Remove, Reduce, Reuse, Recycle négyes jelszó mentén igyekszik megvalósítani fenntarthatósági célkitűzéseit.



Ez az első olyan alkalom, hogy a Tesco közvetlenül dolgozik együtt egy papírgyártóval annak érdekében, hogy papírhulladékát megújuló forrásként kezelje és hasznosítsa újra a körkörös gazdasági modell mentén. A Mondi a Tesco hullámpapír-hulladékát fogja feldolgozni oly módon, hogy a használt rostokat újjákkal vegyíti, s ezáltal alkotja meg az újrahasznosítható, magas teherbírású papírzacskókat. Az ún. EcoVantage papír a Mondi cseh gyárában készül majd.

– EcoSolutions nevű megközelítésünk azt jelenti, hogy szorosan együttműködünk vásárlóinkkal annak érdekében, hogy az

igényeiknek a lehető legjobban megfelelő terméket állítsuk elő. A Tescóval immár több mint két éve dolgozunk együtt ezen a projekten annak érdekében, hogy a raktárban keletkező hulladékból olyan, magas minőségű terméket állítsunk elő, ami erős, megújuló forrásokon alapul, újrahasznosított anyagokat alkalmaz, teljes mértékben újrahasznosítható, s hozzájárul a körforgásos gazdaság megteremtéséhez. EcoVantage papírunk lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy akár többször is használhassák a papírzacskót annak ellenére, hogy újrahasznosított termékről

van szó – mondja Paulus Goess, a Mondi sales igazgatója.

Hevesi Nóra, a Tesco Magyarország kommunikációs vezetője hozzáteszi:

– Felelős kiskereskedőként saját hulladékunk újrahasznosítása és csökkentése alapvető fontossággal bír számunkra. 2019-ben elköteleztük magunkat, hogy fenntarthatóbbá tesszük saját márkás termékeink csomagolását. A célunk az, hogy 2025-re 100%-ban újrahasznosított csomagolást használjunk, ahol csak lehetséges. A Tesco 2020 novemberében kezdte tesztelni az EcoVantage papírból készült zacskókat Magyarországon, Lengyelországban, Csehországban és Szlovákiában. //

It's in the bag! Tesco partners with Mondi to close the loop for shopping bags from retailer's own paper waste

Leading global packaging and paper group Mondi and Tesco Central Europe have launched a new partnership, in which Mondi will purchase the retailer's warehouse corrugated waste to create recycled paper for the retailers' shopping bags. Tesco is working towards a net zero emission goal and Mondi is able to contribute to this vision with its customer-centric approach, EcoSolutions. Paulus Goess, Mondi's sales director speciality kraft paper comments: 'We have been working on this project with Tesco for over two years, with the aim of reusing their warehouse waste to create a quality

product that is strong in terms of performance, based on renewable resources, uses recycled materials and can in turn be fully recycled and ultimately contributes to a circular economy.'

Nóra Hevesi, head of communication at Tesco in Hungary adds: 'Our target is to make packaging 100 percent recyclable by 2025 and to reduce packaging wherever possible. Tesco has rolled out the shopping bags created with Mondi's EcoVantage paper in an initial pilot across Hungary, Poland, Czech Republic and Slovakia in November 2020. //

Vége itt van a megfizethető önkiszolgáló kassza

Miért lesz jó a kisboltok számára is?

- ✓ vásárlói szeretni fogják a fiataloktól az idősebbekig
- ✓ fokozott biztonság COVID-helyzetben
- ✓ 2-3 kasszás üzletekben is megtérülő beruházás
- ✓ akár 85%-os használati arány
- ✓ jelentős munkaerő-megtakarítás
- ✓ akár 1,5 éves megtérülés
- ✓ könnyedén illeszthető bármilyen háttérrendszerhez
- ✓ food és a non-food szektorban is alkalmazható
- ✓ széles körű referencia

Ne késlekedjen, kérjen ajánlatot akár részletfizetési konstrukcióval: sales@laurel.hu www.laurel.hu



Bővebb info



MB MAGYAR
BRANDS
2020

BÁBOLNA
TAKARMÁNY

KÖBE
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

MÁRKA
1973 óta

TERRAN
OTTHON A JÖVŐBEN

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK

Újraderfiniálta a szépség fogalmát az Unilever

Az Unilever bejelentette, hogy új Pozitív Szépség (Positive Beauty) nevű program bevezetésének részeként elhagyja a „normál” szót minden szépség- és testápolási márkájának csomagolásáról és reklámjából. Ez egyike annak a számos lépésnek, amelyet annak érdekében tesznek, hogy megkérdőjelezzék a szépségideálok hagyományos értelmezését, és elősegítsék a diszkrimináció megszüntetését, valamint támogassák a szépség befogadóbb megközelítését.

A Pozitív Szépség számos progresszív vállalást és fellépést határoz meg az Unilever szépség- és testápolási márkáinak, köztük a Dove, a Lifebuoy, az Axe vagy a Rexona számára. Mindez a szépségről alkotott elképzelés új korszakát vetíti előre, mely igazságos, befogadó, valamint a bolygó számára is fenntartható.

A Pozitív Szépség emellett felgyorsítja tudományos és technológiai programjait, valamint innovációs együttműködéseiket

is, ösztönözve a termékeik folyamatos fejlesztését, hogy azok minél jobbak legyenek az emberek és a bolygó számára. Ezen innovációk előmozdítják a természetesebb, biológiailag lebomló összetevők



használatát is – a folyamatos csomagolási újítások mellett, amelyek a kevesebb, jobb műanyaghasználatra vagy annak teljes elhagyására töreksenek. //

Unilever redefines the concept of beauty

Unilever has announced that as part of launching its new Positive Beauty programme, the company will stop using the word 'normal' on all beauty and body care products and in

advertisements. This is just one of the many steps the maker of Dove, Lifebuoy, Axe, Rexona and several other products is taking to question the traditional concept of beauty and to

contribute to a more inclusive attitude towards beauty. In addition to this, Positive Beauty will also step up Unilever's science, technology and innovation programmes. //

Új, gamer energitalok a HELL-től

Új termékcsaláddal jelentkezik a HELL ENERGY.

– Ahogyan fogyasztóink már megszokhatták, hazai piacvezető gyártóként szeretünk folyamatos újdonságokkal előállni és min-

kén mutatjuk be a magyar és nemzetközi szinten debütáló HELL ENERGY Gamer energital-családot – mondta el Schmidt Krisztián, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kreatív marketingigazgatója.



A HELL Gamer Edition italainak összetétele a hozzáadott aminosavaknak, az energitaloktól megszokott (32 mg/100 ml) koffeintartalomnak és a B-vitamin tartalmának köszönhetően hozzájárul a fáradtság és a ki-fáradás csökkentéséhez.

dig többet nyújtani márkánk kedvelőinek. Kifejezetten a gamerekre gondolva terveztük meg új italaink dizájnját, és büsz-

A 3 ízben (ARCADE Tropical Bomb, NOVA Cherry Beam, PVP Coco Split) termékcsalád áprilistól kapható az üzletekben. //

New gamer energy drinks from HELL

HELL ENERGY has put a new product range on the market, which targets gamers – informed Krisztián Schmidt, creative marketing director of HELL ENERGY Magyarország Kft. HELL ENERGY Gamer Edition drinks contain amino acids, 32mg of caffeine in 100ml of energy drink and vitamin B. The product is available in 3 flavours (ARCADE Tropical Bomb, NOVA Cherry Beam, PVP Coco Split) from April. //

2021-től klímasemleges a SIÓ-Eckes

Az Eckes-Granini Csoport és leányvállalatai (Magyarországon a SIÓ-Eckes) 2021-től egész Európában klímasemlegesek lettek, mivel teljes mértékben ellensúlyozzák károsanyag-kibocsátásukat. A hitelesített kompenzáció érdekében a teljes cég-



csoport csatlakozott a braziliai Portelben folyó nemzetközi klímavédelmi programhoz, amellyel évente a becslések szerint

17 872 hektár trópusi esőerdő megővását támogatja az Amazonas-medencében.

– Természetesen hazai szinteken is a fenntartható fejlődés stratégiája mentén haladunk. Az elmúlt években többek között biológiailag lebomló szívószálat vezettünk be, folyamatosan dolgozunk csomagolásaink még fenntarthatóbbá tételén, valamint működésünk 100%-ban megújuló energiára állt át, és új vízszűrő berendezésünkkel körülbelül 20 százalékkal tudtuk csökkenteni szennyvízkibocsátásunkat. Hisszük, hogy ezt a szemléletet beépítve a mindennapjainkba és a konkrét, mérhető tettekkel folyamatosan tudunk fejlődni – mondta el Kovács Ágnes, az Eckes-Granini Csoport marketing és innovációs vezetője a SIÓ-Eckes síófoki gyárában megrendezett eseményen (képünkön). //

SIÓ-Eckes is climate neutral from 2021

The Eckes-Granini Group and its affiliates (in Hungary it is SIÓ-Eckes) are climate neutral all over Europe from 2021. Ágnes Kovács, chief marketing and innovation officer of the group told at a press event held in the SIÓ-Eckes factory in Siófok: the Hungarian affiliate introduced biodegradable drinking straws last year and the company is busy making product packaging designs more sustainable. 100 percent of the energy used by SIÓ-Eckes is renewable and 20 percent less waste water is generated in production than before. //

Visszagyűjtik a NESCAFÉ Dolce Gusto kapszulákat a MediaMarktban

Idén márciusban új kapszula-visszagyűjtési és újrahasznosítási rendszert indított a Nestlé a NESCAFÉ Dolce Gusto kapszulákra, így a cég fogyasztóival együttműködve újabb jelentős lépést tehet a körforgásos gazdaság megvalósításának irányába. A kávérajongók kezdésként 5 kijelölt MediaMarkt áruházban adhatják le használt kapszuláikat, de a cég folyamatosan bővíti a gyűjtőpontok listáját. A Nestlé célja, hogy semmilyen csomagolóanyaga ne végezze hulladéklerakóban, és valamennyi csomagolását körforgásban tartsa. Az új prog-

ram része a Nestlé globális vállalásának, amelynek értelmében 2025-ig minden csomagolóanyagát újrahasznosíthatóvá vagy újrafelhasználhatóvá alakítja, és csomagolásai- ban egyharmadával csökkenti az újonnan gyártott műanyagok felhasználását. A csomagolóanyagok fejlesztése mellett minden piacon prioritás az újrahasznosítási, visszagyűjtési infrastruktúra támogatása is, hiszen megfelelő visszagyűjtés, válogatás és újrahasznosítási kapaci-



tások nélkül nem, vagy csak egészen kis mennyiségben oldható meg a csomagolóanyagok újrahasznosítása. A cégcsoporthoz tartozó Nespresso alumínium-kapszulákat 2012 óta gyűjtik vissza és dolgozzák fel Magyarországon. //

Media Markt store collects used NESCAFÉ Dolce Gusto pods

This March Nestlé launched a new pod collection and recycling scheme for NESCAFÉ Dolce Gusto pods. Shoppers can take back used pods to 5 Media Markt stores and more locations will follow in the near future. The programme is part of Nestlé's

global pledge to make all of its packaging recyclable or reusable and to cut new plastic use by one third in packaging by 2025. Nespresso aluminium pods have been collected and recycled in Hungary since 2012. //

MB | MAGYAR BRANDS 2020



A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK



AZ EURÓPAI UNIÓ
TÁMOGATÁSÁVAL
FINANSzíROZOTT KAMPÁNY



NEMZETI
AGRÁRGAZDASÁGI
KAMARA



Európai Friss Csapat néven folytatódik a NAK edukációs programja

A Nemzeti Agrár-gazdasági Kamara zöldség- és gyümölcsfogyasztást népszerűsítő, francia-magyar-belga együttmű-



ködsében megvalósuló edukációs kampánya 2021-től Európai Friss Csapat néven folytatódik. Györfly Balázs, a NAK elnöke elmondta, az idei év több okból is különösen fontos számukra. – Egyfelől, az elmúlt három év sikere után 2023-ig folytatódhat ez az uniós program. Másfelől, az ENSZ Közgyűlés döntése alapján 2021 a Gyümölcsök és Zöldségek Nemzetközi Éve. Azt gondolom, ez tökéletesen illeszkedik az Európai Friss Csapat program célkitűzéseire, és jelentősen erősíti is azokat, illetve ösztönzi a keresletet a friss, vitamindús hazai zöldségek és gyümölcsök iránt.

– Milyen változások történtek a programban a korábbi évekhez képest?

A program nevének, arculati elemeinek, kabalafiguráinak megújulása a leglátványosabb változás. Emellett a gyermek célcsoport bővítését emelném ki. A következő három évben ugyanis az eddigi 6–14 éves

korcsoport mellett a 14–18 éves tini korosztályt is szeretnénk megszólítani. Ennek oka, hogy a WHO friss adatai szerint

ebben a korcsoportban évről évre jelentősen csökken a napi rendszerességgel zöldséget-gyümölcsöt fogyasztók aránya. Ez a célcsoport új kommunikációs eszközöket és megoldásokat kíván, ezért idén nagy hangsúlyt fektetünk a kampány online megjelenéseire olyan új csatornák használatával, mint a TikTok, illetve olyan fiatal influencerek bevonásával, akik hitelesek ezen korosztály számára.

– Miért tartják fontosnak, hogy a tini célcsoportot is megszólítsák a programmal?

A táplálkozási szokások formálása hosszú folyamat. A siker kulcsa lehet, ha a zöldség- és



Györfly Balázs,
a NAK elnöke

gyümölcsfogyasztás fontosságához kapcsolódó üzeneteink a gyerekeket óvodáskortól az érettségiig „kísérik”. Ez a fajta edukáció elengedhetetlen ahhoz, hogy egy olyan generáció nőjön fel, amely számára már alapvető a rendszeres zöldség- és gyümölcsfogyasztáson alapuló táplálkozás. (x)

„Ennek a promóciós kampánynak a tartalma csakis a szerző álláspontját tükrözi, és kizárólag ő tartozik érte felelősséggel. Az Európai Bizottság és a Fogyasztó-, Egészség-, Élelmiszerügyi és Mezőgazdasági Végrehajtó Ügynökség (CHAFEA) semmilyen felelősséget nem vállal a kampányban szereplő információk esetleges felhasználását illetően.”

NAK educational programme continues under the European Fresh Team name

From 2021 the Hungarian Chamber of Agriculture's (NAK) programme promoting fruit and vegetable consumption – realised in French-Hungarian-Belgian cooperation – carries on as 'European Fresh Team'.

NAK president Balázs Györfly told: after three successful years the European Union funded programme continues until 2023. The partners have decided to change the name, image and mascots of the programme, and in the next couple of years it will also target 14-18 year old consumers – this requires new communication solutions and channels, e.g. TikTok videos, influencers. (x)

2021 jótett a P&G-től



A Procter & Gamble 2021 jótettre kötelezte el magát a 2021-es évre. A nemrég indított Lead with Love elnevezésű nemzetközi kampánya során idén a vállalat és márkái további adományokkal, azaz egészségügyi, higiéniai termékekkel és tisztítószerrel, személyi védőeszközök biztosításával és több tízmillió dolláros pénzügyi támogatással segíti a COVID-19 elleni küzdelmet világszerte. A vállalat közel 30 éve jelen van Magyarországon is, és a világjárvány kitörése óta majdnem 200 raklap terméket adományozott, több mint 80 millió forint értékben a leginkább rászorulóknak. Az új év kezdetével a P&G és márkái folytatják szoros együttműködésüket a nemzetközi és hazai partnerszervezetekkel, köztük a Magyar Vöröskereszttel, az Unicef Magyarországgal, a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, a Habitat for Humanity szervezettel, az SOS Gyermekfaluval, a Magyar Szülész-nő Szövetséggel, valamint a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal, hogy országszerte támogatást nyújthassanak a nehéz helyzetbe került családoknak és közösségeknek. //

P&G commits to 2,021 acts of good

Procter & Gamble has announced that the company will do 2,021 good things in 2021. As part of its recently launched international campaign Lead with Love, P&G and its brands will donate health, hygiene and cleaning products and personal protection equipment in the value of tens of millions US dollars, in order to contribute to the global battle against COVID-19. In Hungary P&G has donated nearly 200 pallets of products in the value of HUF 80 million since the outbreak of the pandemic to those who needed it the most. //

Biodiverzitás-szabványt fejleszt a Lidl

Partnereivel közösen az első biodiverzitás-fókuszú szabvány fejlesztésén dolgozik a Lidl a hagyományos zöldség- és gyümölcsstermesztésre vonatkozóan. Az új követelményrendszer előreláthatóan 2021 végéig minden termelő számára elérhető lesz az alkalmazásban lévő GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance szabvány (IFA) kiegészítő moduljaként. Fenntarthatósági stratégiájának részeként a Lidl ezáltal is szeretne hozzájárulni a biológiai sokféleség védelméhez.

– A biológiai sokféleség és az egészséges ökoszisztémák adják a gazdag választék alapját, különösképp a zöldség- és gyümölcsstermesztés terén. Ha megvédjük őket, nemcsak a magas minőségű termékínálatot tudjuk biztosítani, de a magas terméshozamú betakarítást is – mondta Nepp Zoltán, a Lidl Magyarország beszerzési ügyvezető igazgatója. //

Lidl develops biodiversity standard

Together with partners, Lidl is developing the first biodiversity-focused farming standard for conventional fruit and vegetable production. By the end of 2021 the new set of criteria will be available to all producers in conjunction with the established GLOBALG.A.P. Integrated Farm Assurance Standard (IFA). Zoltán Nepp, Lidl Hungary's purchasing director told: biological diversity and healthy ecosystems provide the basis for a large product selection. //



A világjárvány ellenére is sikeres évet zárt 2020-ban a Nestlé

Részben az állateledel üzletág kimagasló teljesítménye határozta meg a Nestlé cégcsoport 2020-as globális organikus növekedését. Ezenkívül az amerikai piacok és a Nestlé Health Science eredményességének köszönhető az éves szinten 3,6 százalékos bővülés. A magyar leányvállalat éves szinten 6,5%-os árbevétel-növekedést ért el tavaly, elsődlegesen a gyárak kimagasló teljesítményét nyújtó exporttevé-



Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

kenységének köszönhetően, miközben a magyarországi piacon is bővíteni tudták a forgalmat. A tavaly elindított 50 milliárd forintos büki beruházással a társaság úgy alapozza meg az elkövetkező évek növekedését, hogy közben a magyar nemzetgazdaságban betöltött szerepe is erősödni fog. – Az elmúlt esztendő a járványhelyzet kezeléséről szólt, mi pedig mindent megtettünk, hogy biztosítsuk a gyáraink

folyamatos üzemeltetését a fogyasztóink étel-miszer-ellátásának zavartalansága érdekében – mondta Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója. A társaság nem pusztán dolgozói egészségéről és anyagi biztonságáról gondoskodott, de a közösségek támogatásáról sem feledkezett meg – folytatta a szakember, aki szerint a vállalat munkavállalói és a rászorulóknak támogatására irányuló lépéseik gazdasági szempontból is egyértelműen eredményesek voltak. //

Nestlé: 2020 was a successful year despite the pandemic

Nestlé Hungária produced a 6.5-percent annual sales growth in 2020, primarily driven by the excellent export performance of

its factories, although domestic sales increased as well. Managing director Péter Noszek told: last year's biggest task was managing

the pandemic situation and they did their best to keep production running, to ensure uninterrupted product supply. Nestlé Hungária

didn't only make sure that workers stayed healthy in this difficult period, but they also offered support to the community. //

Vezetőváltás a Budapesti Nagyban Piacnál

Megtörtént a vezetőváltás a Budapesti Nagyban Piac Zrt.-nél. Az előző menedzsmenet, Házi Zoltán vezérigazgató, Kékedi Tibor helyiséggazdálkodási igazgató és Klucsik Zoltán marketing- és műszaki igazgató 2003. október 1-től 2020. április 30-ig volt a Nagyban Piac Zrt. élén. Az új menedzsmenet – Nagy István Zsolt vezérigazgató, Boros András műszaki igazgató, dr. Kovács László helyiséggazdálkodási igazgató – az üzemeltetésben és az irányításban egyaránt folytatni kívánja a 29 éves múltban bevált gyakorlatot.

– A megváltozott külső gazdasági és belső infrastrukturális körülményekhez, a piaci szereplők összetételéhez és változó igényeihez aktuálisan alkalmazkodni kell. A járvány kapcsán úgy szükséges döntéseket hozni, hogy azok biztosítsák a napi működést, feleljenek meg a kormányzati rendelkezéseknek, szolgálják a termelők, kereskedők és nem utolsósorban a munkavállalóink biztonsági érdekeit is – mutat

rá dr. Kovács László. – A piac működése szempontjából új intézkedésekre is szükség volt. A 2020. augusztus 1-től alkalmazott új belépési rend az ügyfeleink megkérdezése alapján kidolgozott, részletes számításokkal alátámasztott új szolgáltatási csomag bevezetése volt, amely alapjában módosította a piacra történő belépések időrendjét mind a termelők, mind a vásárlói kört érintve, új típusú belépő kártyák kiadásával. A változások hatására megszűntek a nyitást megelőző közlekedési dugók, csökkent a nyitáskori zsúfoltság, emellett pedig növekedett a belépésszám,

növekedtek a bevételek. Természetesen társaságunk nyereségorientált. – Megszüntettük a várakozó parkolóban több éve kialakult értékesítési gyakorlatot. A döntés utóhatását is vizsgáltuk. A stratégiai döntések része az ez évi beruházási terv és azok megvalósítása. A legfontosabb vezérelv a szolgáltatások minőségének javítása, az energiatakarékos, környezetkímélő, költség-hatékony berendezések beszerzése, valamint a felújítások, a piac szociális körülményeinek javítása. Hosszú távú terveink között újabb termelői szektor lefedése szerepel – teszi hozzá a helyiséggazdálkodási igazgató. //

New management for the Budapest Wholesale Market

Budapest Wholesale Market Zrt. has a new management: István Zsolt Nagy is the CEO, András Boros is the technical director and Dr. László Kovács is the facility management director. Dr. Kovács told: they need to adapt to the changes in the general economic conditions and the market's infrastructural characteristics. During the pandemic decision-making must ensure daily

operation, comply with government measures and guarantee the safety of producers, sellers and employees. The most important goals are increasing the level of services, purchasing energy-saving, environmentally friendly and cost-effective equipment and modernising the market to provide better working conditions. Long-term plans include the involvement of a new producer segment. //

Megérkezett az Óvatos Duhaj Hoplager

Malátásan testes, európai és úvilági komlóktól gazdag ízvilágú, üde hoplager – Cserjés László sörfőző alkotása február közepétől jelent meg az üzletekben, mint a Soproni Óvatos Duhaj sörkülönlegességek legújabb tagja, az immár második alkalommal rendezett amatőr sörfőzőverseny győztes söre.

A Soproni a házi sörfőzés, a sörkülönlegességek és a sörkultúra népszerűsítése érdekében hirdette meg a megmérettetést, és ahogy korábban, a győztes recept alapján a Soproni Sörgyárban készült új sörkülönlegesség ismét dobozba került. Ezúttal 26

lelkes házi sörfőző remekei közül választotta ki a szakmai és fogyasztói zsűri a legjobb hoplagert: azt, amelyik a leginkább felelt meg a versenykiírás kívánalmainak, vagyis „ötvözi az ismert és szeretett láger ízt és az izgalmas komlójegyeket”. A Soproni Óvatos Duhaj Hoplager nagyüzemi receptjét a győztes a Soproni

Óvatos Duhaj Hoplager is here

Soproni Óvatos Duhaj Hoplager was created by brewer László Cserjés and appeared on store shelves in mid-February. The hoplager won Soproni's second brewing contest, which is organised for amateur brewers. There were 26 entries in the competition and the winner combines the well-known and popular lager taste with exciting hoppy notes. Soproni Óvatos Duhaj Hoplager's recipe for large-scale production was developed in cooperation by Mr Cserjés and Soproni Brewery. //



Sörgyár sörfőzőmesterével közösen dolgozta ki. //



Új ügyvezető a Reálnál

Jeszenszki Livia személyében március elejétől új ügyvezető igazgató irányítja a Reál Hungária Élelmiszer Kft.-t. Az ügyvezető Zsigray Józseftől vette át a vezetői feladatokat, aki a jövőben mint a központi régió kereskedelmi vezetője folytatja munkáját.

Jeszenszki Livia 10 éves kereskedelmi és több mint 10 éves logisztikai múlttal rendelkező szakmai vezető, akinek felelősségi körébe tartozik az idén 20 éves Reál Hungária Élelmiszer Kft. teljes körű irányítása.

– A következő néhány évben nagy hangsúlyt fektetünk a saját és a franchise-hálózatunk további fejlesztésére, a franchise-partnereink részéről megjelenő igények jobb kiszolgálására. Szeretném a Reál piaci pozícióját és versenyképességét erősíteni, a cég működését hatékonyabbá tenni. A Reál-csoporthoz



Jeszenszki Livia
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

tartozó cégek közös beszerzésében vannak még olyan lehetőségek, amelyeket nem használtunk ki eddig – nyilatkozta Jeszenszki Livia. – Fontosnak tartom a minőségi, saját márkás termékeink számának növelését, a logisztikai folyamataink fejlesztését és a fenntarthatósággal kapcsolatos lépéseink átgondolását is.

A gazdasági végzettségű, a Budapesti Corvinus Egyetemen diplomát szerzett szakember a SABMiller-nél kezdte pályafutását, majd a PLUS–Kaiser-s-nél gazdasági igazgatóként, később ügyvezetőként dolgozott. 2006-tól váltott a kereskedelemről a logisztikára: 11 éven keresztül a HOPI Hungária Logisztikai Kft.-t irányította Magyarországon és Romániában. A Reálhoz való csatlakozását megelőzően a Nagel Hungáriánál töltött be ügyvezetői pozíciót. //

Reál's new managing director

Since early March Livia Jeszenszki has been the new managing director of Reál Hungária Élelmiszer Kft. Ms Jeszenszki earned a degree in economics at Corvinus University of Budapest. She had started her career at SABMiller, then worked as financial director at PLUS–Kaiser's before switching to logistics in 2006, leading HOPI Hungária Logisztikai Kft. Her last position was managing director of Nagel Hungária before joining the Reál team. The managing director's goal is to expand Reál's own store and franchise network, and to increase the efficiency of business operations. //

Hard seltzerrel bővíti a kínálatát a Borsodi Sörgyár

A régió sörpiacának meghatározó szereplőjeként a Molson Coors vállalatcsoport az első között vezeti be az új alkoholos terméket, a hard seltzert valamennyi közép- és délkelet-európai országban, ahol a vállalatnak érdekeltsége van. A hard seltzer egy újfajta alkoholos italkülönlegesség: egy természetes gyümölcsaromával ízesített, négy és hat százalék közötti alkoholtartalmú, szénsavas vízből készült ital, amely az elmúlt években igazi

slágerré vált az Egyesült Államokban és a világ számos országában. Magyarországon a Molson Coors leányvállalata, a Borsodi Sörgyár ennek megfelelően bővíti portfólióját az új termékkategóriával.

– A fogyasztók nyitottak az újdonságokra, keresik a különleges italokat és fogyasztási élményeket. Éppen ezért hiszünk benne, hogy a hard seltzer itthon is olyan népszerű alkoholos ital lesz, mint az egyesült államokbeli Molson Coors piacokon – mondta

BORSODI

– SÖRGYÁR –

A MOLSON COORS COMPANY

el a bevezetés kapcsán Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezetője. A Molson Coors új hard seltzere idén tavasztól több különböző, izgalmas ízben válik elérhetővé Közép- és Délkelet-Európa-szerte, így a fogyasztók kiválaszthatják majd az alkalomhoz és az ízlésükhöz leginkább illőt. //

Hard seltzer from Borsodi Brewery

Molson Coors member Borsodi Brewery is launching a hard seltzer product in the Hungarian market. Hard seltzer is basically natural fruit flavoured soda water with 4-6 percent abv alcohol content. Borsodi's managing director Zsolt Vuleta told: they

believe the product is going to be as popular in Hungary as in the USA. From this spring Molson Coors hard seltzers can be found in stores – all over Central and South East Europe – in several exciting flavours. //



Új mentes élelmiszerek idén is a SPAR-nál

készítmények iránt – mint ahogy az egészségtudatos életmódot támogató vagy vegán termékek iránt is – dinamikusan növekszik a kereslet.

– A SPAR Magyarország áruházainak „Életmód” termék kategóriájába a speciális táplálkozási igényű élelmiszerek tartoznak. Ezek a termékek a tartalmukat és előállításukat illetően lehetnek bio minősítésűek vagy cukorcsökkentett, teljesen cukormentes, esetleg hozzáadott cukrot nem tartalmazó

árak, illetve laktóz- és gluténmentes összetételűek, vagy ezeknek a kombinációi. A mentes tartalom majdnem mindegyik élelmiszer-árucsoportot érinti. Jól mutatja az egészségtudatos életmódba illeszthető termékek iránti fokozott keresletet, hogy a forgalmuk évről évre dinamikusan növekszik, mind az üzlethálózatban, mind a SPAR online shopban – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője. //

A folyamatosan változó vásárlói igények alapján a vállalat idén is új termékfejlesztésekkel gazdagítja laktóz-, glutén- és szója-mentes élelmiszertermékei számát. A szinte mindegyik árucsoportban megtalálható saját márkás minőségi

This year brings more free-from groceries to SPAR stores

In accordance with constantly changing consumer needs, SPAR is adding new lactose-, gluten- and soy-free innovations to its product selection, as demand is growing dynamically for these products. Head of

communications Márk Maczelka told: SPAR Hungary stores have a product group called Lifestyle, where all special dietary need foods belong, but free-from products are available in almost every food group. //

Legyen Divat a Női Vezető!

A Menedzserek Országos Szövetsége kiemelten fontos feladatának érzi, hogy felhívja a figyelmet a női vezetők szerepére, ezért 2021. március 8-án az Instyle-al közösen kampányt indított „Legyen Divat a Női Vezető!” címmel.



**MENEDZSEREK
ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE**

A kampány koncepciójának kidolgozásakor az ügyvezetés célul tűzte ki, hogy a Menedzserszövetség női vezetőinek főszereplésével felhívja a figyelmet számos sikeres női közép- és felső vezetőre, akik szakmájukban elért sikereik által példaképek lehetnek, pozitív, követendő utat mutathatnak a fiatalabb generáció tagjai számára, akik most tervezik, építik karrierútjukat. A Menedzserszövetség női vezető tagjait az InStyle divatfotó-sorozatának keretein belül közelebbről is megismerhetik, tanácsaik és tapasztalataik pedig motivációt adnak a feltörekvő fiatal női generáció számára. //

Let's Make Women Managers Trendy!

On 8 March 2021 the National Association of Managers launched a joint campaign with Instyle, called Let's Make Women Manager Trendy! The objective is to raise awareness of successful medium- and high-level managers who are women, so that they can serve as an example for the young generation, who are just building their careers. //

TE IS UNOD MÁR A MICROSITE-OS NYEREMÉNYJÁTÉKOKAT? BEMUTATJUK A JÖVŐT!

NEKED KIJÖTT MÁR A HÁROM MASZATOS FEJ?
HOGY ÉRTED?
MÚLT HÉTEN MÁR NÉGYSZER JÁTSZOTTAM... CSAK EGY KELL A FŐDÍJHOZ!

A CSOKIVAL? EZ VALAMI ÚJ JÁTÉK?

PERSZE, A CSOKIVAL IS MEG A MOSOGATÓSZERREL IS ÉS A NARANCSLÉVEL IS

ÉN EZEKET NEM TUDOM FEJBE TARTANI!
NEM IS KELL, CSAK TÖLTSD LE A SCREVO-T! EBBEN MINDENT MEGTALÁLSZ

NEM TUDOM... UTÁLOM ŐRIZGETNI A BLOKKOKAT
ITT AZT SE KELL, ELÉG HA BEFOTÓZOD! ÉS A LEGJOBB RÉSZ A KAPARÁS!

KAPARÁS?!

MINDEN JÁTÉKBAN MÁS ÉS MÁSI IMÁDOM!!!
NA JÓ EZT KIPRÓBÁLOM!

ÉN MEG VISSZAMEGYEK EGY CSOKIÉRT ÉS JÁTSZOM A FŐDÍJÉRT!

A KÖVETKEZŐ SZTORI RÓLAD IS SZÓLHAT...

TÓTH PÉTER
+36 30 533 3651 | peter@screvo.hu

Új ügyvezető az Urban élén

2020. év végén tulajdonosváltás történt a nápolyi piac meghatározó szereplője, az Urban Édesipari Kft., korábbi nevén UeSU, élén. Így januártól a cég új ügyvezető igazgatói pozícióját Major Varga Éva tölti be. Major Varga Éva a Bonafarm Csoporton belül, a Sole-Mizo kötelékében dolgozott 2006-tól marketingigazgatói, a szerb leányvállalatnál vezérigazgatói, majd exportigazgatói pozícióban. Éva elmondása szerint, az új tulajdonosi kör folytatni kívánja a cég töretlen, immár hagyományosnak mondható

növekedését. A szakmai körben is elismérésnek örvendő vállalat elkötelezett abban, hogy helyi adottságaival és biztos termelési technológia nyújtotta előnyökkel, a hazai és a régiós közép-kelet-európai piacokon is fenntartható versenyelőnyt teremtsen, költséghatékony termeléssel és sikeres márkáépítéssel. Az Urban a hagyományos értékek képviselője, az igazi és megszokott hazai ízeket

keresők kedvence, de egy innovatív, megújulni képes vállalat is egyben.



Major Varga Éva
ügyvezető
Urban

Éva nagy lelkesedéssel beszélt az új, éppen bevezetés alatt álló modern, hozzáadott cukor nélküli termékeikről,

további beruházási és termékefejlesztési terveikről. A megújulás első lépéseként a márkalogót gondolták újra, és ezzel párhuzamosan egy erőteljes márkáépítés kezdődik majd az online térben is. //

New managing director for Urban

At the end of 2020 the new owners of Urban Édesipari Kft. – a key player in the Neapolitaner wafer market – appointed Éva Major Varga as the managing director of the company, as of January 2021. From 2006 Ms Major Varga had been Sole-Mizo's marketing director, general

manager in Serbia and then head of export in Hungary again. The new managing director talked with great enthusiasm about the modern, no added sugar products they are to launch, and about the company's investment and innovation plans. //

A Nébih tavalyi éve 40 oldalban



Kilencéves fennállását köszöntötte március 15-én a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih). Az évfordulóra elkészült a 2020-as év legfontosabb eseményeit, intézkedéseit összefoglaló évvértékelő. A 40 oldalas dokumentumban a szerteágazó hatósági munka eredményein és fejlesztésén túl helyet kapott a Nébih kampányainak időszakos mérlege, valamint a Kiváló Minőségű Élelmiszer-védjegyrendszer bemutatása is.

A koronavírus-járvány természetes a Nébih mindennapi tevékenységére is komoly hatással volt. A gyors és rugalmas átállásnak köszönhetően a klasszikus hatósági feladatellátás a Nébihnél nem sérült. Sőt, számos fejlesztést, például az informatikai és ügyfélprofilrendszerek személyes ügyintéztést kiváltó bővítést, a támogató szemlék, videókonferenciák és videóaudítok bevezetését éppen a rendkívüli körülmények hozták előre.

A hatósági munka gördülékeny biztosítása mellett még hangsúlyosabbá vált a Nébih támogató szerepének erősítése. Például helyi termelőkeresőt indítottak az őstermelők és kistermelők számára, vagy épp operatív útmutatókkal segítették a különböző élelmiszerlánc-szereplők sikeres alkalmazkodását a megváltozott helyzethez.

A további eredmények közül említést érdemel, hogy 2020-ban is kiemelt hangsúlyt kapott a Nébihnél a csalások, hamisítások, valamint a feketegazdaság elleni küzdelem. 567 kiemelt ellenőrzés, 839 tonna hatósági intézkedés alá vont termék, 34 tevékenységkorlátozás és több mint 116 millió forint kiszabott bírság fémjelzte ezt a munkát. //

Nébih's last year in 40 pages

On 15 March the National Food Chain Safety Office (Nébih) celebrated its 9th birthday. A 40-page book was published for the anniversary, which collects the most important events of 2020 in the life of Nébih. It is needless to say that the coronavirus pandemic had a great impact on Nébih's work too, but the office quickly and flexibly adapted to the new situation. The office even launched a local food producer search function and published operative guides to assist members of the food supply chain in coping with the crisis. Nébih performed 567 major inspections and imposed fines in the value of more than HUF 116 million in 2020. //

Hasznos tanácsokkal segíti dolgozói egészségvédelmét a SPAR

Szakemberek közreműködésével készült egészségvédelmi kisokossal az áruházlánc több mint 13 000 dolgozója egészségének megóvásában nyújtó kezdet. Az „Egészségünk védelmében – hasznos tanácsok járvány idején” című, 32 oldalas kiadvány a járványügy területén tapasztalt szakemberek, orvosok és mentálhigiénés specialisták közreműködésével, tényekre és hiteles kutatási eredményekre támaszkodva készült el. A könnyen áttekinthető tájékoztatófüzetben a koronavírusról szóló alapinformációktól kezdve egy esetleges fertőzés során szükséges legfontosabb tennivalókon át a megelőzés és az egészségmegőrzés leglényegesebb teendőiig minden szükséges tudnivaló szerepel. //



SPAR helps workers to stay healthy with useful advice

Experts have participated in preparing a collection of health guidelines for SPAR's more than 13,000 workers. The 32-page

publication contains useful advice for the present pandemic-ridden times, with everything workers need to know about

the coronavirus, the most important dos and don'ts when one gets the virus and various preventive measures. //



A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Trendi termékek a Maspex Olympostól

Januárban vezették be az Apenta Light szőlő szénsavas üdítőt, új ízzel bővítve a termékcsalád kínálatát, követve „az egyik legerősebb trendet, a fogyasztók egészségügyi tudatosabbá válását” – Peres Patríciaval, a Maspex Olympos Kft. brand managerével beszélgettünk.

„Cukormentes light üdítőink azok számára készülnek, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között.”

Az Olympos márkán belül három light gyümölcsitaluk van, az Apenta Light szénsavas üdítők esetében pedig a most bevezetett új ízzel együtt már hat. A tavalyi nagy sláger, a limitált kiadású görögdiinnye ízű ez évtől már az állandó kínálat része.

A fenti márkákon kívül portfóliójukba tartozik a Kubu, a Topjoy, a Nestea, a Tiger italok, valamint a Plussz, a LaFesta, a Brumi, az Ekland és a Coffeeta termékek.

„Nagyon fontosnak tartjuk a hazai alapanyagok feldolgozását, ám az egzotikus gyümölcsökből importra szorulunk. Ugyanakkor ezek beérkezése után az üdítőital-gyártás teljes

folyamata Magyarországon, Nyárlőrincen, magyar munkaerővel történik.”

A felhasznált ásványvíz is saját fűrt kútjukból származik.



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

A hazai gyártás erősítését szolgálta az a nagyberuházás is, amelynek keretében egy olyan új gyártósort telepítettek, amellyel a népszerű Topjoy 0,25 l-es gyümölcsitalokkal is közvetlenül Magyarországról tudják ellátni a piacot.

A #veddahazait mozgalomhoz is azért csatlakoztak, mert lényegesnek tartják a magyarországi munkahelyek megvédését, a hazai gazdaság élénkítését. Mivel a Magyar Termék védjegyeket „egyre többen ismerik, bíznak is annak hitelességében, és a fogyasztók számára is egyre fontosabb, hogy hazai termékeket vásároljanak”, 2020-ban maguk is Hazai Termék védjegyhasználók lettek. „Az Olympos gyümölcsitalok címkéinek fejlesztésekor e kilelenc termékünkre kértünk és kaptunk jogosultságot.” //

A Maspex Olympos Kft. 2005 elején alakult, Közép-Kelet-Európa egyik legnagyobb élelmiszeripari vállalatának, a lengyel Maspex Wadowice-csoport tulajdonában lévő Maspex Hungary Kft. és a korábban görög érdekeltségű Olympos-Top Kft. összeolvadásával. Jelenleg 187 főt foglalkoztat.

Trendy products from Maspex Olympos

Patrícia Peres, brand manager of Maspex Olympos Kft. told our magazine that they rolled out the Apenta Light carbonated soft drink in grape flavour this January, following one of the strongest trends: health consciousness. There are three sugar-free Olympos light products and six Apenta Light flavours available. The company's product portfolio also contains Kubu, Topjoy, Nestea and Tiger drinks, and Plussz, LaFesta, Brumi, Ekland and Coffeeta products.

Maspex Olympos Kft. processes Hungarian fruits whenever it can, but the exotic fruits are from export. Water comes from the factory's own well in Nyárlőrinc. Maspex Olympos Kft. has joined the #buyhungarian movement to save jobs and stimulate the economy. They became Hungarian Product trademark users in 2020. //

Maspex Olympos Kft. was established in early 2005 with the merger of Maspex Hungary Kft. and Olympos-Top Kft. The company has 187 employees at the moment.

A védjegy mutatja meg a legjobban a hazai eredetet

A vásárlóknak a védjegyek segítenek a leginkább abban, hogy azonosítani tudják a termékek magyar származását – állapítható meg az InnoFood Marketing idén január végi, 500 fős reprezentatív felmérésének eredményeiből. **A megkérdezettek 84,2 százaléka említette az eredet-meghatározás segítőjeként a védjegyeket**, míg például az ismert, magyaros hangzású márkanevet csak 34,8 százalékuk.

A járvány hatására a megkérdezettek harmada vásárolt több magyar terméket, és új pozitív tendencia, hogy ez az arány a fiatal felnőttek (18–29 évesek) körében volt a legmagasabb, 43,8 százalék.

Azok közül, akik nem részesítik előnyben a magyar termékeket, a legtöbben (46 százalék) ezt a túlzottan magas árral magyarázzák. 25,8 százalékuk viszont azzal indokolja ezt, hogy nem tudja megkülönböztetni a hazai termékeket a külföldiektől. Éppen ezért lenne fontos, hogy még több gyártó használjon származást igazoló ismert védjegyet az áruján.

A kutatás szerint **a hazai eredet-jelölő védjegyek közül kie-**

melkedően a Magyar Termék a legismertebb a fogyasztók körében, ráadásul a spontán ismertsége meredeken emelkedett az elmúlt öt évben.

A kutatás kimutatta, hogy két, tulajdonságaiban és árban megegyező termék közül a válaszadók 80,6 százaléka a magyart választja. 36,6 százalékuk 10 százalék felárat is hajlandó fizetni a hazai termékért, és ez az arány 44 százalékra nő, ha a magyar származást védjegy igazolja az árun. Tehát **a védjegy csomagoláson történő szerepeltetése jelentősen hozzájárul a vásárlási hajlandósághoz**.

Az elmúlt 15 év folyamatos és jól felépített kommunikációja meghozta az eredményt, hiszen a felmérés szerint a Magyar Termék védjegyek megítélése nagyon kedvező. A válaszadók a hiteles, ellenőrzött, megbízható, „magyarságra utal” megállapításokat kötötték leginkább hozzájuk, de hasonló értékeket kaptak az emocionális tényezők is („szeretem, pozitív benyomásokat kelt bennem”). Ez azt mutatja, hogy **a védjegynél a tudatosság mellett fontos szerepet játszik az érzelmi kötődés is.** //

A kutatás kimutatta, hogy két, tulajdonságaiban és árban megegyező termék közül a válaszadók 80,6 százaléka a magyart választja a külföldivel szemben.

Trademark is the best indicator for being Hungarian-made

According to a 500-responder representative survey conducted by InnoFood Marketing at the end of January 2021, for 84.2 percent of consumers it is trademarks that help to identify the Hungarian origin of products. In the same study only 34.8 percent answered Hungarian-sounding brand names to the same question. One third of consumers purchased more Hungarian-made products during the pandemic. It was a new positive trend that the proportion of these consumers was the highest, 43.8 percent in the 18-29 year age group.

The survey revealed that from the different trademarks which indicate Hungarian origin, the best-known is Hungarian Product. The study says that from the 80.6 percent of consumers who choose the Hungarian-made product from two similar items, 44 percent are willing to pay 10 percent more for it if its origin is certified by a trademark. //

READY.

DIGITÁLIS HÍREK *****

Self scanning 5 dm üzletben

A dm új szolgáltatást vezetett be 2020 végén: egy applikáció segítségével a vásárlók saját maguk szkennelik be a termékeket, majd egyenesen a táskájukba pakolhatják őket, végül a kasszánál a szokásos módon egyenlíthetik ki a számlát.

A vásárláshoz a „snabble” mobil alkalmazásra van szükség. A kiválasztott termékeket a szkener funkcióval lehet a telefon kamerájának segítségével



beolvasni, a kosár tartalma bármikor ellenőrizhető, az alkalmasban látható a vásárlási összeg is. A kasszánál a szokott módon érvényesíteni lehet a törzsvásárlói programban használt active beauty kártyát is, ez jelenleg 1,2 millió regisztrált tagot érint. A szolgáltatás öt üzletben érhető el jelenleg. A kiegészítő szolgáltatás mellett természetesen a hagyományos kasszák is megmaradnak az üzletekben. Vannak olyan termékek, amelyeket a jövőben is csak a kasszaszalagra kikapcsolva van lehetőség megvásárolni, ilyenek a közeli lejáratos termékek, illetve a Cewe-termékek, vagy éppen a dm-ajándékkártyák. //

Self-scanning in 5 dm drugstores

At the end of 2020 dm introduced a new service: by using an application shoppers can scan the products they wish to buy themselves, putting them in their bag straight away and paying at the checkout the usual way. All they need is the snabble app – with this the selected product is scanned with the help of the phone's camera. Currently the service is available in 5 dm drugstores. //

Automatikus visszatérítés pár kattintással

Az élelmiszer-kiskereskedelem elsőként lépte meg a Kifli.hu, hogy a vásárlók által visszautasított termékeket automatikusan visszatéríti ügyfeleinek, hacsak azok úgy nem döntenek, hogy jótékony célra használják fel az adott összeget.

A visszatérítést pár kattintással el lehet intézni, akár a honlapon, akár az applikáción keresztül.

A vásárló rendelése után 72 órán belül online tudja intézni a problémát, és egyből levásárolható kreditjövárast kap, pillanatok alatt.



Makkay János
ügyvezető
Kifli.hu

– A Kiflinél, ha hibázunk, vállaljuk. Legfontosabb számunkra, hogy vásárlóink elégedettek legyenek. Mi sem természetesebb, hogy ilyen esetben bizalommal kezeljük a helyzetet, és kérdés nélkül kompenzálunk – mondja Makkay János a Kifli.hu ügyvezetője.

A vásárlók választhatnak is, hogy nem kéri a kreditjövárast, hanem inkább felajánlják azt jótékony célra

a TündérPakk Alapítványnak ahol adományokkal segítenek a krízishelyzetbe került, rászoruló gyermekeknek és családoknak. //

Automatic refund with just a few clicks

Kifli.hu is the first grocery retailer to offer automatic refund to customers for the products they have rejected. Shoppers can get credits that can be used in future purchases with just a few clicks on the kifli.hu website or in the app, within 72 hours after buying. Managing director János Makkay told: customers can also decide to donate their credits to TündérPakk Foundation. //

Új digitális piac köti össze Magyarország termelőit a vásárlókkal



DIGITÁLIS
TERMELŐI PIAC

Március elsején indult el hazánk legújabb online termelői piacának hivatalos tesztüzem módja. A Digitális Termelői Piac program keretében induló kozertplusz.hu közvetlenül köti össze a mezőgazdasági termelőket, kézműveseket a fogyasztókkal, mindezt úgy, hogy garantálja a minőségbiztosított termékek piacra kerülését. A tesztüzem módban három régióra osztották fel hazánkat: ez magában foglalja az M1-es autópálya vonalát Győrig többek között Tatabányával, Etyekkel és Bábolnával, az M5-ös autópályát Szegedig Kecskeméttel, Kiskunfélegyházával és Lajosmizsével, valamint Budapestet és az agglomerációt Érdde, Diósdde, Fóttal és Mogyoróddal a teljesség igénye nélkül. Ezek a területek háztól házig vállalja a kiszállítást a kozertplusz.hu. A győri Széchenyi István Egyetem szakmai mentorálásával megvalósuló projekt a Digitális Agrár Stratégia végrehajtása körében, a kormány veszélyhelyzeti támogatásából valósulhat meg. //

New digital market connects Hungarian farmers with shoppers

In early March the official test period of Hungary's latest online farmers' market started. The website kozertplusz.hu was launched within the framework of the Digital Farmers' Market programme, and it directly connects agricultural producers and artisan food makers with shoppers. Hungary has been divided into three areas where kozertplusz.hu delivers the ordered products to shoppers' doors. //

Amikor nem a vásárló marad otthon

Az Extreme Digital Szent István körúti üzletében a járvány második hullámának kezdete óta online értékesítési és tanácsadói pult várja a betérőket: egy képernyővel, mikrofonnal és webkamerával szerelt terminálra online platformon keresztül bejelentkező eladó is segít a vásárlók kiszolgálásában. Így ezen keresztül olyan munkatársak is tudnak segíteni az értékesítésben, akik számára a COVID-19 kiemelt egészségügyi kockázatot jelentene, ezért a járvány alatt nem tudnak személyesen dolgozni az üzletben.

A termékeket az üzlet pénztárában fizikailag is jelen lévő munkatársnál tudják kifizetni a vásárlók az Extreme Digital Szent István körúti üzletében, de a fejlesztések között már szerepel a bankkártyaterminál bevezetése, az így kifizetett terméket pedig az árukiadó pultnál rögtön át is tudja majd venni a vásárló. //

When it isn't the shopper who stays at home

Extreme Digital has installed an online sales and advisory service counter in its store located on Szent István Boulevard since the beginning of the second wave of the pandemic. Customers can use a terminal with a screen, a microphone and web camera to discuss their problems online, with shop assistants for some of whom COVID-19 is a serious health threat. //

„ÚJ ÖTLETEK ÉS SIKERES PROMÓCIÓS MEGOLDÁSOK” KONFERENCIA és „Az év legsikeresebb promóciója 2020” verseny díjátadója

**PRO
mó
ció**
2020
**AZ ÉV LEGSIKERESÉBB
PROMÓCIÓJA**

Időpont:

**2021. április 29.,
csütörtök**

Helyszín:

**Mercure
Budapest
Castle Hill**

(1013 Bp.,
Krisztina krt. 41–43.)

PROGRAM

8.30–9.00 Érkezés, regisztráció

9.00–9.15 **Napindító felvezető**

Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

9.15–10.15 **Milyen volt 2020. a promóciók szempontjából?**

Fókuszcsoport-vélemények a pályázatok tükrében

Tolnai Gábor divízióigazgató, Kantar-Hoffmann

10.15–10.45 **Az év legsikeresebb promóciója 2020**

Ital kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása

10.45–11.15 Kávészünet

11.15–11.30 **Újdonságok a promóciókban 1. rész**

Kaparós sorsjegy újratöltve

Tóth Péter tulajdonos, Screvo

11.30–11.45 **Újdonságok a promóciókban 2. rész**

Digitális reklámújságkampányok

Orbán Tímea ügyvezető, Offerista Group

11.45–12.15 **Az év legsikeresebb promóciója 2020**

Online/Digitális kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása

12.15–13.00 **Az év legsikeresebb promóciója 2020**

Élelmiszer kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása

13.00–14.00 Ebéd

14.00–14.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2020**

Kereskedelmi kategória díjátadás és a nyertes pályázat bemutatása

14.30–14.45 **Újdonságok a promóciókban 3. rész**

Jogi csapdák és megoldások

Dr. Bitai Zsófia ügyvéd, CLM Bitai&Partners Ügyvédi Iroda

14.45–15.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2020**

Non-Food, Non-FMCG és HoReCa kategória díjátadás

és a nyertes pályázatok bemutatása

15.30–16.30 **Az év legsikeresebb promóciója 2020**

Különdíjak átadása és a nyertes pályázatok bemutatása

(Trade magazin különdíj, Trade Marketing Klub különdíj, POPAI Magyarország

Egyesület különdíj, Fenntarthatósági különdíj, CSR különdíj)

16.30–17.00 Koccintás, koktél

FIGYELEM!

**RÉSZVÉTELDÍJ-
KEDVEZMÉNY
MINDENKINEK!**

Részvételi díj:

55 000 Ft + áfa/fő

+ 1 fő VIP vendég.

Pályázónként 1 fő VIP vendég,
aki hozhat magával további

1 fő kollégát vagy

saját vendéget akár más cégtől.

Regisztrálnia minden

résztevőnek szükséges!

Jelentkezési határidő:

2021. április 22.

További információ:

justin.sara@trademagazin.hu

REGISZTRÁCIÓ:

www.evpromocioja.hu

A verseny kiírója:



Szakmai partner:

KANTAR HOFFMANN
a TNS. company

Az esemény támogatói:



BITAI & PARTNERS
ÜGYVÉDI IRODA





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

Új bőrápoló termékek az Auchan saját márkája alatt



Cosmia márkája alatt új bőrápoló termékeket vezet be az Auchan Retail. A Cosmia, reagálva arra a felmérésre, miszerint a francia nők 54%-ának fenntartásai vannak a kozmetikai termékekkel és receptúráikkal szemben, természetes és átlátható módon előállított termékeket kínál. Az új termékek műanyag nélküli, fenntartható forrásból származó és 100%-ban újrahasznosítható kartoncsomagolásban kerülnek az üzletek polcaira. A bőrápolók között van dermatológiailag tesztelt sminkeltávolító kétfázisú micellás vízzel, valamint ajakbalzsam háromféle változatban.

New private label skin care products from Auchan

Auchan Retail has launched new skincare products under its Cosmia brand. A study has found that 54 percent of French women are a bit afraid of the formulae of cosmetic products. Cosmia offers natural and transparent products to do away with these doubts. The products are marketed in plastic-free packaging, made of FSC-certified cardboard – and they are 100-percent recyclable. ♦

A felelősségteljes alkoholértékesítést népszerűsítő összefogáshoz csatlakozik a Heineken



A Heineken is csatlakozott ahhoz az új szövetséghez, amelynek célja

olyan intézkedések kidolgozása, amelyek segítenek az alkoholos italok kiskorúaknak való online értékesítését és kiszállítását korlátozni, valamint a felnőttek mértékletes alkoholfogyasztását támogatni.

A vállalat aláírja az International Alliance for Responsible Drinking (IARD) szövetségnek, amely 12 vezető sör-, bor- és égetettszeszital-cég, online kereskedő, e-kereskedelmi és házhozszállítási platform globális vezérigazgatóját tömöríti.

Justin Kissinger a Heineken képviselőjében elmondta, hogy mivel a világ egyre inkább az e-kereskedelem felé mozdul, a Heineken is kötelezettségének érzi, hogy a felelős alkoholértékesítés és -marketing terén a legmagasabb szintű követelményeknek feleljen meg.

Heineken joins global initiative for promoting responsible alcohol sales

Heineken joined a new coalition to develop and enhance safeguards to prevent the online sales and delivery of alcoholic drinks to minors and support moderate drinking among adults. The company has

signed the International Alliance for Responsible Drinking (IARD): this partnership unites the global CEOs of 12 leading beer, wine and spirits companies, online retailers, and e-commerce and delivery platforms. ♦

Technológiai cégbe fektet a McCain Foods



Kisebbségi részesedést szerzett a fagyasztott élelmiszereket

gyártó McCain Foods a New Brunswick-i Fiddlehead Technology data science vállalatban. A Fiddlehead a vállalat működését optimalizáló analitikai és gépi tanulási megoldásokat kínál élelmiszer- és italgyártó cégeknek. A befektetés nem előzmények nélküli, hiszen a McCain 2017-ben már egy nagyobb összeget tett a kanadai cégbe, illetve szorosan együttműködött vele, ami igen hasznosnak bizonyult tavaly is, amikor az üzletmenetet komolyan befolyásolta a koronavírus-járvány.

McCain Foods invests in technology company

Frozen food maker McCain Foods has acquired a minority share in data science firm Fiddlehead Technology. Fiddlehead provides food and beverage producers with analytics and machine learning solutions. McCain had already made a major investment in the Canadian business in 2017 and continued to work closely with the company. ♦

Új technológiát tesztel a Merkur az élelmiszer-hulladék csökkentése érdekében



A REWE Grouphoz tartozó osztrák Merkur kis-kereskedelmi lánc új technológiát tesztl több üzletében az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentése és a pékáruk folyamatos frissességének biztosítása céljából. A „Smart-Shelf” élelmiszeripari innováció a polcokon található készlet érzékelt csökkenő súlya alapján teszi lehetővé a pékáruk automatizált előállítását. A polcokba integrált mérőrendszer felismeri, ha egy termék lekerül a polcra, és információt küld a csatlakoztatott automata sütőberendezésnek, amely aztán pótolja azt. Ily módon a vásárlók mindig frissen sült pékárukat vásárolhatnak, de a rendszer a készletet ellenőrző személyzetre nehezedő nyomást is enyhíti, ugyanakkor meggátolja a túl nagy mennyiségek előállítását.

A német Bizerba SE&Co KG által fejlesztett Smart-Shelf felhasználja a heti, adott napszaki értékesítési mintázatok adatait és az időjárási

adatokat, hogy így hatékonyan lehessen igazodni a vásárlói igényekhez. Az új rendszer képes az árakat is csökkenteni, ha záróra környékén úgy érzékeli, hogy a polcokon túl sok friss áru van.

Merkur trials new technology to fight food waste

REWE Group member Austrian retailer Merkur is testing a new anti-food waste technology in several stores. The „Smart-Shelf” technology enables the automatic production of baked goods when the shelf senses that stocks are running low. The weighing system integrated into the shelf recognises when a bakery items is taken off the shelf, and sends this information to a connected automatic oven; then the oven can replace what was purchased. ♦

Nagy-Britanniában az év üzlete lett a Lidl



Nagy-Britanniában az Iceland, a Sainsbury's, a Tesco és a fő vetélytárs, az ALDI ellenében a Lidl nyerte el a „Supermarket of the Year” címet a 2020-as Retail

Industry Awardson.

A zsűri méltatta a Lidl brit családoknak elérhető áron kínált frissáru-választékát és a gyerekek helyes táplálkozása, valamint saját beszállítóinak támogatása érdekében tett erőfeszítéseit. Amellett, hogy az Év boltja lett, a Lidl GB idén másodjára érdemelte ki a „Legfenntarthatóbb kereskedő” díjat, valamint harmadik alkalommal nyerte el az „Év frissáru-kereskedője”, negyedjére pedig az „Év frissvirág-kereskedője” címet.

Lidl named supermarket of the year in the UK

Lidl GB has been named Supermarket of the Year in the United Kingdom at the 2020 Retail Industry Awards. Judges praised Lidl's effort to provide affordable fresh produce to families across Britain and encouraging children to eat healthy food, while also supporting its networks of suppliers. ♦

Milánóban is elindul az Amazon Fresh



Az Amazon olasz „lába” Milánóban is elindította az

aznapi kiszállítást is vállaló Amazon Freshet.

A szolgáltatás indulásakor a városban és a környező településeken élő Amazon Prime vásárlók számára, majd a tervek szerint az év végén Rómában és más olasz városokban is elérhető lesz. A fogyasztók az U2 Supermarketen keresztül, az Amazon shopping appban, valamint az Amazon.it weboldalon adhatnak le Amazon Fresh rendelést.

A kiszállítás 50 eurós rendelési érték fölött ingyenes.

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



Az Amazon Fresh több mint 10 000 cikkelemet és egy sor kizárólag olasz startupoktól beszerzett terméket kínál.

Amazon Fresh enters Milan

Amazon's Italian 'leg' has started the Amazon Fresh service in Milan, offering a same-day grocery delivery service. At first the service will be available to Amazon Prime customers in and around Milan. Consumers can make their Amazon Fresh purchases through retail partner U2 Supermercato, via the Amazon shopping app and on the Amazon.it website. There is no delivery charge for orders over EUR 50. ♦

2 millió darab műanyagot iktatott ki az ALDI húsvéti kínálatából



Az ALDI az idén húsvétra mintegy kétmillió darab (29 tonna) eldobható műanyagot iktatott ki szezonális édességkínálatából.

A műanyag-mentesítés érdekében tett változtatások sorában a cég farestokból készített, komposztálható cellulózfoliával helyettesítette a műanyag ablakot több termékének csomagolásán, illetve 100%-ban fenntartható csokoládésdobozt vezetett be. A diszkontlánc saját márkás húsvéti tojásainak alját négyzetesre formálta, így téve szükségtelessé az azokat megtámasztó belső műanyag tartót. A lépés eredményeképpen a húsvéti tojások is 100%-ban műanyagmentesek lehetnek. A változtatások méltó folytatásai a diszkontlánc tavalyi akciójának, amelynek keretében 5,5 millió darab műanyagot takarított meg, részben a karácsonyi kínálatban bevezetett sikeres módosítások eredményeként.

Aldi eliminates 2 million pieces of plastic from Easter range

Aldi has removed two million pieces (29 tons) of throwaway plastic from its seasonal confectionery range for Easter this year. Aldi gave some of its Easter eggs a square-shaped bottom, so they don't have to be supported with inner plastic packaging – eliminating the need for plastic entirely. The discounter is making changes in its private label Easter eggs to turn them 100-percent plastic-free. ♦

Az X5 Oroszország első számú élelmiszer e-kereskedelmi vállalata 2020-ban



2020-ban az X5 Retail Group vezette az online élelmiszer-kereskedelmi szegmenst Oroszország-

ban az Infoline adatai szerint, 21,9 milliárd rubel (240 millió euró) bruttó árúértékkel. A cég az online bruttó árúértéket tekintve

347%-os éves növekedést ért el 2020-ban, és 7,9 millió e-kereskedelmi megrendelést kapott saját online és mobil platformján.

Az Oroszországban is rohamos tempóban bővülő élelmiszer e-kereskedelmi szegmens éves forgalma 2020-ban elérte a 155 milliárd rubelt, ami 3,6-szoros növekedést, az X5 számára pedig 13%-os piaci részesedést jelent. Az X5 teljes értékesítésének 1%-a származott e-kereskedelmi tevékenységéből a tavalyi pénzügyi évben (ugyanaz a fővárosban és a moszkvai területen 2,2% volt).

Az ideai tervek között szerepel a Vprok online hipermarket FMCG-piaci térré alakítása, ami a szortiment és a földrajzi lefedettség jelentős kiterjesztésével jár. Továbbá a vállalat az első negyedévben külső partnereket kíván bekapcsolni expressz házhozszállítási aggregátorcégekbe, az Okoloba, valamint új területeken is elindítja a Pyaterochka és Perekrystok üzletláncokban kínált házhozszállítási szolgáltatást.

X5 became Russia's top e-grocery company in 2020

In 2020 the X5 Retail Group was the leading Russian online food retailer with a gross merchandise value (GMV) of EUR 240 million. Last year the company produced a 34-percent year-on-year increase in online GMV. X5 fulfilled 7.9 million e-grocery orders. The annual sales turnover for the entire Russian e-grocery segment amounted to EUR 1.7 billion in 2020, increasing by 3.6 times and gaining a 13-percent market share for X5. ♦

A SPAR UK új termékcsaládot vezet be Spar Natural néven



A SPAR az Egyesült

Királyságban 15 cikket vezetett be a Spar Natural márka alatt az ország egyes üzleteiben. A kínálat az egészséges életmódot, természetes termékeket és ételintoleranciával kapcsolatos megoldásokat kereső vásárlóknak szól. A termékválaszték lehetővé teszi, hogy a vásárlók tájékozott döntéseket hozzanak. A kínálatban megtalálhatók tészta, gyümölcs- és mag szeletek, csokoládé, olívaolaj és szójatej, de 12 kifejezetten ételintoleranciával élő, illetve a táplálkozáshoz és életmódhoz (vegán, vegetáriánus, cukormentes) tudatosan közeli vásárlóknak szóló ajánlat is, melyek könnyebb beazonosítását a csomagoláson elhelyezett kategóriaajelzés teszi lehetővé.

Spar UK rolls out new range called Spar Natural

Spar UK has rolled out 15 products from the Spar Natural range in select stores across the country. The range targets customers seeking better healthcare, healthier lifestyles, natural products and food intolerance solutions. In the new range there are products such as pasta, fruit and nut bars, chocolate blocks, corn cakes, olive oil and soya milk. ♦

Vegán KitKatet dobna piacra a Nestlé



Nestlé

Jó étellel teljes az élet

A Nestlé élelmiszeripari óriás idén több országban is

bevezeti a KitKat növényi alapú változatát. Az új vegán KitKatet csokoládé-szakértők fejlesztették a Nestlé kutatási és fejlesztési központjában a KitKat „otthonában”, az egyesült királyságbeli Yorkban. A Nestlé hozzátette, hogy a KitKat V-ben tökéletes egyensúlyban lesz jelen a csokoládé és a ropogós ostya.

A termék vegán minősítést kapott, a Nestlé Cocoa Plan révén beszerzett 100%-ban fenntartható kakaó felhasználásával készül az ízt előtérben tartva.

A KitKat V tökéletesen passzol a Nestlé-innovációk sorába. A cég a növényi alapú élelmiszerek iránti egyre nagyobb vásárlói érdeklődésre válaszul különböző növényi – rizs, zab, szója, kókusz, borsó és mandula – tejeket, jégkrémeket, kávézesítőket, vegán tejhelyettesítő sűrítőanyagokat, de nem tejalapú sajtot is bevezetett.

Nestlé plans to launch vegan KitKat

This year Nestlé is introducing a plant-based version of KitKat in several countries. Chocolate experts developed the new vegan KitKat in Nestlé's confectionery research and development centre in York. The product has acquired vegan certification and is made from 100 percent sustainable cocoa, sourced through the Nestlé Cocoa Plan with the focus being on good taste. ♦

A Vollmartal bővült a diszkontok köre Lengyelországban



VOLLMART

peken okazi

Lengyelországban újabb játékkal, a Vollmarttal bővült a keménydiszkontok sora, amely Siedlce-ben nyitotta meg első üzletét február utolsó

hetében. A lánc a legalább 50 000 főt számláló városokban tervez további, egyenként mintegy 1200 cikkelemet kínáló üzleteket nyitni.

A kereskedelmi lánc Lengyelországban a „Vollmart – peken okazi” (azaz Vollmart – lehetőségekkel tele) szlogent választotta, és a Wiadomości Handlowe szaklap szerint e-kereskedelmi platform indításában is gondolkodik.

Vollmart steps on the Polish discounter scene

A new hard discount chain called Vollmart has entered the Polish market – the first store opened in Siedlce. Vollmart plans to open stores in towns with a minimum population of 50,000, offering approximately 1,200 SKUs in its stores. ♦



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

Coty: többmillió veszteséget hozott a kozmetikai termékek iránti kereslet visszaesése

COTY

A Coty Inc. bőrápolási üzletágának fejlesztésével tervezi ellensúlyozni a járvány miatt kozmetikai termékei iránt visszaeső keresletet, amely csalódást keltő negyedéves bevétel eredményezett.

Mivel a vásárlók a növekvő számú koronavírusos esetek miatti újabb lezárások közepette az alapozót és rúzszt szérumokra és hidratáló krémekre cserélték, a kozmetikai termékgyártók kénytelenek fokozni jelenlétüket a bőrápolási kategóriában. A Coty jelenleg az ázsiai piacra szánt bőrápolási termékeken dolgozik, miközben a 2022-es pénzügyi évre tervezett Kim Kardashian West bőrápolási termékcsalád piaci bevezetését készíti elő.

Az online értékesítés EMEA-régióban bekövetkezett 30 százalékos növekedése nem volt elegendő a pandémia miatti boltbezárások ellensúlyozására egyes európai piacokon, hiszen az értékesítés itt összesen 21,9%-kal esett vissza.

A reptéri üzletekben látott forgalom-visszaesés okán a cég most Kína Hainan tartományában tervez új üzleteket nyitni, ahonnan a hírek a tehetős kínai vásárlók vámentes üzletekben folytatott költekezéséről szólnak.

Coty: Drop in cosmetics product demand results in millions lower sales result

Coty Inc is to increase its investments in skin care to offset a pandemic-induced fall in demand for its makeup products that led to disappointing quarterly sales revenue. The company is now busy making skin care products for its Asian customers. Online sales growing by 30 percent in the EMEA region couldn't offset the 21.9-percent sales drop in European physical stores – many of which had to close – in the second quarter. ♦

Az Everlivel társul a Gruppo VéGé



Az olasz kiskereskedelmi szövetkezet, a Gruppo VéGé a korábban Supermercato24

néven ismert Everli online shopping szolgáltatóval társult. Az együttműködés keretében az Everli online rendelési és házhozszállítási szolgáltatásai a VéGé értékesítési hálózatában is bevezetésre kerülnek.

A hároméves megállapodás az Everli Gruppo VéGé hálózatába tartozó Metro Italiával és Bennettel folytatott sikeres közös munkáját terjeszti ki országosan. A mintegy 3500 boltot

működtető 33 független olasz kiskereskedőt magába foglaló szövetkezet így képes lesz vásárlóinak a kényelmes, egyszerű és gyors vásárlás élményét nyújtani.

A koronavírus-járvány alatt az Everli forgalma tízszeresére nőtt a megelőző hónapokhoz képest, amely a Gruppo VéGével való partnerség révén most képes lesz a platform termékínálatát bővíteni és jelenlétét Közép- és Dél-Olaszországra is kiterjeszteni.

Gruppo VéGé enters into partnership with Everli

Italian retail cooperative Gruppo VéGé has joined forces with online shopping service Everli, (formerly known as Supermercato24). The 3-year partnership will see Everli's online ordering and home delivery services rolled out to the VéGé sales network. Thanks to Gruppo VéGé's network of 33 independent Italian retailers with about 3,500 stores, the cooperative will be able to provide customers with a simple and fast shopping experience. ♦

Harminc új üzletet nyit az In's Mercato 2021-ben



Az olasz In's Mercato márka-identitásának megerősítését és penetrációjának növelését tervezi 2021-ben.

A hazájában

negyedik legnagyobb, velencei központú diszkontlánc idén 30 új üzlet nyitását és 90 meglévő üzletének felújítását célozza Olaszország északi, északnyugati és középső részén.

Az új üzletekben megtalálható majd a 2020-ban bevezetett új koncepció, az In's Forno pékség és az In's Orto zöldség-gyümölcs részleg, mely elsősorban hazai, földrajzi eredetű és szezonális terményeket sorakoztat fel választékában. Az idei évtől a kínálat az In's Pescheria csomagolt tengeri különlegességekkel és készleteivel bővül.

A cég célzott aktivitásokkal igyekszik majd a környezeti terhelést is csökkenteni, így például 80%-ban újrahasznosított bevásárlószatyrokat vezet be, amelyeken Diego Cusano művész eredeti illusztrációi szerepelnek. A vállalat 35%-kal csökkentette papíralapú katalógusainak és küldeményeinek mennyiségét; az áramköltségeket pedig optimalizált hűtőegységek és új üzleteinek LED-világítótestekkel való ellátásával mérsékli.

In's Mercato to open 30 new stores in 2021

Italian discounter In's Mercato plans to strengthen its brand identity and expand market penetration in 2021. They intend to open 30 new stores and to implement 90 store restyling projects in North East, North West and Central Italy over the coming year. The new stores will

include the In's Forno bakery department and the In's Orto fruit and vegetable department – new concepts that were introduced during 2020. ♦

Műanyag nélküli húsvéti tojások a brit Co-opnál



A brit Co-op idén eltávolítja a műanyag csomagolást saját márkás húsvéti tojásairól, amelyekre jellemző a

csokoládét védő vagy a tetszetős megjelenést támogató túlzott műanyag csomagolás.

Az egyszeri intézkedés több mint 14 tonna műanyag használatát teszi szükségtelenné. Ez nem az első hasonló lépés a kereskedelmi vállalatnál, hiszen saját márkás ásványvízinek és szénsavas üdítőinek palackjai esetében már korábban áttért a 100%-ban újrahasznosított anyag használatára, amivel 1400 tonna új műanyagot iktat ki működéséből. További 59 tonna műanyagot to-go kínálatához kapcsolódó műanyag villák kivezetésétől reméli a cég, amelynek végső célja az, hogy 2021 végére valamennyi saját márkás termék újrahasznosítható csomagolásba kerüljön.

Co-op removes plastic from Easter eggs in the UK

British retailer Co-op has removed the plastic packaging from its private label Easter eggs. The move will result in over 14 tonnes of plastic not being used. This isn't the first step that the retailer has taken to remove unnecessary plastic: Co-op has already switched to bottles made of 100 percent recycled material for its private label mineral waters and soft drinks. ♦

Japán kávé márkát vezet be a UCC Coffee Europe



A UCC Coffee Europe új, a UCC Group

Good Coffee Smile

(Japan) által támogatott kávé márkát dob piacra. A japán kávékultúra európai népszerűsítését zászlajára tűző, 1933-ban Kobében alapított Ueshima Coffee Company márkájának bevezetésével most először válik elérhetővé Japán első számú kávéja az Egyesült Királyságban, amely akár a globális kávépiacot lendületben tartó európai kávé márkákkal is felveszi a versenyt.

A termék jelenleg online kapható, és a tervek szerint 2021 tavaszán az élelmiszer-kereskedelmi és out-of-home csatornában is elérhető lesz. Az európai piacokon 2021-től kezdődően fokozatosan kerül bevezetésre a Tokyo Roast, House Blend és Fuji Mountain keverék

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



szemes kávé, illetve örlött-pörkölt formában, valamint Nespresso®-kompatibilis alumínium-kapszulák formájában.

UCC Coffee Europe introduces Japanese coffee brand

UCC Coffee Europe has put a new coffee brand on the market, backed by UCC Group (Japan). The launch of the Ueshima Coffee Company brand brings Japan's No.1 coffee to the United Kingdom for the first time. At the moment the product is available online, but from the spring of 2021 it will enter grocery retail and the out-of-home channel. Tokyo Roast, House Blend and Fuji Mountain can be bought in whole bean, roast and ground and Nespresso®-compatible capsule formats. ♦

Az Uberé lehet az alkoholt házhozszállító Drizly



Az Uber Technologies Inc 1,1 milliárd dollárért veheti meg a Drizly on-demand alkohol platformot, és ezzel bővítheti a pandé-

mia alatt felvirágzó házhozszállítási szolgáltatásainak körét. A Drizly akvizíciójával a cég sör, bort és égetett szeszes italokat kínálhat az USA legtöbb államában amellet, hogy nemrégiben újabb amerikai városokban vezette be élelmiszer-, csomag- és gyógyszer-házhozszállítási szolgáltatását.

A Drizly 100%-ban az Uber leányvállalata lesz, amelyet a cég az Eats platformba integrál, miközben megtartja annak külön applikációját is. Az Uber nem nyilatkozott arról, milyen keresletet projektál az alkoholos italokra vonatkozóan, csak annyit közölt, hogy a Drizly az előző évhez képest 300%-kal növelte bruttó megrendelési volumenét, és nyereséges volt.

Uber to buy alcohol delivery service Drizly

Uber Technologies Inc is to pay USD 1.1 billion for on-demand alcohol platform Drizly, as the company seeks to expand delivery services that have flourished during the pandemic. Uber's acquisition of Drizly will allow the company to offer beer, wine and spirits in most US states – in addition to the groceries, package and prescription delivery services it recently launched in some cities. ♦

Megtakarítási program a Heinekennél



A Heineken NV mintegy 8000 munkahelyet szüntethet meg annak érdekében, hogy ár-bevétel-arányos nyereségét a járvány kitörése előtti szintre tornássa vissza. A világ második legnagyobb sörgyára „EverGreen” program-

ja értelmében a 2023-ig tartó három évben 2 milliárd eurót kíván megtakarítani.

A megtakarításokat a cég a szervezet átalakításától – termékei számának csökkentésétől és a portfólió áramvonalasításától – reméli. Az operáció átvizsgálása feltehetően 8000 állás megszűnését – a 2019. év végi alkalmazotti szám 9%-ának leépítését – eredményezheti, ami 350 millió eurónyi személyzetiköltség-megtakarítást jelent.

A vállalat prémium márkáira – Heineken és a 0%-os lager sörök – fog koncentrálni, és célja a digitalizáció terén vezető sörgyárrá válni, hiszen fogyasztói körében megnőtt az igény az online sörvásárlás iránt.

Heineken to cut operating costs

Heineken NV plans to cut about 8,000 jobs, in order to restore operating margins to pre-pandemic levels following a sharp reduction in profit because of coronavirus restrictions. The world's second largest brewing company plans to save EUR 2 billion over the 3 years to 2023 with its 'EverGreen' scheme. The review of operations would result in laying off 9 percent of workers and personnel expenses decreasing by about EUR 350 million. ♦

Karbonlábnyom-csökkentéséről jelentett a Carlsberg



A Carlsberg 2020-as fenntarthatósági jelentése szerint a vállalat értékláncán belül 7%-kal csökkentette szén-dioxid-kibocsátását, és 7%-kal javította vízfelhasználásának hatékonyságát. Az eredményeket a vállalat 2015 és 2020 között realizálta, és úgy tűnik, jó pozícióból indul a „Together Towards Zero” tervének megvalósításáért, amely zero karbonlábnyomot és zero víz-szennyezést céloz, továbbá a termelési láncban zero toleranciát hirdet a mértékelt alkohol-fogyasztással szemben, amivel a balesetek számát nullára akarja csökkenteni.

Az eredményeket a Carlsberg értékláncában található beszállítóp partnereivel együttműködve érte el, amelyeket a CDP globális környezetvédelmi szervezet is elismert és a céget „A” listájára tette. A sörgyár igazodott a Párizsi Klímaegyezményhez, három üzemét tette 2020-ban karbonsemlegessé.

A jelentés arról is említést tesz, hogy a Carlsberg a járvány megfékezése érdekében egyéb intézkedései mellett üzemait kézfertőtlenítő-gyártásra állította át.

Carlsberg reports smaller carbon footprint

According to Carlsberg's sustainability report for 2020, the company achieved a 7-percent decrease in carbon

emissions across its value chain, and realised a 7-percent improvement in water efficiency between 2015 and 2020. This means that it is now well-positioned to achieve its 'Together Towards Zero' plan of climate-conscious improvements. ♦

Árharcot indított a Sainsbury's az ALDI ellen

Sainsbury's

A Sainsbury's legutóbbi, nagyobb piaci részesedést célzó „Aldi Price Match” kampánya keretében 250 minőségi terméket kínál az ALDI-ban megszokott áron. A 250 termék közül nyolcnak az ára így azonban emelkedett. A kampány érinti a hús, friss zöldség-gyümölcs és tejtermék kategóriákat.

Az áremelés láttán az ALDI megjegyezte, hogy azzal a Sainsbury's néhány alacsony árfekvésű saját márkás terméke árát a magasabb árfekvésűekéhez igazította. A Sainsbury's erre válaszul arra hivatkozott, hogy a kampány révén az árak többsége viszont csökkent.

Sainsbury's starts price war against Aldi

Sainsbury's campaign called 'Aldi Price Match' – launched to fight for market share – offers customers 250 Sainsbury's quality products that match the prices found at Aldi. However, 8 of the 250 Sainsbury's products went up in price as part of the campaign. The campaign focuses on customer favourites such as meat, chicken, fresh fruits and vegetables and dairy. ♦

Új koncepció a Morrisonstól



Market Kitchen néven nyitott a Morrisons új, ideiglenes

üzletet Észak-Londonban, ahol friss ételt kínál elvitelre. Az új koncepcióüzlet bejárata csak egy saroknyira van az újjáépítés alatt álló Morrisons üzlettől.

A Market Kitchen helyben dolgozó séfjei rendelésre készítenek reggeli, ebéd és vacsora fogásokat is. Mivel az üzlet szűkebb élelmiszer-választékkal is a vásárlók rendelkezésére áll, így megfontolandó lehet számukra a megrendeléseket a vásárlást megelőzően leadni és a vásárlás végeztével magukkal vinni. Ha ez nem lehetséges, a rendelések a Deliveroo-n keresztül házhozszállítással is elérhetők.

New concept from Morrisons

Morrisons has opened a new temporary store in North London, which features a new fresh-food takeaway concept called Market Kitchen. Market Kitchen offers a selection of meals for breakfast, lunch and dinner that are made to order by a team of on-site chefs. Market Kitchen also offers a smaller selection of groceries. Customers can buy the meals when shopping for groceries or have the food delivered via Deliveroo. ♦



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

Tovább terjeszkedik Kínában a SPAR Shandong



Két új üzlettel bővült a Kínában első üzletét 2005-ben megnyitó SPAR Shandong portfóliója. A Zhangjiakou városban nyílt hipermarket eladótere 11 000 négyzetméter, ahol a vásárlók click-and-collect rendszerben intézhetik a bevásárlást. A speciális függőpolcok és disztribúciós rendszer elősegíti, hogy a rendelések akár 30 perc alatt összekészíthetők legyenek. Az elektronikus polccimké (ESL) révén az anyagköltség is alacsony szinten tartható, ugyanakkor vonzó vásárlási élmény kínálható a vásárlóknak. Szintén decemberben nyílt Dongyingban a 2000 négyzetméteres eladóterű supermarket, amelynek különlegessége az, hogy „farm-to-store” programja keretében 1500 helyi gazdaságból közvetlenül beszerzett zöldséget és gyümölcsöt kínál a vásárlóknak.

Spar Shandong carries on with Chinese expansion

Spar Shandong had opened two new stores in China, a hypermarket and a supermarket in the cities of Zhangjiakou and Dongying. The Zhangjiakou store – which opened in December – has a total sales area of 11,000m². The new supermarket in Dongying also opened in December 2020 and it covers a sales area of 2,000m². Here customers can purchase fruits and vegetables that are supplied by over 1,500 local farms. ♦

A Next Frontier Brands portfóliójába került a Fluère Drinks



A Nest Frontier Brands hivatalosan nem közölt összegért vásárolta fel a Fluère Drinks

alkoholmentesital-gyártót. A Fluère Hollandiában készülő italai több mint 30 országban kaphatók, így az Ázsiai-Csendes-óceáni térségben, az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban is.

A márka Original, Spiced Cane Dark Roast és Raspberry Blend alkoholmentes italokat tartalmazó portfóliója tavaly a Smoked Agave mezcalt alternatívával bővült.

Az akvizíciót követően a rövid időn belül az alkoholmentes italok kategóriájában vezetővé váló Fluère a Next Frontier Brands globális disztribúciós hálózatában kerül értékesítésre.

Fluère Drinks is now part of Next Frontier Brands' portfolio

Next Frontier Brands has acquired distilled non-alcoholic spirit producer, Fluère Drinks. Fluère's beverages are distilled in the Netherlands and available in more than 30 countries. The brand's portfolio includes Original,

Spiced Cane Dark Roast and Raspberry Blend non-alcoholic spirits, plus a Smoked Agave mezcalt alternative launched last year. ♦

In-store újrahasznosító rendszert tesztel a Sainsbury's

A Sainsbury's in-store újrahasznosító rendszert tervez üzembe állítani, amelynek segítségével a vásárlók a különböző háztartási műanyag termékekben található – így salátás és fagyaszott élelmiszerdobozokat lezáró – polipropilén (PP) fóliát hasznosíthatják újra. A résztvevő 63 üzlettel ez a brit kiskereskedelem legnagyobb ezirányú kísérleti projektje. A Sainsbury's jelenleg 600 üzletének előterében polietilén fólia és hordtáska gyűjtőpontokat tart fenn. Egy tavalyi Valpak-jelentés szerint a 2019-ben keletkezett műanyag csomagolási hulladékból 266 000 tonna polipropilén eredetű volt, amiből 80 000 tonna polipropilén fóliából származott. Mindaddig azonban, amíg fenntartható alternatívát nem sikerül fejleszteni, a PP-fólia az élelmiszer-csomagolásra leginkább alkalmas anyag. Mivel házilag nem komposztálható, a Sainsbury's meg kívánja könnyíteni a rugalmas újrahasznosítást. Amennyiben a projekt sikeresnek bizonyul, az élelmiszer-kereskedelmi óriás a rendszert 2021 végéig valamennyi üzletében hozzáférhetővé teszi.

Sainsbury's tests in-store recycling system Sainsbury's plans to introduce a new in-store recycling system which makes it possible for customers to recycle polypropylene (PP) film. There are 63 Sainsbury's stores participating in the trial. A report by Valpak from last year reveals: 266,000 tonnes of plastic packaging waste came from PP plastics in 2019, from which 80,000 tonnes were PP film. ♦

Bővíti vegetáriánus és vegán választékát a Lidl Belgiumban



A Lidl Belgiumban 11 új húshelyettesítő cikkel bővítette saját márkás vegetáriánus és vegán választékát. Az új termékek közül hét vegetáriánus, négy pedig vegán diéta része lehet. Ezen felül néhány kenhető vegán szendvicsfeltét is elérhető az üzletek polcain.

A vegán újdonságok között van falafelgolyó és -vagdalt, a vegetáriánus kínálatban szerepel rántott sajt, zöldséges golyók és mini delux burger is. Belgiumban az elmúlt években a húsfogyasztás mérséklődésnek indult, és megnőtt a vegetáriánusok, vegánok és flexitariánusok száma. A genti központú Eva vzw vegetáriánus

szervezet szerint négyből egy 34 évnél fiatalabb belga legalább hetente háromszor vegetáriánus étrendet követ.

Lidl Belgium adds new vegetarian and vegan products

Lidl Belgium has added 11 new meat substitute products to its private label vegetarian and vegan range. From the new additions 7 are vegetarian and 4 are vegan products. Lidl Belgium has also introduced several vegan sandwich spreads. The products are priced between EUR 1.49 and 3.30 and they take the total number of Lidl Belgium's meat substitutes to around 30. ♦

Egyre többet költ a Dino Polska a környezetterhelés mérséklésére



A lengyel kereskedelmi lánc, a Dino Polska újabb

beruházást eszközöl a számára prioritást jelentő megújuló energiaforrások használatába, aminek révén nagymértékben csökken a vállalat hagyományos energiaforrásokból származó villamosáram-igénye.

A cég egy februárban aláírt szerződés alapján három disztribúciós központját összesen 3MW teljesítményű fotovoltaikus panellel szereli fel, ezzel a szén-dioxid-kibocsátást éves szinten mintegy 2200 tonnával mérsékelve. Ezt az elkövetkező 12 hónapban – az első felújítási körből kimaradt – további 400 üzlete követi, amelyek tetején mintegy 16 MW összteljesítményű napelem kerül elhelyezésre, amelyek évente 12 000 tonnával csökkentik a CO₂-kibocsátást.

Dino Polska to invest more in eco-friendly projects

Polish retailer Dino Polska has decided to invest more in renewable energy sources across its operations. They will install photovoltaic panels at three cutting CO₂ emission by 2,200 tonnes per annum. In the next 12 months photovoltaic panels will also be placed on the roofs of 400 stores across Poland – with a 16MW capacity that will cut CO₂ emission by 12,000 tons. ♦

Kolbázkészítő létesítményt vásárol a Cherkizovo csoport Leningrárdban



Oroszország legnagyobb húsfeldolgozója, a Cherkizovo Csoport előzetes megállapodást írt alá a finn Atria csoporttal az LLC Pit-Product húsfeldolgozó vállalat megvásárlásáról. Az akvizíció révén a Cherkizovo a 14 millió lakost számláló, kulcsfontosságú Északnyugati Szövetségi Körzetben tovább növeli a kolbász és húskészítmények piacán meglévő részesedé-

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



sét. A megállapodás értelmében a Cherkizovo Csoport átveszi a logisztikai létesítményeket és a Pit Product márkát.

A Pit-Product két modern húsfeldolgozó létesítményt üzemeltet a leningrádi régióban összesen 39 000 tonnányi éves kolbász-, hotdog- és csemege húskészítmény-gyártó kapacitással. A csoport vezérigazgatója a hírt kommentálva elmondta, hogy továbbra is a hozzáadott értéket képviselő termékek gyártása a vállalat első számú prioritása.

A versenyhatóság jóváhagyására váró tranzakció várhatóan 2021 első felében zárul le.

Cherkizovo Group buys sausage factory in Leningrad

Russia's largest meat producer the Cherkizovo Group has signed a preliminary agreement to buy meat processing company LLC Pit-Product from the Finnish group Atria. The acquisition will see Cherkizovo increase its share in the sausage market in the North West Federal District. With a population of nearly 14 million, it is one of the key regions where the company operates. Pit-Product owns two modern meat processing production facilities in the Leningrad region, with a production capacity of 39,000 tonnes per year. ♦

Hüvelyesekből készített lisztet használ a Mulino Bianco kekszeihez



A Barilla Csoporthoz tartozó Mulino Bianco márka két új kekszet vezetett be, melyekhez hüvelyesekből készült lisztet használt. A Cecilie keksz csicseriborsó-örlemény, kakaó és narancshéj, míg a Lentille vöröslencse liszt és darabolt mandula felhasználásával készült.

A cég nyilatkozata szerint a termékek nem tartalmaznak pálmaolajat, színezéket, tartósítószeret és hidrogénezett növényi zsírokat, illetve GMO-mentesek. A vállalat küldetésével összhangban („Buono per Te, Buono per Il Pianeta” – Jó neked, jó a bolygónak) a termékek előállításakor szem előtt tartja a fenntarthatóságot és a bolygó jólétét.

Az olasz kekszpiacra vezető, mintegy 34%-os piaci részesedéssel rendelkező Mulino Bianco az olasz vásárlóknak e termékekkel tápláló és egyedülálló, valamint meglepő ízű reggeli alternatívát szeretne kínálni.

Mulino Bianco makes cookies from pulse flour

Barilla Group's Mulino Bianco brand has introduced two new cookie variants made of pulse flour: Cecilie is made with chickpea flour, cocoa and orange zest, while Lentille uses red lentil flour and chopped almonds. The products don't contain palm oil, colours, preservatives, hydrogenated fats or GMOs. ♦

Nestlé Health Science: tápláló italok ikonikus cereáliákból



Jó étellel teljes az élet

A Nestlé Health Science a Kellogg'sszal és a General Millsszel együttműködésben egy sor új cereáliaízesítésű itallal bővítette Carnation Breakfast Essentials termékcsaládját. Az italokban a fehérje-, vitamin- és ásványianyag-tartalom megegyezik az eredeti Carnation család termékeiben találhatóival, így támogatva az immunrendszer megfelelő működését és az erős csontokat: 2,5 dl-es flakononként 10 g fehérje és 21 vitamin, ásványi anyag napi ajánlott beviteli értékének a 20%-a.

A Carnation Breakfast Essentials új Froot Loops, Krave és Golden Graham ízesítésű változatai azonnal fogyasztható hatos pakkokban kizárólag a Walmart áruházakban kaphatók. 2021 júniusában pedig az ízváltozatok a Frosted Flakesszel bővülnek.

Nestlé Health Science: Nutritional beverages from iconic cereals

Nestlé Health Science has teamed up with Kellogg's and General Mills to add new cereal-flavoured beverages to its Carnation Breakfast Essentials range. There is protein, vitamins and minerals in the drinks for immune support and to help build strong bones. Each 250ml bottle contains 10g of protein and 20 percent or more of the recommended daily value for 21 vitamins and minerals. Carnation Breakfast Essentials Froot Loops, Krave and Golden Graham are available in packs of 6 in Walmart stores. ♦

Vegán influencerrel kampányol az ALDI SÜD



Tovább bővíti az ALDI SÜD influencer marketingtevékenységét. Ez alkalommal a vegán influencerrel, Philipp Steuerrel kezdett együttműködésbe, aki a vegán életmódot az

ALDI SÜD termékeivel fogja népszerűsíteni, és a diszkontlánc más projektjeiben is részt vesz. A lépésről a vállalat azzal a céllal döntött, hogy a fiatalabb célközönséget tudatos táplálkozásra sarkallja, és figyelmét az üzletlánc vegán termékínálatára felhívja. Idén másodjára promótálta az ALDI SÜD a Vegán Január eseményt, amibe bevonta a több mint 220 000 követőt vonzó, így Németországban legnagyobb YouTube vegán főzőcsatornát működtető Philipp Steuert is. Steuer a vegán étrendről, az aktuális trendekről és a legújabb fejleményekről számol be, valamint be is mutatja a közösségi médiában, meny-

nyire egyszerű a vegán étrendet követni az ALDI SÜD termékeinek használatával. Havonta ad receptajánlatokat a diszkontlánc közösségimédia-oldalán, amelyeket saját konyhájában el is készít.

Az ALDI SÜD az együttműködéstől azt várja, hogy a fiatal vásárlók számára is kézzelfoghatóbbá válik a tisztán növényi alapú termékek használat, és elnyeri bizalmukat a kínálat minősége.

Aldi SÜD joins forces with vegan influencer

Aldi SÜD has started working with vegan influencer Philipp Steuer. Steuer will promote a vegan lifestyle using Aldi SÜD products. The move forms part of the retailer's efforts to encourage younger target groups to be more conscious of nutrition and increase awareness of the store's vegan product selection. The influencer runs the largest vegan cooking YouTube channel in Germany, with over 220,000 subscribers. ♦

Nincs többé műanyag kupak a literes Campina Organic dobozokon



A FrieslandCampina új töltőnyílással helyettesíti literes Campina Organic dobozainak lezárására eddig szolgáló műanyag kupakot. Ezen túlmenően eltávolította a csomagolást borító filmréteget, ami révén közvetlenül láthatóvá válik a fehérítetlen barna karton.

A változtatások a cég a csomagolás-előállításából adódó CO₂-kibocsátásának 37%-kal való csökkenését eredményezték, míg a fennmaradó kibocsátást az új klímasemleges designnal igyekszik a vállalat kompenzálni. A módosításokat az üzletekben egyre környezettudatosabban választó vásárlók inspirálták, és részét képezik a vállalat azon törekvésének, hogy a teljes csomagolási portfóliót körforgásossá és szén-dioxid-semleges tegye.

Ez a legutóbbi lépés a FrieslandCampina 2020-ban bevezetett megújult fenntarthatósági programjának eleme. A program céljai között szerepelnek a klímasemleges jövőhöz, a biológiai sokszínűséghez, a fenntartható alapanyagok beszerzéséhez kapcsolódó erőfeszítések.

No more plastic cap on one-litre Campina Organic drink cartons

Dairy firm FrieslandCampina has removed plastic bottle caps from the one-litre packaging of its Campina Organic drink cartons. The packaging now features a new pouring opening that ends the need for plastic screw caps. Other changes made to the packaging include the removal of one layer of material, which makes the unbleached brown carton directly visible. The changes in the Campina Organic packaging have resulted in a 37-percent lowering of CO₂ emissions. ♦

Amikor Mohamed megy a hegyhez... – brandépítés a fesztiválokon

Szabadban, együtt igazán finomakat enni és inni... Karanténban meggyötört szívünk alighanem gyorsabban ver erre a gondolatra, s ne feledkezzünk meg a majd egy éve tartó otthoni főzéscunamiból kitörni vágyó gyomrunkról sem. A street food, a gasztro- és gourmet-fesztiválok az elmúlt pár évben rendkívül népszerűek lettek, hiszen változatos, különleges ételeket és italokat kóstolhatunk a világ minden tájáról.

Szerző: **Gyarmati Orsolya**

A street food ipar mellett, hogy az elmúlt években elképesztő növekedést produkált, folyamatosan változik és fejlődik. A különböző kiskereskedők, éttermek, kávézók és bárki, akinek bármi köze van étel- és italértékesítéshez egyre inkább rendkívül jó lehetőségként tekint a gasztroeseményekre, hiszen mi lenne figyelemfelkeltőbb, mint felmataricázni egy sok ezer esetleg sok tízezer résztvevős fesztiválon egy food truckot, pultot, sátrat és az ott kínált ételeket, italokat logókkal, üzenetekkel?

Ami a fesztiválokon belül a gasztrofesztiválok különlegességét adja, az az, hogy egyforma lehetőséget ad a már ismert és a piacra betörni készülő márkáknak, amelyek élesben tudják tesztelni, mennyire

tetszenek termékeik a fogyasztóknak, hiszen azonnali visszajelzéseket kapnak tőlük, ráadásul egy-egy kérdőív kitöltésével komoly adatbázis építhető, ami később hírleveleken, termékismertetőkön, személyre szabott reklámokon keresztül további lehetőségeket adnak egy-egy brand népszerűsítéséhez. Egy ételfesztivál ezenkívül kiváló alkalom arra is, hogy az egyes cégek, kiskereskedők, éttermek, kávézók egymással is kommunikáljanak, ami kiváló platform az adott iparágat sújtó problémák vagy kínálókozó lehetőségek közös megvitatására. Visszatérve a márkaépítésre, egy ügyesen reklámozott brand szájáról szájra terjed a fesztiválzók körében (főleg, ha még finom is), s pillanatok alatt óriási tömegekhez ér el,

ráadásul egy-egy fesztiválon sokkal nagyobb lehetőség van potenciális befektetőket találni.

Mi szem-szájnak ingere...

... ismételtette volna Arany János, ha valaha járt volna ételfesztiválon. De mondhatjuk ugyanezt mi is, hiszen mi másról szólnak ezek az ízkavalkádok, mint az öt érzékszervből (legalább) három elkápráztatásáról? Az érzékszervi élmények mély nyomokat hagynak emlékezetünkben, így aztán nem csoda, hogy a különböző gasztrocsoportokat felvonultató cégek a lehető legmélyebben akarják bevésni agyunkba, hogy ezt vagy azt az ízélményt melyik brandtől kaptuk. A roadshow-k, pop-up store-ok, interaktív bemutatók, workshopok, ingyenes kóstolók mind-mind tökéletes lehetőségeket adnak arra, hogy az ételek mellett magát a brandet is megjegyezzük. A különböző éttermek, cukrászdák, kávézók, cateringcégek kitelepülése egy-egy fesztiválra kiváló módja a brandépítésnek és az ún. „gyakorlati” marketingnek. Bár fesztiválra kitelepülni nem olcsó mulatság, sokan egyenesen aranybányának hívják az ilyen helyeken megjelenő cégek számára kínálókozó lehetőségeket.

Heineken Hungária: mély benyomás a fogyasztókra

A Heineken Hungária régóta jelen van a fesztiválokon, és mindig fontosnak tartotta, hogy innovációit a fesztiválközönségnek is elvigye, hiszen egy-egy ilyen esemény nemcsak a márkaépítésre, hanem az új termékek bemutatására is kiváló lehetőség.



Németh Blanka
group brand manager
Heineken Hungária

– A márkaépítésben nagy szerepet játszik a márkaélmény, amit a fesztiválozó emlékként visz magával, ezért fontosnak tartjuk, hogy a márka által kialakított helyszínen a fogyasztó

egy komplett márkaélménnyel gazdagodjon. Ilyenkor van lehetőségünk mélyebb benyomást tenni egy fogyasztóra, ezáltal pedig hosszú távon építeni a márkát. A fesztiválokon figyelmet fordítunk arra is,

hogy felhívjuk a figyelmet a felelősségteljes alkoholfogyasztásra – mondja Németh Blanka, a Heineken Hungária hazai márkák group brand managere. – 2021-től minden elsődleges csomagolásunk PET-mentes, de POS-anyagaink gyártásánál is

figyelünk arra, hogy újrahasznosított anyagból készüljenek, valamint újrahasznosíthatóak legyenek. Ha lesznek idén fesztiválok, szeretnénk megmutatni, miképpen tervezzük a jövőben az általunk szponzorált rendezvényeket zöldebbé varázsolni. Ezen rendezvényeken a legnagyobb mennyiségben

felhasznált POS-anyag maga a pohár, amelyben a csapolt sört kiszolgálják, ezért kiemelt hangsúlyt helyezünk a poharak terén is a fenntartható, zöld megoldásokra. Arról pedig természetesen mindig gondoskodunk, hogy nem hagyunk magunk után semmilyen hulladékot. //

Heineken Hungária: A deep impression on consumers

Heineken Hungária has been present at festivals for a long time, introducing its new innovations to the wider public. These are great occasions for the brand to make a deep impression on consumers – told Blanka Németh, Heineken Hungária's group brand manager for Hungarian brands. She added that if there will be festivals this year, they would like to demonstrate how they plan to make the events they sponsor greener. At festivals the plastic beer glasses are the POS material that is used most widely, so the brewery makes sure sustainable glass solutions are used. //

Az igazán neked való pillanatokhoz

ÚJ ÍZ!



Kiváló példa erre a Hooch, amely eredetileg a 90-es évek népszerű alcopopja volt, majd 2012-ben a Global Brands újra forgalomba hozta Nagy-Britanniában. A brand Hooch Hut nevű emeletes busza minden nagy fesztiválon megjelenik. A cég gyakran hív meg influenszereket is a fesztiválokra, hogy tovább növelje standjai aktivitását. A Hooch merész és kiválóan „instagrammolható” brandingje az egyik kulcsa a márka ismertségének növelésére, s hogy ez mennyire így van, arra jó bizonyíték a nyári hónapokban – tehát a fesztiválszezon idején – 46%-kal megnövekvő eladási arány.

A Brothers Cider 1995 óta jár ki fesztiválokra, s annyira felfutottak, hogy 2019-ben ők voltak az egyetlenek a Glastonbury Fesztiválon, akik cidert árulhattak. A cég két éve 48 fesztiválon vett részt egyetlen nyár alatt, ami által számításai szerint egymillió vásárlóhoz jutottak el. A Pieminister 2003-ban kezdett pitéket sütni Bristolban. 2005-ben egy hatalmas

viharnak köszönhetően óriási árvíz öntötte el Glastonburyt a fesztivál alatt, s a Pieminister sátrába beleszapott a villám, ám ők voltak az egyetlen ételsátor, ami egy kicsit szárazabb, füves területen feküdt, így az emberek szó szerint megrhamozták őket, hogy ehessenek valamit. Ez elképesztő módon hozzájárult a cég ismertségéhez és sikeréhez, mert amiatt, hogy profin szolgált ki nagy tömegeket, méghozzá gyorsan, és nehéz körülmények között, számos újabb fesztivál-meghívást kaptak.

A fenti jó példákon kívül a fesztiválokra kitelepülő étel- és italcégek sokszor élnek az óriási méretű, figyelemfelkeltő menük, vagy termékfotók eszközével, amelyek már messziről láthatóak és kiváló vevőcsalogatók. Az ingyenes étel- és italkóstoltatás, valamint az akciók is kiválóan működnek fesztiválokon (is), ráadásul megvan az az előnyük, hogy a brandet eddig nem ismerő közönségnek is könnyen be lehet így mutatni a termékeket, miközben a márkát már ismerő vásárlók

körében személyes kapcsolatok épülhetnek, s erősödik a hűség is.

Az influencer marketing viszonylag új, de nagyon jól működő módja egy adott márka vagy termék széles körben történő megismertetésének. Egy-egy hiteles, népszerű influenszerrel reklámozni a brandet kiváló eszköz komoly tömegek megszólítására, de jól működik az a módszer is, amikor egy-egy híres zenészt, előadóművészt hívnak meg a cégek food truckjukhoz, aki szórakoztatja a vendégeket, amíg ők esznek-isznak.

Kézpénz? Felejtsd el!

Az elmúlt két-három évben a legtöbb nagy fesztivál bevezette a részben vagy teljesen kézpénzmentes fizetési megoldásokat, a járványt követő Nagy Nyitás pedig egészen biztosan a 100%-os kontakt- és kézpénzmentes módoknak fog kedvezni. Az Egyesült Királyságban a két fő technológia, amelyet a fesztiválok általában használnak, az NFC-s fizetés és az RFID csuklópántok (nálunk inkább Festi-

Borkultúra: bepótolni az elmaradt élményt

A Borkultúra szerint egy fesztiválon való megjelenés nagyon értékes felület, hiszen itt személyesen szólíthatják meg az embereket, de rengeteget számít, hogy miként mutatkozik be az adott márka. Úgy vélik, nagyon fontos a kreatív, figyelemfelkeltő, aktív jelenlét, s mindig valami újjal kell előrukkolni.



Oláh Rita
sajtófőnök
Borkultúra

– Az emberek végre bulizni, kikapcsolódni, találkozni akarnak egymással egy-egy palack jó bor mellett. Ebben a szektorban nem lehet online üzemmódba átkapcsolni, egyszerűen nem működik, így mi azon dolgozunk, hogy a nyitás után minden elma-

radt élményt bepótolhasson a közönségünk – fogalmaz Oláh Rita, a Borkultúra sajtófőnöke.

A cég július 2–4. között tervezi a Rosalia – Rosé és Pezsgő Liget eseményt, amely idén ünnepli 10. születésnapját. – A 30. jubileumi Budapest Borfesztivált szeptember 23–26. között szeretnénk megrendezni a megújuló Budai Várban. Úgy gondolom, nemcsak a nagyközönség, de a rendezvényszervezők, borászok, zenészek is nagyon várják, hogy minden visszatérjen a régi kerékvágásba. Ebben bízunk mi is – teszi hozzá Oláh Rita. //

Borkultúra: To make up for missed experiences

Borkultúra reckons festival presence really pays off, as they can reach consumers directly there. Creative, attention-raising and active presence is what works well. Press officer Rita Oláh informed that after the lockdown they want to offer people an opportunity to make up for their missed experiences: they plan

to organise the 10th Rosalia – Rosé and Champagne Park event on 2-4 July and the 30th Budapest Wine Festival on 23-26 September in Buda Castle. //

Food Truck Show: a márkaépítés tökéletes helyszíne

A Food Truck az elmúlt években fogalom (is) vált: 2019-ben 20-30%-os forgalmonövekedés jellemezte az utcai gyorsétkezdéket, mára pedig, a kialakult helyzet miatt az evés ezen formája népszerűbb lett, mint valaha, hiszen a fogyasztók biztonságban, a szabad levegőn élvezhetik a gasztronómiai csodákat.

Vad-Horváth Zoltán, a Magyar Street Food Egyesület elnöke és a Food Truck Show főszervezője elmondta: a rendezvény számos megjelenéssel, munkával és lehetőséggel segíti a show-n részt vevő cégek márkaépítését, hiszen évi 300–350 rendezvényt napon ajánlják ki őket, és számos szakmai tanácsot is adnak nekik. Vad-Horváth Zoltán úgy látja, a fogyasztók



jellemzően más országokban megtapasztalt sikeres termékekre vágynak, de az egészségtudatosság is fontos szempont lett a frissességgel és a praktikus tálalással együtt.

Az idei Food Truck

Show-n a műanyagmentességet a szervezők új, innovatív eszközzel segítik, a környezetvédelem fontosságát pedig sokféle módon kommunikálják majd. //

Food Truck Show: The perfect place for brand-building

Food truck has become a phenomenon in recent years: in 2019 sales by street eateries were up 20-30 percent. In the pandemic situation food trucks are more popular than ever before, as customers can enjoy great food safely in the open air. Zoltán Vad-Horváth, president of the Hungarian Street Food Association and organiser of the Food Truck Show told: the event assists in the brand building of participants in many ways. This year the show will use new, innovative solutions to be plastic-free. //

Mastercard: kártya, érintésmentesség, kényelem

A Mastercard hosszú évek óta jelen van számos hazai fesztiválon. Többek közt ennek is köszönhető, hogy az érintésmentes kártyás fizetés meg tudott gyökerezni a rendez-



Szász Ferenc
üzletfejlesztési igazgató
Mastercard

vényeken, s szinte teljes egészében kiváltotta a készpénzes fizetéseket. – Kitartó edukációs munkával megmutattuk, hogy ez a legkényelmesebb módja a fizetésnek. Mindez kiváló fel-

vezetése volt az érintésmentes fizetési lehetőségeknek – mondja Szász Ferenc, a Mastercard üzletfejlesztési igazgatója.

A Mastercard 2019-ben indította el Doppio nevű infrastruktúrafejlesztő programját, amelynek célja, hogy három év alatt megduplázza a POS-terminálok számát Magyarországon. A program új kártyaelfogadási megoldásokat is hozott

a piacra, így lehetővé vált például a mobiltelefonok POS-terminállá alakítása.

– A fesztiválok nagyon sokat segítettek az érintésmentes kártyás fizetés elterjesztésében, ismertségében és használatában, de a mostani járvány is felgyorsította a készpénzmentes fizetésre történő áttérést. A Doppio épp jókor jött, mert mire bezártak a boltok, és megnövekedett az igény a terminálok iránt, nagyon gyorsan ki tudtuk elégíteni az igényeket – teszi hozzá Szász Ferenc. //

pay néven ismertek). Úgy tűnik, ez utóbbi népszerűbb, mert használatához nincs szükség wifire, telefonra vagy bankkártyára. A felhasználóknak csupán annyi a dolga, hogy előzetesen regisztráljanak egy felületen, és feltöltsenek egy általuk meghatározott összeget a csuklópántra. Rövidebb sorok, gyorsabb tranzakciók – egészen eddig ez volt a lényege a készpénzmentességnek, amelyhez egy éve a biztonságos, higiénikus, kontaktmentes fogalmak is hozzátársultak.

Ami pedig a költségek kedvet illeti, úgy tűnik, ha nem bankjegyeket és érméket számolunk ki a pultra, sokkal könnyebben adunk ki a kezünkből pénzt: felmérések szerint akár 25%-kal többet költünk, ha készpénzmentes megoldásokkal operálunk. Külön előny, hogy a készpénzmentes fizetéseknél megszűnnek a „nem hoztam elég váltópénzt” és „elnézést, nem tudunk visszaadni tízezresből”-típusú problémák, ráadásul sokkal könnyebb pontosan követni a bevételeket.

Fenntartható fesztiválozás

Valószínűleg senki nem lepődik meg azon a törvényszerűségen, hogy minél többen vesznek részt egy rendez-

Mastercard: Card, contactless payment and comfort

Mastercard has been present at numerous Hungarian festivals for many years. In part this was one of the reasons why the use of contactless payments could spread at these events, replacing cash payment fully. Ferenc Szász, business development director of the company – which launched its

Doppio POS terminal infrastructure development programme back in 2019 – said: festivals familiarised many people with contactless bank card payment and the Doppio program came just in time, as the pandemic increased the demand for terminals from retailers. //

HELLO TOMRA R1!

Nincs több várakozási idő, nincs több piszkos kéz!



A TOMRA R1-ről
készült videó:



TOMRA

További információ: www.tomra.com

A TOMRA R1 egyszerre akár 100 PET és aludoboz kezelését megoldja. Csak kinyitjuk a fedelet, beleöntjük az összegyűjtött üres műanyag palackokat és fémdobozokat, majd becsukjuk a fedelet – a gép pedig számol, válogat...

Kompakt rendszermegoldás a betétdíjas PET és aludoboz italcsomagolások átfogó, szelektív visszagyűjtésére.

vényen, esetünkben fesztiválon, annál több az utánuk maradó szemét. A fesztiválokon hatalmas mennyiség fogy szívószálaból, plasztikpoharakból, evőeszközökből, ám remélhetőleg ennek a trendnek lassan vége, s végre tényleg áttérhetünk a komposztálható és lebomló csomagolásokra.

A kaliforniai Lightning in a Bottle ingyenes ivóvizet biztosít a fesztiválokon, hogy csökkentse a műanyag flakonok arányát. A Bonnaroo komposztálható étkezőeszközökkel dolgozik, a Glastonbury és a Shambala újrahasználatos, rozsdamentes acél palackokat használ, míg a costaricai Envision egyenesen betöltötte a műanyaghasználatot a rendezvény ideje alatt.



Az RFID csuklópántok használatához nincs szükség wifire, telefonra vagy bankkártyára

Az ételfesztiválok egyedülálló, kreatív módon teszik fel a kérdést: mit eszünk és miért? Naponta hallunk ezeryi, egymásnak ellentmondó információt

ALDI: első a biztonság!

Az ALDI 2016-ban vett részt először nyári zenei fesztiválon pop-up üzlettel és grillterasszal. Olyan célcsoportokat akartak megszólítani, amelyeket más, hagyományos csatornákon nehezebb elérni. Az első kitelepülés eredményes volt, sok pozitív visszajelzés érkezett a fesztiválozók részéről, így az ALDI újabb és újabb rendez-



Bernhard Haider
üzgyvezető igazgató
ALDI Magyarország

vényeken jelent meg hasonló módon.

– Minden évben értékeli az előző évi visszajelzéseket, és ezek figyelembevételével alakítjuk a fesztiválmegjelenésünket. A pénztárca barát bevásárlás mellett meleg ételekre is igény mutatkozott, ezért szacskáink az üzletben vásárolt termékeket ingyenesen készre sütötték, de

sokan érdeklődtek a karrierlehetőségek iránt is, így munkaadóként is bemutatkoztunk. Továbbra is szeretnénk jelen lenni a fesztiválokon, természetesen a következő hónapok eseményei fontos szerepet játszanak döntésünkben – elsődleges a biztonság lesz. Mindezeket kívárvá fogunk arról határozni, hogy mely rendezvényeken jelenünk meg – mondja Bernhard Haider, az ALDI Magyarország országos ügyvezető igazgatója. //

ALDI: Safety comes first!

ALDI first set up its pop-up store and grill food terrace at a summer music festival in 2016. The first festival presence was a success, so many more followed for ALDI. Managing director Bernhard Haider told: at the end of every summer they evaluate the feedback and shape next year's festival presence accordingly. ALDI would like to continue going to festivals, but it depends on how the pandemic situation evolves in the next few months what decision the discounter will come to – nothing is more important than safety! //

arról (is), hogy mit együnk és mit ne. A fogyasztóknak nincs könnyű dolguk eligazodni ebben a káoszban. Ráadásul az élelmiszer-termelés a világ egyik legnagyobb CO₂-kibocsájtó faktora. Az arról szóló viták, hogy hogyan lenne érdemes (és szabad) élelmiszert előállítani, sosem volt aktuálisabb. Az Abergavenny Food Festivalt például azért rendezik meg évről évre, hogy ráirányítsák a termelők, értékesítők és a fogyasztók figyelmét arra, milyen fontos, hogy mit eszünk, és hogyan hatnak élelmiszer-termelési – és fogyaszt-

tási szokásaink egészségünkre, környezetünkre, bolygónkra.

A fesztiválok sora és fajtája végtelen, ám egy közös bennük: mindegyik egyre tudatosabb a környezeti lábnyomát illetően. Az Egyesült Királyságban eddig 40 fesztivál kötelezte el magát arra, hogy 2025-re megfelezi emisszióját, és 50%-kal növeli hulladékainak újrahasznosíthatósági rátáját. A We Love Green fesztiválon kizárólag helyi termelők standjairól vásárolhatunk, még hozzá csupa friss gyümölcsöt és organikus ételt. Itt nincsenek műanyag flakonok –

Coca-Cola: egyedi márkaélmény

A Coca-Cola szerint a zene fontos összekötő kapocs a márka és a fogyasztók között, a fesztiválok pedig jó lehetőséget nyújtanak, hogy ez a kapcsolat tovább erősödjön.

– A szervezőkkel közösen fontos társadalmi ügyek mellett is igyekszünk kiállni, jó példája ennek a szerelem sokszínűségéről szóló #loveislove kam-

pányunk. Emellett egyedi márkaélményeket igyekszünk nyújtani a résztvevőknek, a legutóbbi fesztiválon például karácsonyi hangulatot varázsoltunk a nyárba. Fenntarthatóbb fesztiválozásra is bizdítjuk a látogatókat, többek között a műanyag hulladék újrahasznosításával – hangsúlyozza Kölcsi Gergely, a Co-

ca Cola senior brand manager.

A fogyasztók egyedi termék- és márkaélményekre vágnak, és egyre környezet-tudatosabb megoldásokra a fesztivál-helyszíneken is.

– Folyamatosan egyeztetünk fesztiválp partnereinkkel, de még



Kölcsi Gergely
senior brand manager
Coca-Cola

bizonytalan a helyzet. A kisebb befogadóképességű, nyílt térrel rendelkező, zenés programokat kínáló vendéglátóhelyekkel is tárgyalunk, mivel lehet, hogy tömegrendezvényekre nem

lesz lehetőség a közeljövőben – teszi hozzá Kölcsi Gergely. //

Coca-Cola: A unique brand experience

Coca-Cola believes music can be the bridge that connects the brand with consumers, and festivals offer a great opportunity for this to happen. According to

senior brand manager Gergely Kölcsi, they support good causes in partnership with festival organisers – a good example of this is the #loveislove campaign

– and at the same time provide festival-goers with a special brand experience, e.g. last time they created a Christmas atmosphere at a summer festival. //

UNICUM® BARISTA



ARABICA KÁVÉVAL
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE





A fesztiválok sora és fajtája végtelen, ám egy közös bennük: mindegyik egyre tudatosabb a környezeti lábnyomát illetően

a fesztiválozók újrahasználatos poharakban kapják meg italaikat.

Az A Greener Festival felmérése során az derült ki, hogy a fesztiválozók 80%-a szívesebben fogyasztja emberséges körülmények között tartott állatok húsát és szabadtartású tyúkok tojását. Mivel a szarvasmarhatartás 14,5%-kal járul hozzá az üvegházhatású gázok kibocsátásához, egyre inkább terjednek a növényi alapú húsalternatívák is. A Sunrise Celeb-

SPAR: bor, sport, fesztivál

A SPAR Magyarország évek óta főtámogatója a Budapest Borfesztiválnak. Tavaly szeptemberben a rendezvény 29. alkalommal várta a borozni és kikapcsolódni vágyókat a főváros egyik legimpozánsabb turisztikai helyszínén, a Budai Várban.

– Az eseményt a járványhelyzet miatt ugyan korlátozott méretben rendeztük meg, de a szervezők ezúttal is magas színvonalú borkínálattal és változatos programokkal várták a borkedvelő vendégeket – mondja Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – A SPAR Budapest Maraton® Fesztivál hazánk legnagyobb szabad-

idős rendezvénye.

Az egészséges életmód népszerűsítése, a sport támogatása a SPAR hitvallásának fontos része. A nagyszabású futóeseményt 2020-ban is megrendezték, természetesen maximálisan betartva a hatóságok által előírt egészségügyi óvintézkedéseket, amellyel biztosították a résztvevők, illetve a szurkolók egészségét. //



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

SPAR: Wine, sports and festivals

SPAR Hungary has been the main sponsor of the Budapest Wine Festival for years. Because of the pandemic only a limited version of the festival was organised in Buda Castle last September – we learned from SPAR's head of communications Márk Maczelka. The SPAR Budapest Maraton® Festival is one of Hungary's biggest amateur running festivals, which was held in 2020 too, with the strictest health and safety measures. //

ration megköveteli a résztvevő árusoktól, hogy ételeik és italaik 85%-a organikus legyen, míg a Shambala fesztivál teljes mértékben száműzte étlapjáról a halat és a húst. //

When Mohammed must go the mountain...brand building at festivals

The street food business has expanded rapidly in the last few years and it keeps changing. Retailers, restaurants and cafés see great potential in participating in gastro events, as what could be more attention-raising than driving a food truck to a festival where thousands of people are having fun, and serving not only food and drinks, but also 'selling' marketing messages there?

Any festival presence is good, but culinary festivals are even better, because it offers the chance to both established and up-and-coming brands to test how much consumers like their products – there is instant feedback from buyers. A culinary festival is also the perfect occasion for companies, retailers, restaurants and cafés to communicate with each other. Plus a well-advertised brand can gain popularity at a festival by word-of-mouth marketing. **An abundance of food and drinks...**

... is available to festival-goers at gastro events. Since food and drinks make a big impression on consumers, restaurants, confectioneries and catering companies can do successful brand building work at festivals. It isn't cheap to be there at these events, but the investment usually returns quickly.

A good example of this is Hooch, an alcopop brand that used to be very popular in the 1990s and made a return in the United Kingdom in 2012, courtesy of Global Brands. The brand's double-decker bus called Hooch Hut turns up at every festival and the company often invites influencers to make things livelier at the counter. This excellent and Instagram-friendly branding idea from Hooch works very well: in the summer months – the high season for festivals – sales soar by 46 percent. Brothers Cider has been present at festivals since 1995 and they have become so big that in 2019 they were the only company to be allowed to sell cider at Glastonbury. Two years ago Brothers Cider went to 48 festivals in one summer and reached 1 million customers there.

Many food and drink companies setting up shop at festivals use large-sized menus or product photos to attract customers. Free tasting and price promotions are also winners, plus they have the advantage that the brand can be easily introduced to consumers, while the loyalty of those already familiar with it is likely to increase, too.

Cash? Forget it!

In the last 2-3 years most major festivals introduced partly

or fully cash-free payment solutions. The 'Grand Reopening' after the pandemic will definitely favour 100-percent contactless and cash-free payment methods. British festivals are using NFC payment and RFID wristbands, and the latter seems to be more popular as there is no need for Wi-Fi connection, a smartphone or a bank card to use it. All users need to do is register in advance and upload a sum of their choice. As an added benefit for businesses, surveys have found that people spend up to 25 percent more when using cash-free solutions.

Sustainable festivals

Probably no one is surprised to learn that the more people go to a festival, the more waste they generate. Huge quantities of drinking straws, plastic cups and cutlery are left behind, but hopefully this will change for good soon, as festivals are switching to compostable and biodegradable packaging. In California music festival Lightning in a Bottle provides free drinking water at festivals, in order to reduce the quantity of plastic bottles. Bonnaroo uses compostable cutlery, while Glastonbury and Shambala have opted for reusable stainless steel bottles. //

Kisebb eseményekkel éledhet újjá

– Kisebb, esetleg közepes élő eseményekkel, zenei fesztiválokkal indulhat újra a rendezvénypiac a nyár második felében, esetleg ősz elején – mondta Simonics Pál, a Moonlight Event Zrt. ügyfélkapcsolati igazgatója.

Juhász Diána, a Lounge Group média-csapatvezetője szerint soha nem volt olyan fontos a marketingtudatosság, mint a jelenlegi időszakban. Aki csendben marad, azt elfelejtik a fogyasztók, aki viszont először reagál, az versenylehetővé szerez – mindez pedig a rendezvények világára is igaz.

– Véleményünk szerint olyan éles a kontraszt az élő és online rendezvények között, és a közönség annyira várja már, hogy újra élőben vehessen részt ilyen alkalmakon, hogy nagy jövőt nem jósolunk az online térben zaj-



Simonics Pál
ügyfélkapcsolati igazgató
Moonlight Event

ló eseményeknek. Rengeteg hasznos tapasztalatot szerezünk ezekkel a rendezvénytipusokkal – például fedeztünk fel új technikai lehetőségeket, így bízunk benne, hogy ezeket az élő rendezvények esetében is tudjuk majd hasznosítani, mert mégiscsak az a rendezvények igazi világa – hangsúlyozta Simonics Pál. //

Small events are likely to revitalise

Pál Simonics, customer relations director of Moonlight Event Zrt. – a member of Lounge Group – thinks that the festival market will restart with small or medium-sized events in the second half of the summer or early autumn. In his view there is no chance for the return of major musical festivals yet. Diána Juhász, the head of Lounge Group's media team reckons that marketing work has never been more important than it is now – consumers will forget those event organiser companies that stay silent. Mr Simonics is of the opinion that live programmes are so much better than online events that participants are eager to return to physical meetings. //

Új

Az új Zewa Natural Soft termékcsalád kíméletes a bőrhöz, miközben a környezetet is óvja

Hozzáadott színezék-, illatanyag- és allergénmentes *

* 26 EU által vizsgált allergénre



A Zewa első alkalommal alkotott **fehérítésmentes, krémszínű papírt**, mely közelebb áll a rostok természetes színéhez, miközben **megőrizte a Zewa kiemelkedő puhaságát és minőségét**. A felhasznált rostok biológiailag lebomlóak.

A Zewa Natural Soft termékek **segítik a klímaváltozás elleni küzdelmet**, FSC tanúsítvánnyal **rendelkeznek**, mely azt jelenti, hogy a felhasznált farostok felelős erdőgazdálkodásból származnak. **Ezzel segítjük megőrizni erdőinket és a természetes élővilágot a következő generációk számára.**



 **Gondoskodni jó**

Fogd, vidd, edd!

Az elmúlt néhány évben a finger foodok markáns térnyerésének lehettünk tanúi a gasztronómiában. Ennek jellemző oka, hogy ez a termékfajta jól igazodik korunk legfontosabb fogyasztási trendjeihez, ám szomorú tény: a COVID-válság kéretlenül előtérbe helyezte más előnyeit is. A sokféleképpen definiált kategória néhány számottevő forgalmazójának képviselőjét, valamint a catering szakma jeles szereplőjét kérdeztük piacról, választékról, trendekről.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Bővülő, folyamatos átalakulásban lévő szegmens a finger foodoké, sokoldalúan használhatók, megfelelnek a ma olyan meghatározó irányzatainak, mint a kényelmi termékek trendje, a falatnyi ételek divatja, az on-go étkezés, a változatosság igénye, a különféle konyhák fúziója. A vírusválság utáni helyzetben nem lényegtelen, hogy kevés élőmunkát igényeljenek, minimális veszteséggel tervezhetők, kreatívan és gyorsan variálhatók, tálalhatók, mindemellett a mélyhűtötték használatával egyszerűbb a szigorú higiéniai előírások betartása. Catering oldalról azért fontosak, mert az elegáns és reprezentatív eseményeken is megállják a helyüket, hiszen már elérhető az ehhez szükséges alapanyagok széles tárháza és azok szervírozásának számos ízléses eszköze is.

Siker a gasztróban, siker a kiskerben

– A finger food termékek piaca dinamikusan fejlődik, széles körű felhasznál-

hatóságuknak köszönhetően is – állítja Bősze Ákos, a METRO Kereskedelmi Kft. horeca üzletfejlesztési vezetője. – 2019-



Bősze Ákos
horeca
üzletfejlesztési vezető
METRO

ben a horeca piac egyik legjobban favorizált termékei voltak ezek, mivel alkalmasak a rendezvények kínálatának színesítésére. Kis, illetve apró termékekről van szó, így rengeteg élőmunkát tudtak megspórolni a vállalkozások. Az elérhetőségük és a kínálat szélessége lehetőséget adott arra, hogy akár egy ad hoc megrendelést is teljesíteni tudjanak vendéglátós partnereink. A trendeket figyelembe véve közel 40%-kal bővítettük a kínálatunkat az elmúlt évek során.

– A finger food a horeca területén jelentős fejlődésen ment át az elmúlt 2 évben – értékeli Liszenkó Gergely, a Marnevall Zrt. cégvezetője. –

Az ebben a szektorban tevékenykedő vállalkozások a szakember- és munkaerőhiány miatt a magas hozzáadott értékű, magas előkészítettségű állapotú termékeket keresik. A választék a kereslettel együtt bővült, a hús- és sajtttermékek mellett a zöldségkészítmények – panírozott zöldségek, formázott zöldségmixek, vegán fasírtok



Liszenkó Gergely
cégvezető
Marnevall

– súlya is jelentősen nőtt. A vírushelyzet miatt készletgyártóként nekünk is új, pandémiabiztos értékesítési csatornákat kellett keresnünk a kieső forgalom ellensúlyozására. A magyar piacot nagyon árérzékeny-

nek látom, de a Magyar Élelmiszerkönyv szabályozásai a gyártókat szerencsére trendszerűen rákényszerítik a magasabb minőségű termékek előállítására.

– A finger food termékeink forgalma évről évre nő – hangsúlyozza Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója –, azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók körében egyre kedveltebbek ezek a termékek. A vírushelyzet hatása kettős volt a termékek forgalmára, egyrészt a gasztró kiszárazások miatt, azonban ez a forgalom a kiskereskedelmi csatornában jelentkezett, a kis kiszárazások miatt. Ezek könnyen és gyorsan elkészíthetők, ráadásul olaj nélkül, sütőben is megsüthetők, így az egészségtudatos fogyasztók számára is megfelelő alternatívát kínálnak. Az ottani munkavégzés miatt még inkább felértékelődött a kategória, mivel egyszerűen és néhány perc alatt változatos ebédet vagy vacsorát lehet készíteni belőlük.



Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

– A Fornetti finger food kínálatának meghatározó részét képezi a folyamatosan bővülő mini termékcsalád – hangsúlyozza Kelemen Szilárd, a Fornetti Group nemzetközi franchise és concept üzletág igazgatója –, a kilóra értékesített darab-áru-termékcsoport egybeforrta a nevünkkel. Nem véletlenül: a cég megalakulása-

kor a Fornetti egyediségét pont az adta, hogy apró, mini pékárukat értékesítettünk kilóra, és a street food kategóriában a mai napig az értékesített volumen



A snackekre specializálódó Jimmi Dean tojás- és húsalapú, mélyhűtést nem igénylő falatkáit apró díszítéssel bárhol egy sör mellé lehet tenni

jelentős részét a mini termékek adják. Azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, ugyanakkor a vásárláskor továbbra is fontos és meghatározó tényező számukra a termékek élvezeti értéke. A statisztikáink szerint továbbra is tartják vezető pozíciójukat a tradicionális, klasszikus termékek



Kelemen Szilárd
nemzetközi franchise és
concept üzletigazgató
Fornetti Group

(például a sajtos pogácsa). Az elmúlt két évben tizenötféle új mini terméket vezettünk piacra, amiből tíz maradt benne a ma is elérhető szortimentben. A horeca szektorban a jelentősebb hazai szállodaláncokkal, illetve közétkeztető cégekkel dolgozunk együtt, és a partneri kör évről évre bővül. Szomorú tapasztalat, hogy a területet a járvány szinte teljesen lenullázta, de a vevőink megbízható partnereként már mi is az újraindítás utáni helyzetre készülünk.

A fejlődés iránya

– A pandémia nemcsak jelentős szigorításokról szól, hanem az impulzusok hiányáról is – véli Bösze Ákos. – Ebben a helyzetben élményt az étel tud adni igazán. A nagy pizzarendelési hullám után a végfelhasználók is elkezdtek keresni a különböző, izgalmas és érdekes ételeket, amihez tökéletes megoldás a METRO saját márkás finger food választéka, legyen az az amerikai változat vagy a jól bevált klasszikusok. Új termékeink választ adnak az ázsiai ételek trendjére, amelyek között találhatók kínai és japán termékek is. Termékfejlesztésben elsősorban a horeca-piac igényeire fókuszálunk, de természetesen megtalálható nálunk a profi termékek lakossági kiserelésű változata is.

– A termékfejlesztés a Marnevall Zrt. életében többnyire a piaci igényekre ad választ – fejt ki Liszenkó Gergely –, de egyre inkább előtérbe kerülnek saját ötletek nyomán piacra juttatott termékek. Előbbiek kockázata kisebb, azonban a kategória piacvezetőjeként nekünk kötelességünk és felelősségünk is edukálni a vásárlóinkat, és mutatni újat is a kategória fogyasztói számára. Saját fejlesztés például a gyerekeknek szánt szortimentünk, ami olyan különlegességeket is

A nagy kaland

A finger food önmagában is kaland, de kiegészítővel sokkal kalandabb! Látványossá teszik egyszerű eszközök – pálcák és apró nyársak –, na meg a sokszor a forgalmazók által hozzánk kínált speciális eszközök és „edények”. //

tartalmaz, mint például a corndog: egy magas minőségű koktélvirslit, amelyet koricadarás tésztabundába mártunk. A hazai vendéglátások tapasztalatunk szerint a pandémiás időszakban előszeretettel nyúltak az előkészített mélyhűtött termékekhez, hiszen ezen termékek szavatossági ideje a friss termékekkel összehasonlítva jelentősen hosszabb, a kiszámíthatatlan, hektikus fogyasztás pedig felhajtóerőt adott az előkészített, kényelmes, mélyhűtött élelmiszereknek, amelyek élvezeti értéke napjainkban már közel azonos a konyhában készített termékekével.

A Nádudvari finger food választéka rántott zöldségekből (karfiol, brokkoli, gomba, hagymakarika és zöldséggolyó), valamint rántott sajtokból (camembert és mozzarella snack) áll – mondja el Nagy Ádám –, emellett tavaly év végén bővült a választékunk a hal termékcsaláddal. Halszortimentünkben megtalálható a harcsa nuggets, valamint olyan különlegességek, mint a harcsatepertő és pontychips, melyek mind a Hortobágyról származó magyar halból készülnek.

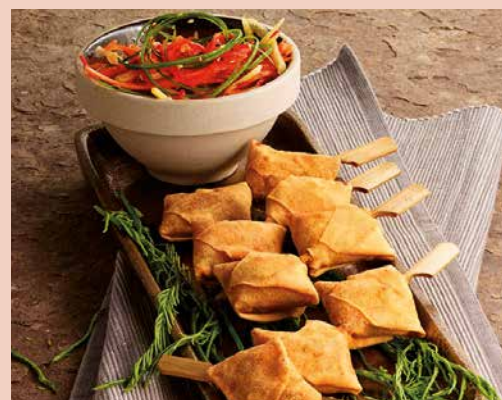
Termékfejlesztéseink során fontos számunkra a házas, vidéki ízvilág megőrzése, ugyanakkor

kiemelt figyelmet fordítunk az egészségtudatosságra, a változó fogyasztói igényekre, táplálkozási trendekre.

Az utóbbi évek

egyik meghatározó táplálkozási trendje a vegetáriánus étrend előtérbe kerülése, melybe finger food termékeink nagy része kiválóan beilleszthető, ugyanakkor a húsevők számára is alternatívát kínálnak a változatosságra.

– A termékfejlesztés során mi nem másolunk, nem meglévő koncepciókat veszünk át, hanem ténylegesen innoválunk – szögezi le Kelemen Szilárd. – Ez igaz az új tésztafajtákra, a töltelésekre és a formákra is. A Fornetti termékfejlesztése a kereskedelmi és a fejlesztési szakembe-





A tépett húrok a finger foodok között is kedvencek, készülnek panírozva vagy húspogácsa formájában, amit a szakács saját szájíze alapján csinál készre

reink szoros együttműködésében valósul meg: mindkét terület megfogalmazhat igényeket, ötleteket, elvárásokat. A termékfejlesztés alapja az új igények kielégítése mellett az új igények generálása; azaz nemcsak követjük, hanem teremtjük is a trendeket. A partnereinktől is szívesen várjuk az ötleteket; az új, innovatív meglátásokat becsatornázzuk a fejlesztési irányvonalakba.

Azt látni kell, hogy a járványhelyzet miatt felértékelődtek a higiéniai szempontok, ami a mi esetünkben kiemelt előnyt jelent, mivel a fagyasztott pékáruk lényegesen nagyobb biztonságot garantálnak, mint az egyéb módszerekkel előállított, forgalmazott pékáruk. Bízunk abban, hogy ezt a termékelőnyt a nyitás után egyre többen ismerik fel.

Catering oldalról

– A pandémia jelentősen átalakította/átalakítja a rendezvénygasztronómia világát, nemcsak az ételek elkészítésére, hanem a tálalásra, vendégek kiszolgálására vonatkozóan, kiemelten igaz ez a finger foodok esetében húzza alá Nagy Csaba, a Budapest Party Service értékesítési igazgatója.



Nagy Csaba
értékesítési igazgató
Budapest Party Service

– A hagyományos, tálcáról a vendégnek kínált finger foodok várhatóan hosszú időre háttérbe szorulnak, az adagonként külön tálaltak évek óta tartó trendje viszont mindinkább megerősödik; mondhatni kizárólag ez a koncepció lesz népszerű nemcsak a finger foodok, hanem egyéb rendezvénytípusok tekintetében is.

Szigorúan növényi eredetű falatok

A Nestlé 2017-ben végzett kutatása szerint világszerte a fogyasztók 30%-a törekszik arra, hogy kevesebb húst egyen vagy akár teljesen el is hagyja azt – elemez Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional üzletág kereskedelmi vezetője –, a járvány kirobbanása óta pedig még tudatosabbak az élelmiszereket, a táplálkozásukat és az egészséget illetően. A vegán és a vegetáriánus étrend mellett egyre elterjedtebb az úgynevezett flexitáriánus táplálkozás, ami egy-egy növényi alapú főétkezés alkalmasszerű beiktatását jelenti. A Garden Gourmet termékek hozzájárulnak a megfelelő minőségű és mennyiségű napi fehérjebevitelhez, és változatos főétkezést kínálnak vegánok, vegetáriánusok, illetve akár flexitáriánusok számára is a fenntartható, kiegyensúlyozott



Tóth Enikő Boglárka
kereskedelmi vezető
Nestlé Professional
üzletág

táplálkozás jegyében. A most februárban bevezetésre került 5-féle Garden Gourmet termék itthon a Nestlé Professional üzletágon keresztül a Mirbesz cégcsoport értékesítésében érhető el. A fehérjében és rostban gazdag húsalternatívákat jelenleg a gasztró szegmensben kínáljuk, bízva az éttermi és szállodai újrainytásban, készen állva a szegmens teljes nyitására.

Az illatos, kívül ropogós szezámmaggal megszórta Garden Gourmet Vegetarian Nuggetsek tökéletes ízelményt nyújtanak, a szójafehérje alapú Garden Gourmet Fillet Pieces pedig a csirkehús helyettesítésére szolgál, legyen szó grillezésről, sütésről vagy főzésről. A Vegan Balls gyorsfagyasztott golyócskák jól illeszkednek a paradicsomos tésztáételekhez. Széles körűen, könnyen gyorsan elkészíthető termékek, amelyek felhasználhatóságának csak a képzelet szabhat határt.

A Garden Gourmet nemzetközi portfóliója igen széles, így lehetőségünk van gyorsan és hatékonyan reagálni a magyar piaci trendekre és igényekre. //

Strictly plant-based bites

A survey by Nestlé from 2017 found that at a global level 30 percent of consumers try to eat less meat or no meat at all. Since the outbreak of the pandemic consumers have become even more conscious about food, their diet and health.

Garden Gourmet products can contribute to the recommended daily protein intake and offer a diversity of main meal choice to vegans, vegetarians and flexitarian consumers. In February 2021 five different Garden Gourmet products appeared on store shelves, which are available from the Mirbeszt Group via the Nestlé Professional division.

Garden Gourmet Vegetarian Nuggets are incredibly tasty, soy-based Garden Gourmet Fillet Pieces can substitute poultry and quick-frozen Vegan Balls are excellent for pasta dishes with tomato sauce. //

Garden
Gourmet®

NÖVÉNYI ALAPÚ SZENZÁCIÓK

ROSTFORRÁS
ÉS FEHÉRJEFORRÁS



A GARDEN GOURMET® termékcsalád ideális mindazok számára, akik gyakran fogyasztanak húsos ételeket, de életmódjukban, étkezési szokásaikban készek némi változtatásra. Próbálja ki a növényi alapú portfóliónk tagjait és élvezze a belőlük elkészített izletes fogásokat!





**Ízelítő az „édes vonalból”:
a német Alpenheim fejlesztése
a különféle krémekkel és lekvárokkal
töltött sajttorta-minigombóc**

nek lényege, hogy az ételeket kisméretű porcelántálakban szervírozzuk, melyekbe 8-10 falatnyi fogást tálalunk. A vendégeknek nem lesz szükségük kése és villára, akár egy evőeszközzel is kényelmesen elfogyaszthatják az ételt. Így akár több fogást is kipróbálhatnak egy-egy alkalommal, sőt akár újra és újra megkóstolhatják személyes kedvencüket, és mindemellett az étel adagokként készülnek, a maximális biztonságot is szem előtt tartva. Ennél a formánál az ételválaszték kevésbé, inkább a vendégek létszáma szabhat határt, hiszen a tálalás idejére mindig nagy figyelmet kell fordítani: a vendégek étkezésére általában szabott idő áll rendelkezésre, amit be kell tartani.

Vendégigények mentén

Az alapanyagoknál két nagyon erős trend érzékelhető, az egyik a helyi/nem-

zeti alapanyagok előtérbe kerülése, amelynek a hazai termelők támogatása mellett környezettudatossági okai is vannak, hiszen a szállítás nem több ezer, csak néhány száz kilométerről történik. Ebben nagy szerepe van annak is, hogy itthon is egyre több magas minőségű alapanyag érhető el. Emellett egyre nagyobb teret hódítanak a vegetáriánus/vegán trendek, valamint a glutén- és tejmentes fogások. Ezeket a trendeket folyamatosan nyomon követi és adaptálja kínálatunkba kreatív chefünk, Balogh Krisztián. A választék kialakításában ma már leginkább a vendégigények játszzák a legnagyobb szerepet, egyre tudatosabb „gasztró-érző” megrendelőkkel találkozhatunk, akik nyitottak az újdonságainkra. Az éttermi ételek adaptálása mindig nehéz feladat. Egyrészt mert az étterem-

ben mindig ültetett formában fogyasztja el a vendég az ételt, míg finger foodos fogadások keretében legtöbbször állófogadás során, így a tálalás teljesen másképpen történik. Másrészt az ételek adagja is eltérő, hiszen fogadásonként akár 4-5-féle ételt is megkóstolhat a ven-



A rendezvények vendégei egyre fogékonyabbak az új, akár extrém falatokra is

dég, tehát azokat kisebb adagokban érdemes tálalni, míg étteremben előételből jellemzően egyet választ a vendég. Ugyanakkor sokszor fordul elő, hogy az éttermeinkben jól bevált ízeket a rendezvényeken is kínáljuk a vendégeknek, de legtöbbször más formában, máshogyan tálalva – ilyen lehet egy libamáj mousse vagy tatár beefsteak. //

Grab, take and eat!

Our magazine asked the representatives of finger food product distributors and catering firms about the market, the product selection available and the latest trends. The finger food segment keeps expanding and transforming. Thinking about the period after the pandemic, finger foods can be the winners as no big kitchen staff is needed to prepare them, planning the quantities to be used involves only a small loss, they can be combined creatively and by using deep-frozen products health regulations are easier to comply with.

Success in the gastro segment, success in the shops

According to Ákos Bősze, business development executive (HoReCa) of METRO Kereskedelmi Kft., finger foods were among the most popular products in the HoReCa sector in 2019. In the last few years the company expanded its product selection by 40 percent.

Gergely Liszenkó, the head of Marnevall Zrt. said: the finger food segment underwent great development in the HoReCa channel in the last 2 years. The product selection increased parallel to the growth in consumer demand, and besides meat and

cheese products vegetable-based finger foods became more significant. Ádám Nagy, managing director of Nádudvari Élelmiszer Kft. talked to our magazine about the pandemic's influence on finger foods. Sales of large-sized gastro product variants dropped, but this was offset by the increase in the sales of smaller finger foods available in shops.

Szilárd Kelemen, Fornetti Group's international franchise and concept division director revealed that the constantly growing mini product range is a very important part of Fornetti's finger food offering. In the last 2 years Fornetti put 15 new mini products on the market and from these 10 remained in the assortment for good.

Development directions

Mr Bősze told Trade magazin that METRO's private label finger foods are the perfect choice for consumers who got bored with ordering pizza during the lockdown. The new products are a reaction to the recent Asian cuisine trend – Chinese and Japanese delicacies are both available.

Mr Liszenkó shed light on the fact that the company's innovation work

doesn't only react to market needs, but they also develop their own ideas. A good example of the latter is Marnevall Zrt.'s product selection for children, which includes specialties such as the corn dog.

Mr Nagy spoke to our magazine about Nádudvari's finger food product selection, which consists of various breaded vegetable and cheese products, and the fish range that was added to the portfolio last year. Their finger foods fit perfectly into the vegetarian trend of recent years.

Mr Kelemen explained that they don't adopt already existing concepts in their innovation work, they actually create and produce new finger foods. Fornetti's goal is to generate new types of consumer needs and the company is happy to receive ideas from partners. He added that hygiene considerations are very important nowadays and this favours frozen bakery items.

From a catering perspective

According to Csaba Nagy, sales director of Budapest Party Service, the pandemic induced big changes in the world of catering. One of these changes is that classic finger foods

served on a tray are likely to lose ground for quite a long time, and the trend of finger foods served in single portions will continue strengthening. In 2020 the company started using plexiglass panels to separate the food display tables from guests; now chefs serve the foods as part of a live kitchen concept. Mr Nagy reckons that the bowl food concept is going to spread as well, thanks to which guests can try more dishes with the same serving.

In accordance with guest needs

What about finger food ingredient trends? There are two influential trends in this domain: one of them is that local/national ingredients are used more widely, while the other is the conquest of the vegetarian/vegan diets and gluten- and dairy-free finger foods. Budapest Party Service's creative chef Krisztián Balogh monitors these trends and integrates them into the product selection of the catering firm. It is always difficult to adapt restaurant trends to finger food, but the company does serve the finger food version of some of the dishes popular in its restaurants, e.g. foie gras mousse, steak tartare. //

KOMETA

ANNO 1999

ELINDUL A KOMETA KLUB!

Ezentúl minden **Kometa csomagolás számít!**
Töltse fel polcait időben nyerő termékeinkkel!

Garantált ajándékok
Napi és heti nyeremények

Tavaszi **FŐDÍJ:**
TOYOTA C-HR
HYBRID

A promóció időtartama:
2021.04.12. - 05.31.



Hogy működik? **Egyszerűen.**

WWW.KOMETA.HU



1. Regisztrálj a **Kometa Klubba**
2. Töltsd fel a csomagolás belsejében található kódot
3. Gyűjtsd a pontokat
4. Váltsd be a garantált ajándékokra
5. Indulj a sorsolásokon

A KOMETA Klub
kommunikációs
felületei

TV
Rádió
Online
Instore
Rendezvények



Zöld doboz

A környezetbarát csomagolóanyagok sikertrendje csak lassulni tudott a pandémia időszakában, megállni nem. Érdekesen árnyalja a helyzetet, hogy a vendéglátásnak a bezárások idején a nagy csomagolóanyag-igényű kiszállítás a legfontosabb menekülési útvonala. A békeidőben főként a takeaway, street food, finger food, to-go és persze a kávézók világához köthető kategória piaci helyzetéről, kilátásairól a téma specializálódott cégeket kérdeztük.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Lebomló vagy komposztálható csomagolóeszközt a vendéglátóhelyek 20-22%-a vásárol – idézi saját felmérésük adatait Győrvári Gábor, az Indepack Magyarország Kft. ügyvezetője.

– A környezetbarát eszközök értékesítése stabil emelkedést mutatott a COVID ellenére is, ami azt jelenti, hogy a hazai éttermek számára fontos szempont maradt a környezet védelme. 2019-hez



Győrvári Gábor
ügyvezető
Indepack Magyarország

képest közel 20%-kal nőtt a komposztálható, lebomló termékek forgalma. Ez az adat egyébként magasabb is lehetett volna, ha nincs egy áprilistól tartó akut alapanyaghiány a piacon.

Ami a külföldi összehasonlítást illeti: természetesen vannak olyan európai országok, amelyek ezen a téren mögöttünk vannak, de nyugatra vagy a skandináv országokra tekintve jócskán le vagyunk maradva.

A vírus idején olyan éttermek is házhozszállításba kezdtek, amelyek korábban elsősorban helyi fogyasztásra rendezkedtek be. Ez vevőink számában is nyomon követhető volt. 2019-es és 2020-as adatainkat összevetve vevőink száma 28%-kal nőtt. Ugyanakkor ezt a bővülést semmiképp nem hívnám fejlődésnek, mivel a piac szerkezete nem alakult át. Aki a vírus előtt lebomlót használt, az a vírus alatt is próbálja ehhez tartani magát.

Az kijelenthető, hogy a környezetbarát csomagolás használata terén azok a vendéglátóhelyek az úttörők, ahol a cél-

piac a fiatalabb korosztályból kerül ki. Itt szinte alapelvárás, hogy a csomagolás zöld legyen. A következő évektől azt várjuk, hogy a környezetbarát csomagolás egyre népszerűbb lesz. Kicsit idealista a gondolat, de én jobban szeretném, ha a csomagolás piacát a vevők igénye alakítaná át, nem pedig törvények – persze ez volna a hosszabb út.

Új értékrend

– Egyre több ember fordul a Földünk felé figyelemmel – véli Szunyog Ágota, a Doremi Today értékesítési vezetője. – Egyre többen vagyunk, akiknek számít a holnapután is. A pandémia alatt számos étterem küzd a túlélésért, vannak olyan helyek, ahol a korábbi lebomló termékekről visszavágtak az olcsóbb, poli-propilén alapú eldobható dobozokra,



Szunyog Ágota
értékesítési vezető
Doremi Today

de vannak olyanok, akik ezekben a nehéz időkben tértek át a környezetbarát verziókra. A legnagyobb mennyiségben az egyszer használatos eszközöket a fesztiválok és a street foodok használják,

azt gondolom, ezek ismerték fel legkorábban (a természet közelsége miatt), hogy szükség van a változásra, a környezettudatosságra. A legtöbbet használt alapanyagok a cukornád, a PLA és a papír. A PLA és papír alapanyagú termékeknél van lehetőség a logózásra, itt is fontos azonban, hogy a festék is lebomló alapanyagokból készüljön. Sajnos a körütekintés erre a

piacra sem törvényszerűen jellemző, ezért is fontos megbízható, hozzáértő és felelős forrásból vásárolni ezeket a termékeket.

– A pandémia ellenére a zöld megoldások iránti kereslet megnőtt – húzza alá Sánta András, a Gastron magyarországi sales managera –, ez a saját gyakorlatunkban is látszik, hiszen az elmúlt egy évben a rendeléseink jelentős részét lebomló csomagolásban kérték a felhasználók. Globális számokról sajnos nem tudunk



Sánta András
sales manager
Gastron

beszámolni, azonban a beszállítóink információi alapján a világ nagy részén terjed ez a fajta gondolkodás.

Az éttermek szeretnék a zöld irányba menni, mi sem mutatja ezt jobban, mint hogy egy év alatt duplájára nőtt azoknak a helyeknek a száma, amelyek a Falatozz.hu-val közös kampányunkban a Falatozz Zölden-ben részt is vesznek, és zöld csomagolásban kínálják az ételleiket. Akad olyan partnerünk is, aki annyira elkötelezett ebben a témában, hogy kizárólag zöld megoldással szállít ki. Az elkövetkező néhány évben biztosan megmarad a tendencia, hiszen egyre többen szeretnék egy fenntartható jövő irányába elindulni, még úgy is, hogy a vírushelyzet

számtalan új feladatot is hoz számukra. Mind a Gastron, mind a Box Again esetén fontosnak tartjuk a legújabb csomagolóanyag-trendek követését, termékeinket a legfejlettebb technikával készítjük. Az utóbbi időszakban megnőtt a kereslet a habdobozok iránt, amelyekkel a korábbi műanyagok kiválthatóvá válnak. Úgy tűnik, az egyedi logózás is virágkorát éli; egyre több partnerünk kéri így a termékeit.

– Itthon az emberek igazából még csak most ismerkednek a környezetbarát csomagolással – értékeli Győrvári Gábor. – Egyre több kereskedőnél érhető el valamilyen környezetbarát csomagolóeszköz. Az Indepackban már nagyjából 2 éve szinte mindenre tudunk környezetbarát alternatívát kínálni. Azaz már egy 2. fázisban vagyunk, ahol a célunk az, hogy azokat a kombinált csomagolásokat, ahol

a nedvesség zárását vékony műanyag fólia biztosítja – például a papírdobozokban –, lecseréljük egy kevert alapanyagú, műanyagmentes, de zsírálló termékre. A Flamobox papír ételes doboz termék-vonalunk például már nagyrészt ilyen. Az új alapanyagú termékek (például a cukornád doboz) éppúgy logózhatók, mint a hagyományos termékek, azonban a logózás az utóbbi időben háttérbe szorult. Kevesebb egyedi terméket gyártunk, és több sztenderdet keresnek. De ez egy ilyen időszak. Mindenki elsődlegesen olyan csomagolóanyag-beszállítót keres, aki elég nagy ahhoz, hogy folyamatosan ki tudja őt szolgálni. Ha valaki nem jut dobozhoz időben, akkor aznap nem is tud kinyitni. Szóval a csomagolás most stratégiai feladat.

Feldolgozás

– A cukornád, PLA és papír csomagolóanyagok mindegyike komposztálható ipari körülmények között – hangsúlyozza Szunyog Ágota. – A folyamatban az étel minőségül szennyeződések; a technológiában idegennek csak a műanyag és egyéb, nem lebomló anyagok számítanak. Az ipari komposztálás mint lehetőség ugyan adott egy ideje, a valódi újdonság a vízszaggyűjtés – akár egészen kis kávézókból is –, idén már lehetőség van ennek a

szolgáltatásnak az igénybevételére a Doremin keresztül. A kör bezárul: létrejön a növény-termék-növény körforgás. Annak ellenére, hogy a biológiailag lebomló csomagolóanyagok környezetterhelése jóval alacsonyabb, mint műanyag társaié, ez a körforgás az, ami nem termel szemetet.

A kiszállításhoz használt termékek próbálják követni a tállási trendeket és stílusokat, de ne felejtjük el, hogy ezeknek a termékeknek elsődlegesen a funkciójuknak kell megfelelniük: Eljutni A-ból B-be úgy, hogy a gulyásleves ne folyjon bele a szatyorba, a hamburger ne hűljön ki. Ezek a termékek „csak” csomagolóanyagok. Ezzel együtt képesek vagyunk a legkülönbözőbb catering koncepciókat is kiszolgálni komposztálható eszközökkel. Kis méretű papírtálcák, edények és poharak is rendelkezésünkre állnak, természetesen csak növényi alapanyagokból, amelyek több színben elérhetőek. //

Green box

The success story of eco-friendly packaging only slowed down during the pandemic, but it didn't stop. We learned from Gábor Győrvári, managing director of Indepack Magyarország Kft. that 20-22 percent of bars and restaurants are buying biodegradable or compostable packaging. In comparison with 2019, the share of these products in sales was up 20 percent. During the pandemic even those hospitality units started home delivery that hadn't done it before. Thanks to this the number of the company's customers increased by 28 percent. Those bars and restaurants play a pioneering role in using eco-friendly packaging that target younger consumers.

New set of values

Ágota Szunyog, head of sales at Doremi Today told Trade magazin that festivals and street food joints are the biggest users of disposable packaging,

cups, plates, cutlery, etc., so they were also the first to realise the need to go greener. The most frequently used eco-friendly raw materials are sugar cane, polylactic acid (PLA) and paper. In the case of PLA- and paper-based packaging the designs can be logoed. András Sánta, sales manager of Gastron informed that demand for green solutions increased in spite of the pandemic. In the last 12 months a large part of partners' orders were for biodegradable packaging designs. The company follows the latest packaging trends with both Gastron and Box Again, manufacturing the products with cutting-edge technology. Recently partner demand has surged for foam boxes. Gábor Győrvári said: Indepack has been offering green alternatives to basically every kind of packaging solution for about 2 years. They are

already in the 2nd phase, where the goal is to replace packaging designs in which paper boxes utilise shrink wrap to keep the humidity inside with a plastic-free, but fat-resistant product – a good example of this is the Flamobox product line.

Processing

Ágota Szunyog underlined that sugar cane, PLA and paper packing can all be composted by using industrial technology. This year Doremi started the collection of packaging waste from bars and restaurants. The packaging of delivered food tries to follow the latest serving trends and styles. Still, users shouldn't forget that the main goal here is to take the food from point A to point B without spilling or getting cold. Doremi Today can serve a wide range of catering concepts with compostable packaging solutions, e.g. small plates, bowls and cups in several colours. //

Melyik kezében tartsd a kést meg a villát, ha a balban ott a rántott hús?

Törvényszerű: a csomagolóanyagok ugyanazokhoz a trendekhez igazodnak, mint a tartalmuk. Az utóbbi hónapokban megjelent új to-go edények például nagy változatosságban biztosítják, hogy ételled, italod nálad legyen, mégis akadjon egy szabad kezéd az evéshez. //



Packaging follows the same trends as its contents. The new to-go containers that were launched in the last few months guarantee in many different ways that you can hold your food and drink in one hand and you can eat using the other. //



2021

INNOVATÍV TERMÉKEK
LAKOSSÁGI KUTATÁSA
ALAPJÁN

KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2021 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely lakossági felmérésen alapul. A díjat 34 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 40 országában van jelent és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket az Inspira Visionary Research által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás során választják ki. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel, valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a lakossági közvélemény-kutatáson, ezt követően a felmérésen elért eredmények alapján kategóriánként derül fény az év termékeire.

LIVSANE terhességi- és ovulációs tesztek

Családtervezés kategória



A LIVSANE egy modern gyógyszeres márká, amely széles körű termékpalettájával alternatívát kínál a család minden tagja számára. 2017 óta érhető el a BENU Gyógyszerárakban, országsszerte több mint 340 helyen!

LIVSANE Ovulációs Teszt és Tesztcsík

5 vagy 7 egymást követő nap használható a legtermékenyebb napok meghatározására. Könnyen alkalmazható a vizeletsugárba tartva, vagy előre levett vizeletmintába téve, az eredmény már 3 perc múlva kimutatható.

LIVSANE Terhességi Teszt – Gyors Kimutatás

Az 1 vagy 2 darabos tesztek a menstruáció elmaradását követő naptól alkalmazhatóak a terhesség kimutatásához. Könnyen és gyorsan használható a vizeletsugárba tartva, az eredmény már 3 percen belül kimutatható.

LIVSANE Terhességi Teszt és Tesztcsík – Korai Kimutatás

Könnyen alkalmazható a terhesség kimutatásához, 99% pontosságú eredménnyel, már 6 nappal az elmaradó menstruáció előtt. A teszt már a nagyon alacsony mennyiségű hCG hormont is észleli, és kimutatja a terhesség korai szakaszában.

Forgalmazza: LIVSANE Kft. (1089 Budapest, Bláthy Ottó utca 9.)
Orvostechnikai eszközök.

Héra Prémium beltéri falfesték

Beltéri falfesték kategória



Héra – Színek ízlés szerint. Bármilyen otthon is álmodott meg magának, a Héra Prémium terméksalád megújult, 51 színt tartalmazó választékában biztosan megtalálja az egyéniségéhez illő árnyalatot. Nem jelent problémát a minimál, art deco, eklektikus, klasszikus, neobarokk vagy provençe-i otthon megvalósítása sem. Mindegy mit választunk magunknak, a Héra festékekkel bármilyen stílust könnyedén kialakíthatunk. A latex technológiának és az optimalizált pigmentösszetételnek köszönhetően a kiváló fedőképességű bevonat jó páraáteresztést biztosít, színei élénkek és tartósak. Egyszerű használatának és illatosított formulájának köszönhetően élmény vele a festés. A figyelemfelkeltő, megújult csomagolás attraktívabb megjelenést kölcsönöz a terméknek, valamint látványosabbá teszi a termékkihelyezést a boltok polcain.

Béres Calcivid 7 filmtabletta

Komplex készítmények az egészséges csontokért kategória



A Béres Calcivid 7 filmtabletta a csontozat megfelelő szerkezetének fenntartásában szerepet játszó vitaminokat, ásványi anyagokat és nyomelemeket tartalmazó étrend-kiegészítő készítmény.

A készítmény 7 hatóanyaga, köztük napi 800 mg kalcium, komplex formában támogatja a csontok egészségét. A 800 mg kalcium a felnőttekre vonatkozó napi beviteli referenciaérték 100%-át biztosítja az ajánlott napi adagolással. (2 filmtabletta)

A kalcium szükséges a normál csontozat fenntartásához. A Béres Calcivid 7 filmtabletta egyéb összetevői, mint a magnézium, mangán, cink, valamint a K-vitaminok ugyan-csak hozzájárulnak az egészséges csontozat fenntartásához.

BioCo D-vitamin termékcsalád (D3-vitamin 2000 NE tabletta, D3-vitamin Forte 4000IU tabletta, D3-vitamin 400 rágótabletta)

D-vitamin kategória



A D-vitamin fontos szerepet játszik a csontok egészségében, a megfelelő izomműködésben, és hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez. A BioCo D-vitamin termékcsaládja optimális megoldást nyújt minden igényre:

A BioCo D3-vitamin FORTE az étrend-kiegészítőként megengedett maximális napi hatóanyag-mennyiségben tartalmaz D3-vitamint, mikrokapszulázott formában. (100 µg-ot tablettánként, amely 4000 IU-nak – nemzetközi egységnek – megfelelő mennyiség.) Alkalmazása javasolt mindazok számára, akik a normális csontozat, fogazat és izomfunkció fenntartását kiemelkedő mennyiségű D3-vitamin fogyasztással szeretnék támogatni.

A legtöbb ember számára optimális napi bevittet tesz lehetővé a BioCo D3-vitamin 2000 NE készítmény, amely tablettánként jelentős mennyiségű, 50 µg mikrokapszulázott D3-vitamint tartalmaz. (2000 nemzetközi egységnek megfelelő mennyiség.) Az egyetlen D-vitamin-készítmény, melynek minőségét 2 különböző tanúsító védjegy is igazolja.

A legkisebbek igényeire a BioCo D3-vitamin rágótabletta nyújt megoldást, mely gyermekeknek készült, és már 3 éves kortól adható. Finom erdei gyümölcs ízével könnyen biztosítható a gyermekek D-vitamin-igénye, amelyre különösen a téli hónapokban javasolt figyelmet fordítani (amikor a gyermek szervezetét kevesebb természetes napfény éri). A készítmény tablettánként 400 nemzetközi egységnek megfelelő D3-vitamint tartalmaz. Cukormentes, fogbarát formula.

A termékcsalád összetétele megújult, a továbbfejlesztett készítmények allergénmentesek, és kizárólag vegetáriánusok által is fogyasztható összetevőkből készülnek.

Bravos szemes kávék (Classic, Classic Mild és Classic Espresso)

Szemes kávé kategória



A Bravos az egyetlen magyar márká a kávépiacon, amelynél a termelés teljes folyamata Magyarországon zajlik. A világ különböző tájairól származó, 100%-ban ellenőrzött minőségű nyerskávét szentendrei gyárunkban pörköljük és csomagoljuk. Az új, letisztult csomagolással és a hazai kávézási szokásokat figyelembe véve megújult Bravos Classic termékcsalád megbízható minősége és versenyképes ára folytán méltán a legnépszerűbb szereplője a hazai háztartásoknak.

A Classic változat a magas koffeintartalma miatt eszpresszóként és hosszú kávéként is ideális. Az új Classic Mild finom ízvilágát és harmonikus aromáját a világos, lágy pörkölésnek és a gondosan válogatott kávészemeknek köszönheti. A Classic Espresso igazán olaszos aromájú kávé, amit a magas koffeintartalomnak és az intenzív pörkölésnek köszönhet.

BioCo C-vitamin termékcsalád (C+D Duo filmtabletta, C+D Duo Junior rágótabletta, C+Cink filmtabletta)

C-vitamin kategória



A BioCo C+D duo filmtabletta komplexen, magas dózisban tartalmaz 1000 mg hosszan tartó hatóanyag-felszabadulását C-vitamint és 2000 NE D3-vitamint, melyet csipkebogyó-kivonat egészít ki. A C+D duo az egyetlen kombinált C+D-vitamin-készítmény, melynek minőségét 2 különböző tanúsító védjegy és független laboratóriumok rendszeres minőség-ellenőrző mérései igazolják.

A BioCo C+Cink filmtabletta hasonló filozófia mentén készült, ez a termék az 1000 mg hosszan tartó hatású C-vitamint és csipkebogyó-kivonat mellett 15 mg szerves vegyületformájú cinket tartalmaz.

Mindkét innovatív termék új formulával készül, melyek fejlesztésekor a termékek tisztasága került fókuszba. Az új formula garantálja, hogy vegetáriánusok is fogyaszthatják a termékeket, illetve allergén- és szójamentesek is egyben.

A BioCo C+D Junior rágótabletta a C+D duo filmtablettát kiegészítő, gyermekeknek szánt változata, erdei gyümölcs ízű rágótabletta formában. A gyermekek igényeinek megfelelően a filmtablettához képest csökkentett, de a gyermekeknek szánt készítmények kínálatában kiemelkedő C- és D-vitamin-tartalommal rendelkezik (500 mg C, és 800 NE D3-vitamin-tartalom / rágótabletta). Színezékmentes, allergén, illetve hashajtó hatású összetevőket sem tartalmaz, így a jó ízű tablettát mindennap egyszerűvé teszi a gyermekek vitaminpótlását.

SPAR Snack Mix (Magmix Chilis és Hagymás-Tejfölös)

Saját márkás snack magvakkal kategória



A SPAR Snack Mix magkeverék mindkét változata igazi ínycsiklandó, ha kedveljük az izgalmas ízeket, vagy egészségtudatosabban szeretnénk nassolni.

Az ízesített magmixek igazi innovációnak számítanak egyrészt az ízviláguk, másrészt összetételük miatt. A csomagok tartalmaznak térszabaddás magokat, pörkölt kukoricaszemeket, valamint ízesített magokat. Mindkét változat igazi különlegesség. A termékek innovatív, visszazárható csomagolásban kaphatók.

HOGYAN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK

- 1 Jelentkezési lap kitöltése, elküldése:
www.azevertermekedij.hu/lepesrol-lepesre
- 2 Zsűri szavazás – Kategóriák véglegesítése
- 3 Inspira Visionary Research – Közvélemény-kutatás
- 4 Eredményhirdetés

Kapcsolatfelvétel: Product of the Year Hungary Kft.:

T.: (1) 887-4868

E-mail: info@productoftheyear.hu

Web: www.azevertermekedij.hu

Így ítélte a zsűri

Töretlenül, előre

Megfogyva bár, de törve nem. Hánykolódik, de el nem süllyed. Míg élek, remélek. (Utóbbi kettőt tán még eredetiben is tudom; már nem volt hiába négyévnyi latin a gimiben... Fluctuat nec mergitur; Dum spiro, spero.)

Ezeket a találatokat dobja hirtelenjében a fejemben kattogó közhelygenerátor plusz a hozzákapcsolt örökoptimizmus-turbó, nyilvánvalóan overdrive fokozatban, amikor a tavalyi Év Terméke díjazási rendszer eredményeit kell értékelnem zsürielnökként.



Fekete Zoltán
főtítkár
Magyar Márkaszoftvértékelés

Kezdjük a tényekkel. Nem maradt el a Product of the Year. És ez már önmagában jó. Viszont kevesebb lett a nyertes, a megszokott 8-10 kategória helyett csak ötben hirdettünk győztest. Ez alapvetően két dolog miatt történt. A koronavírus-helyzetet talán nem kell túlrageoznom, elég annyi, hogy pont a veszélyhelyzet elrendelésekor kellett lezárunk a pályázást. Azok a napok inkább a túlélésről, készletezésről, gyártás és disztribúció átszervezéséről szóltak. A másik ok belső volt: az aktuális versenyjogi előírásoknak megfelelően szigorítottuk a nevezést és lebonyolítást, ezzel is javítva a díjazás szelekciós rendszerét.

Érdemes egy pillantást vetnünk a győztesekre is: egyrészt voltak az „örök viszatérők”, azok a márkatulajdonosok, akik szinte minden évben sikeresen indulnak. Ők így is erősítik márká- és imidzsépítésük konzisztenciáját. És voltak új belépők, akár alapvető élelmiszer kategóriákban is, akik a „válságmarketing” időszakában kapcsoltak magasabb fokozatra, adtak újabb lökést termékeiknek.

Ezért végül, a gimis latinórákon szintén súlykolt antik himnuszok keretes szerkezetét követve, mi mással is zárhatnám soraimat, mint Erasmus, Nagy Konstantin és Vergilius buzdításával:

Az év hozza a termést, nem pedig a mező. E jelben győzni fogsz. Így jutsz fel a csillagokig! (Annus producit fructum, non arvum – In hoc signo vinces – Sic itur ad astra). //

Going forward without hesitation, even when times are hard. This is what comes to my mind when I say: it is really good news that Product of the Year

was organised this year as well. However, there were fewer winners, instead of the usual 8-10 categories we only announced winners in 5. Basically this happened because of two reasons: the coronavirus pandemic and the introduction of stricter conditions for entering the programme. Some of the winners this year were those brand owners that win almost every year. This is how they strengthen the consistency of their brand and image building. //

Fogyasztóként is tudni kell gondolkodni!

Az előzetes bírálat során is az volt a tapasztalatom, hogy a versenyző termékek nagy részére jellemző a valódi innovációs tartalom, amely a fogyasztók számára is releváns lehet és értéket jelent. A vásárlók, fogyasztók általában akkor nyitottak az újdonságra, ha az előzetes várakozásaikat igazolják a kipróbálás, a használat, a fogyasztás során szerzett tapasztalatok. Ennek a kritériumnak véleményem szerint számos versenyző termék megfelelt. A termékek értékelésekor nemcsak szakértői, hanem fogyasztói fejjel is igyekeztem gondolkodni, vagyis melyek azok a termékek, amelyek megfelelhetnek a fent már említett kritériumnak, azaz rendelkeznek a fogyasztók számára is érzékelhető, számukra értéket jelentő innovációval. A COVID-válság a döntéseimet nem befolyásolta, azt azonban fontos elmondanom, hogy nagyon tisztellem azokat a márkatulajdonosokat, akik nehezebb időkben sem mondanak le a fejlesztésekről, és hosszú távú innovációs stratégiában gondolkodnak. Ez a gondolkodás mindenben megfelel a saját üzleti krédómnak, de éppen ezért azt is tudom, hogy kritikus helyzetekben nem mindig egyszerű képviselni ezt a gondolkodást, és esetenként még nehezebb ezt megvalósítani a szervezetben belül. Nem találtam direkt összefüggést a díjazott kategóriák és a vírus nyerteseinek tekinthető szektorok között, de ez minden bizonnyal azzal is összefügg, hogy a versenyben induló termékinnovációk jó része tavaly március előtt született, hiszen a nevezési kritériumok alapján mindössze az utolsó három hónap esett a vírusválság kezdeti időszakára.

A POY idei győzteseit elsősorban az köti össze, hogy a fogyasztói értékelések alap-



Gécsi Tamás
üzgyvezető partner
Inspira

ján minden győztes jobban teljesített az innováció dimenziója mentén. A díjazott termékek nem mindig múltak felül versenytársaikat az attraktivitás területén, de mindig kiemelkedően jól teljesítettek az innovációban. //

When analysing the competing products, I also try to look at them through the eyes of the consumer, trying to notice those entries that offer something new which is of value to shoppers. The Covid-19 pandemic didn't influence my decisions, but I must tell here and now: I respect those brand owners very much who didn't stop innovating in this difficult period, following a long-term innovation strategy. It is noteworthy that the majority of entries were created before last March – when the pandemic started. //

A bizalom a kulcs továbbra is

A válság idején a vásárlói preferenciákat a megszokottnál is több tényező befolyásolja, a márkákkal kapcsolatos bizalom is fontosabbá válik; egy, az év terméke típusú elismerés hasznos iránytű a vásárló számára. A termékminőség megkülönböztetése – a márkázási tevékenység részeként – most a korábbinál is nagyobb jelentőséget kap a cégek stratégiájában. A jó márkázás pedig nemcsak megkülönböztet, de a termék-előnyökre is felhívja a figyelmet, bizalmat ébreszt a vásárlókban, erősíti a lojalitást és támogatja a márkaérték megőrzését.

Az értékelés során elsősorban az innovációt kerestem, annak minden részletében: újítást a termékek megjelenésében vagy



Hermann Zsuzsanna
üzgyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

bevonása: az ő értékítéletük pedig nemcsak az adott készítmények piaci sikerét tükrözi, de a reprezentatív lakossági minta visszajelzést ad a fejlesztőknek is arról, hogy mire mutatkozik valós igény. Lapunk a Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnereként idén is elsőként mutatja be teljes körűen a győztes termékeket. Gratulálunk a nyerteseknek! //

During a crisis when shopper preferences are influenced by more factors than usually, trust in brands becomes more important. When evaluating the competition entries, I was focusing on the innovation factor. The jury does a pre-selection,

but basically it is the consumers who decide on the winners. This is very important, as my view is that the secret behind Product of the Year's success is the involvement of consumers. //

Emelkedett a versenyző termékek színvonala!

Azt látom, hogy a COVID-válságból több gyártó cég éppen az innovációkkal menekül előre, és ahogyan a privát háztartásokban sokan ezt az időszakot például lakásfelújításra használják ki, úgy sok cég most ráncfelvarrást hajt végre, innovál, fejleszt és készül a normális életre és üzleti környezetre. Ezért a versenyző termékek színvonala megítélésem szerint nem esett, sőt, emelkedett!

Nem ismerem részleteiben a fogyasztási statisztikákat, azt, hogy bizonyos termékcsoporthoz milyen hatást gyakorolt a válság a fogyasztásra, a vásárlók miként csoportosították át a költségeiket, de az, ha valamilyen újdonság jelenik meg a polcokon – fogyasztói szemmel – nyilván sokat segíthet a döntésben, és eltérítheti a vásárlást a szokásostól. A válság után tudjuk meg, hogy ez az általunk vizsgált termékek esetében jelentett-e versenyelőnyt ebben a rendkívüli időszakban.

Feltűnőek voltak a korábbi évekhez képest azoknak a szektoroknak az innovációi, amelyeknek a termékei különösen fókuszba kerültek a válság miatt. Ilyenek a készételek, az egészséges táplálkozást, egészségmegőrzést, szem előtt tartó gyártók. Feltűnő volt az ideai pályázók között például a különböző vitaminokat, immunitást erősítő termékeket gyártók korábbiaknál nagyobb száma. A korábbi évekhez képest sokkal több a valódi innovációt kínáló pályázók száma, akik nem csupán átcsomagolták a már ismert termékeiket, vagy a fogyasztók számára irreleváns innovációt kínáltak. A válság előhívta a kreativitást, a termékfejlesztést, valódi innovációt. Szinte minden szektorból és termékcsoporthoz voltak kedvenceim, ezeket a pontozás és majd a vásárlásaim során juttattam és juttatom kifejezésre. //

What I see is that many product manufacturers are using new innovations to leave the COVID-induced crisis behind. This is the reason why I say the quality level of competition empties increased! This year much more entries offered real innovation than before, products that haven't simply been given a new look or launched with an irrelevant novelty factor. It seems that the crisis motivated companies for being creative and innovative. //

Az egyediséget keresem a termékekben

A PoY verseny minden évben meglepő az, hogy megjelennek olyan kategóriák, termékek, amelyekre nem is gondoltam volna, hogy szembejönnek velem egy ilyen versenyen.

Nagyon érdekes megfigyelni, hogy mennyire eltérő stratégiákkal próbálkoznak a versenyzők. Van, amikor egy-egy termék-kategóriában a pályázók „biztosra” menve nagyon hasonló jellemzőjű és megjelenésű termékekkel szállnak versenybe. Az esetek egy jelentős részében nem jellemző a kockázatvállalás, és nem mernek a termékek nagyon eltérni a megszokottól, az átlagostól. Nem lehet nagyot hibáztatni, de kiemelkedő eredményt sem lehet elérni ezzel a megközelítéssel. A megjelenés persze a legfeltűnőbb ebből a szempontból, de kicsit lehagol, ha azt látjuk, hogy ha az egyes termékek design- és termékleírás-elemeit kicserélnénk, akkor senki nem venné észre a cserét. Mindannyian magunk előtt látjuk azt a klasszikus műanyag csomagolású piros egy kis késsel élénkített élelmiszert, háztartási terméket, amelynél nem tudjuk eldönteni, hogy százszor vagy ezerszer láttuk-e már. Más kategóriákban pedig jellemzőbb az átlagtól való eltérés igénye, a valóban különbözőt meg magunkat a versenytársainktól szemlélet. Ezeket a termékeket örömmel nézni és megérteni, hogy milyen apró nüanszokkal próbálják magukat egyedivé tenni. Ha látom a konyha marketingtől való eltérést, az ötletet, a gondolatot, akkor egyértelmű, hogy mire kell szavaznom. Idén értelemszerűen kerestem a COVID-hatást. Vajon a termékfejlesztők is „haladnak-e” a korral, és alkalmazkodnak-e a megváltozott körülményekhez. Nem állítom, hogy egy COVID-ellenes bemutatónál vált volna a verseny, de több termékcsoporthoz érezhető volt a megváltozott fogyasztói szemlélethez való igazodás igénye. A korábban kicsit lesajnált készlet azért hangsúlyosabban jelent meg, és a higiéniai termékekről is azonnal a COVID jut az ember eszébe. De ezekben a kategóriákban is kevés egyedül azt az üzenetet sugallani, hogy COVID. Ennél – főleg hosszú távon – többre van szükség! //

It is always interesting to see the different strategies the competition entries are using. In certain categories many of them are playing safe and the

competing product or services are rather similar. In other categories the entries tend to take more risks and it is exciting to witness the original ideas that are used to be different from others, because I can select the products that have their own character. These are the kind of competitors that I like to cast my vote on. This year I was also trying to notice the effects of the Covid-19 pandemic: are the experts doing the innovation work adapting to the new conditions? //

Erősödő grafikai színvonal

Úgy vélem, hogy a hazai termékek, a hazai alapanyagokat felhasználó, illetve a hazai ízléshez illeszkedő termékek mindig sikeresebbek! Ebben a tekintetben a hazai fogyasztó kissé konzervatív, ugyanakkor fenntarthatósági szempontból a helyi termékek a világ összes szegletében kiemelt figyelmet kapnak. A válság hatását nem érezkeltem közvetlenül a nevezett termékek körében, de az egészségtudatosság, valószínűleg a pandémia miatt, tovább erősödhet a keresletben. Ennek én személy szerint örülök, még akkor is, ha a válság valódi hatásait valószínűleg évekig nyögi majd a világgazdaság.

Idén tovább erősödött a vitaminok, táplálékkiegészítők jelenléte. Megfigyelésem szerint a gluténmentes termékek egyre erőteljesebben vannak jelen az üzletekben, itt további bővülést várok, ami jótékonyan hathat a termékek árszínvonalára is, egyre általánosabb és elérhetőbb lesz minden



Martinkó József
főszerkesztő
OCTOGON
építészeti magazin

vásárló számára ez az egészséges termékkör. Az én értékelési szempontjaim között a termékcsomagolások grafikai megjelenésének megítélése, a csomagolások grafikai designja a legfontosabb. Úgy ítélem, hogy a benevezett termékek általános grafikai színvonala évről évre javul. Számomra a kedvenc megoldások azok közül a termékek közül kerülnek ki, amelyek a „hazai termék” identitást a legszínvonalasabban, legkreatívabban jelenítik meg. Sikeresen túlléptünk az egyszerű „nemzeti színű pántlika”-szinten. //

My experience is that Hungarian products, those made of domestic ingredients and suiting the taste of Hungarians are always more successful! One of my main evaluation aspects is the graphic design of product packaging. What I see is that progress is being made in this respect year after year. My favourite designs were those that represented the 'Hungarian product' identity in the most creative fashion. //



Keresztesi Péter
vezérigazgató-helyettes
Brit Media



László Csaba
címzetes egyetemi tanár
Budapesti Corvinus
Egyetem

Az impulz elmarad, a trendek folytatódnak

A szeletes csokoládék és az ostyák, kekszek kategóriáinak alakulását a járványhelyzet miatt változó fogyasztói szokások nagyban befolyásolják. A ritkább, alapvető élelmiszerekre összpontosító bevásárlások az ötletszerű, önjutalmazó és úti fogyasztási alkalmak lecsökkenéséhez vezettek.

Szerző: Kátai Ildikó

Az élelmiszeripar egyes szegmensei különböző módon alakultak a COVID-19 helyzet miatt. Bár általában az ágazat növekedéséről beszélünk, ez leginkább a létfontosságú, alapvető élelmiszerekre, a fertőtlenítéshez kapcsolódó termékekre és az online csatornára igaz. Sánta Sándor, a Hunbisco Magyar Édességgyártók Szövetsége elnöke lapunknak adott összefoglalójában elmondta, hogy sajnálatos módon 2020-ban az édesség nagyrészt lekerült a bevásárlólistákról. Kivételt képez a keksz és a zacskós müzli, amelyek gyakran kerültek be a kosarakba. A tavalyi húsvétot elsodorta a világjárvány, alig vettek valamit a vevők, így a karácsonyi rendeléseket is visszafogták a kereskedők, de a kereslet miatt folyamatos áruutánpótlást rendeltek.



Sánta Sándor
elnök
Hunbisco Magyar Édességgyártók Szövetsége

Ingadozó szeletes kereslet

Szécsényi Judit, a Mondelēz International brand managerének meglátása szerint a COVID-19 járvány meglehetősen rányomta a bélyegét a 2020-as év szeletescsokoládé-eladásaira. A kereslet jelentős ingadozást mutatott, követve a lezárások és enyhítések időszakait, folyamatos bizonytalanságot jelentve a piaci szereplőknek, az impulz kategória sajátosságai miatt. Míg a tavaszi hónapok (főként április és május) csökkenést hoztak, addig a nyári hónapokra a



Szécsényi Judit
brand manager
countlines CZ/SK/HU
Mondelēz International

korlátozások enyhítésével (június, július) az előző év azonos időszakához képest visszatért a piac a közel két számjegyű növekedésre. A második hullám beköszöntével a december ismét csökkenést hozott. A szigorítások miatt olyan jelentős fogyasztási alkalmak estek ki, mint például az „on-the-go” snacking, vagy az „away-from-home” csatorna (pl. iskolai büfék, sportrendezvények, fesztiválok, mozik), melyet a diszkont csatorna továbbra

is töretlen növekedése tudott csak részben ellensúlyozni.

Tömpe Judit, a Nestlé Hungária Kft. brand managera megerősítette, hogy az elmúlt évek dinamikus növekedése után 2020 nem a szeletesek éve volt, hiszen a fogyasztás sokkal inkább otthonra korlátozódott, és az olyan impulzív kategóriák, mint a szeletes csokoládé ezt sajnos megszenvedték. Főleg az első hullám és a szezonális időszakok okozták a legnagyobb kiesést, ugyanakkor az év második felében észrevehető volt a felzárkózás.



Tömpe Judit
brand manager
Nestlé Hungária

Izgalmas ízek, nagyobb kiszérések

Az ostyák, snackek és gyerekkekszek körében a nagyobb csomagos kiszérések iránt nőtt a kereslet, és az új ízeket is örömmel fogadták.

Az Ed.Haas Hungaria Kft. a Manner ostyákat, snackeket és az Oceanix gyerekkekszeket forgalmazza a magyar piacon.

A legnépszerűbb Manner mozgórós és csokoládés ostyák mellett megjelentek a divatos pl. sós-karamellás, epres-joghurtos Manner ízekkel is a piacon. Idén a Manner Snack Minis vezetnek be, amely az eddig 25 g-os szeletben kapható Manner Snack impulzív termék újragondolt változata. Más alakban, kisebb adagokban és új kiszérésekben – például nagy tasakos formában is –, többféle ízváltozatban tavasztól elérhető.



Tanos Klaudia
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

A gyerekkekszek kategóriájában az Oceanix márkával szerepelnek, ahol a vásárlók előnyben részesítik a cukormentes, csökkentett cukortartalmú (esetleg

cukor- és édesítőszer-mentes), vitaminozott, teljes kiőrlésű termékeket. Tervezett újdonságok a vírushelyzet függvényében pl. teljesen cukor és édesítőszer nélküli termék, illetve egy szendvics jellegű Oceanix keksz.

– Az emberek alig várják, hogy kimozduljanak, ez fog lendíteni a kategórián. Viszont elképzelhető, hogy kevesebbet fognak boltba

menni, mert megnyílnak a kávézók, éttermek, cukrászdák. Tehát oda-vissza hatás is lehetséges, így realista szemmel nézve talán a két évvel ezelőtti bázis újra elérheti ez a kategória – véli Tanos Klaudia az Ed. Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere. //

Exciting flavours, larger sizes

Consumer demand has increased for large-format wafers, snacks and children's biscuits. Ed.Haas Hungaria Kft. is the Hungarian distributor of Manner Neapolitan wafers and Oceanix children's biscuits. The latest Manner flavours are salted caramel and strawberry yogurt. This year will bring the market debut of Manner Snack Minis. In the children's biscuits category shoppers prefer sugar-free and low-sugar products fortified with vitamins, made of wholemeal flour. New Oceanix products to be launched: a sugar- and sweetener-free and a sandwich-type biscuit.

Product manager Klaudia Tanos told: people are eager to be out and about again and this will give a boost to sales in the category. However, as cafés, restaurants and confectioneries reopen, people will visit grocery stores less often, which might be detrimental to product sales. //

Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője azt tapasztalta, hogy a szeletes csokoládét a világvárvány idején mindennapi, házi fogyasztásra vásárolják leginkább. Gyakori, hogy apró falatnyi, magas minőségű és hosszan tartó ízhatót nyújtó termékeket részesítenek előnyben, amelyek „csak” mennyiségükben és így energiatalmukban maradnak el táblás „társaiktól”. A szeletes csokoládék kiválóan illenek a rövid ciklusú, gyorsuló ritmusú fogyasztási trendbe. Étkezések közötti és utáni, kávézás mellé történő „alkalmazással” éppúgy felhasználhatók, mint egy-egy digitális tanóra, egyesületi sportesemény szünetében vagy a képernyők előtt ülve. A képernyőidő növekedése egyértelműen kimutatható lett az életterek és idők le-
szűkülésével párhuzamosan, a bezártság okozta fokozódó feszültség pedig egyértelműen csökkenthető egy-egy falat édes finomsággal. A Szerencsi Bonbon mindezt lehetőségeknek tekinti, amellyel élve napról napra jobban ki tudják szolgálni a termékeik iránt érdeklődő vásárlóközönséget.



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

A trendek folytatódnak

Tömpe Judit, a Nestlé Hungária Kft. brand managere szerint a kategória alapjellemzői nem változtak, a szeletespiac nagyon innovációvezérelt és kompetitív, minden évben számtalan újdonság jelenik meg a boltok polcain. Az utóbbi években megfigyelhető volt egy premizációs irány, illetve egyre több a sharing (megosztásra alkal-

A fiatalabbakra is céloz az Urbán

Pozitív hatással volt a világvárvány az Urbán & Urbán forgalmára. Az év eleje a márkatermékeknek, az év vége pedig a saját márkás portfóliónak kedvezett.

– Májustól emelkedést tudhattunk termékeink forgalmában, főként az Urbán brandet illetően. Az idő haladtával a 2020-as év végére már érezhető volt, hogy ez a trend kicsit lassult, csökkent, és inkább a saját márkás termékek forgalmára helyeződött a nagyobb hangsúly. Munkatérleteinket átstrukturáltuk, ahol lehetett, bevezettük a home office munkavégzést. Megtettük az előírt és szükséges óvintézkedéseket, amellyel biztosítottuk dolgozóink és partnereink biztonságát egyaránt – emlékszik vissza a tavalyi évre



Hullmann Viktória
kereskedelmi igazgató
Urbán & Urbán

Hullmann Viktória, az Urbán & Urbán Kft. kereskedelmi igazgatója.

Termékfejlesztéseik során elkezdtek a megjelenést még egységesebbé tenni, a termék-kategóriákat egyedi színekkel jelölik, piktogramokkal kommunikálnak, megtartva az eddig ismert jegyeket. Elindultak az új generációk felé is a vásárlói, fogyasztói szokások, igények megismerése alapján.

– Termékfejlesztésünk a hozzáadott cukor nélküli kategóriában indult el. Új beruházásainkkal főként az ostya kategóriában szereplő termékeinket bővíttük, megcélózva a fiatal generációt is, biztosítva számukra az impulzív, divatos és kizserelésben kényelmes termékeket – emeli ki Hullmann Viktória. //

Urbán targets younger consumers too

The pandemic had a positive influence on the sales of Urbán & Urbán Kft. In May sales started increasing, especially in the case of the Urbán brand. By the end of 2020 this trend slowed down and private labels were performing better – informed sales director Viktória Hullmann. The company decided to use colour-coding for the various product categories and to communicate with pictograms.

Urbán & Urbán Kft. is now going in the direction of new generations, learning about their consumption habits. New innovations can be expected in the wafer category – these also target the younger generation. //

mas) termék és kizserelés, így nem feltétlenül csak egyedi fogyasztásra vásárolunk szeletes terméket, hanem kedvenceinket már másokkal is megoszthatjuk.

– A fogyasztók egyre tudatosabbak a vásárlásaikat illetően, és az egészséges táplálkozás mellett egyre fontosabb számukra a környezettudatosság is. Ez számunkra is fontos vállalás, ezért a SMARTIES márka legtöbb kizserelése a jövőben újrahaz-

nosítható papírcsomagolásban lesz kapható. A Nestlé az egészséges életmód promótálására is nagy hangsúlyt fektet, BALATON márkákkal évek óta támogatunk olyan népszerű balatoni sporteseményeket, mint például a Balaton-átúszás és maratonok – hangsúlyozza Tömpe Judit. A Mondelēz szeletes márkáit tekintve elmondható, hogy a fogyasztók továbbra is nyitottak maradtak az izgalmas újdons-





Growth from Knowledge



Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Hungária

A kekszek és ostyák piacán a leggyakoribb vásárlói bázissal továbbra is a hagyományosnak számító terméktípusok rendelkeznek: a sima, édes kekszek, a nem mártott nápolyik, valamint a háztartási kekszek. A sima, édes kekszek penetrációja 2020-ban 85% volt, míg a másik két szegmens termékeit a háztartások 72-72%-a vásárolta legalább egy alkalommal az év során. 2020-ban a legdinamikusabb vásárlói kör-bővülést szintén a fenti három szegmensben, valamint a mártott ostyák esetében lehetett tapasztalni (3-7 % pontos bővülés). Míg a mártott nápolyik és a háztartási keksz esetében 2020 hozott jelentős vásárlói bázis-növekedést – amiben vélhetően a COVID-időszakban megnövekedett otthoni fogyasztás is nagyban

Alapélelmiszernek számítanak a kekszek és ostyák

A kekszek és ostyák piacán a legszélesebb vásárlói bázissal továbbra is a hagyományosnak számító terméktípusok rendelkeznek; háztartási kekszet, sima édes kekszet, illetve nem mártott nápolyit a háztartások több mint 72%-a vásárolt legalább egyszer 2020 során. A kekszek és ostyák legfőbb beszerzési forrásai a diszkontok, a háztartások által megvásárolt mennyiség közel fele származott 2020-ban ebből a csatornából.

A kekszek és ostyák piacán a leggyakoribb vásárlói bázissal továbbra is a hagyományosnak számító terméktípusok rendelkeznek: a sima, édes kekszek, a nem mártott nápolyik, valamint a háztartási kekszek. A sima, édes kekszek penetrációja 2020-ban 85% volt, míg a másik két szegmens termékeit a háztartások 72-72%-a vásárolta legalább egy alkalommal az év során. 2020-ban a legdinamikusabb vásárlói kör-bővülést szintén a fenti három szegmensben, valamint a mártott ostyák esetében lehetett tapasztalni (3-7 % pontos bővülés). Míg a mártott nápolyik és a háztartási keksz esetében 2020 hozott jelentős vásárlói bázis-növekedést – amiben vélhetően a COVID-időszakban megnövekedett otthoni fogyasztás is nagyban

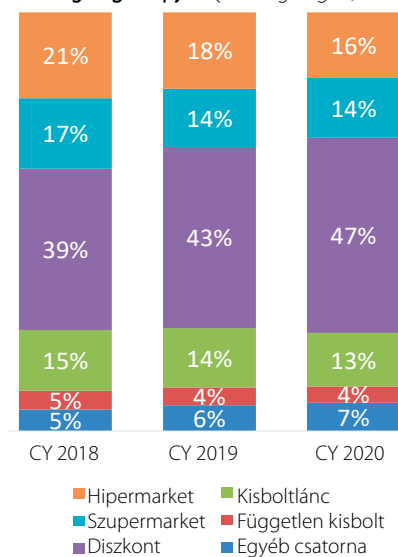
közrejátszott –, addig a sima édes kekszek és a nem mártott nápolyik penetrációja folyamatosan emelkedett az elmúlt három évben.

Nemcsak a vásárlói bázis növekedett a fenti négy keksz- és ostyatípus esetében, hanem a vásárlások gyakorisága is, ennek következtében megemelkedett az egy háztartásra eső átlagosan megvásárolt mennyiség. Mivel a háztartási kekszek vásárlási gyakorisága alapvetően a legmagasabb a keksz kategóriák közül – átlagosan évi 10 alkalommal –, így itt kisebb mértékű volt a növekedés a gyakoriságban.

A keksz- és ostyatípusok vásárlóinak demográfiaja eltérő. Vannak tipikus termékszegmensek, amelyek a fiatalabb, míg mások az idősebb korosztályhoz köthetők jellemzően.

Az idősebb korosztály súlya átlagon felüli a kimért kekszfélék és a nápolyik esetében, míg a legfiatalabb korosztályba tar-

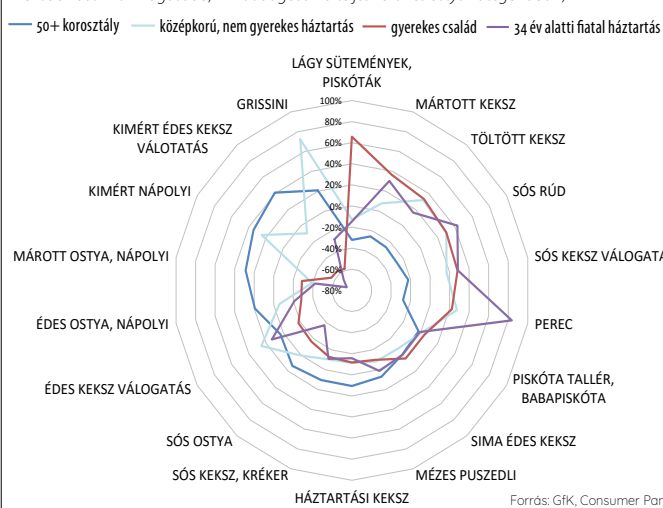
A kereskedelmi csatornák részesedése a keksz és ostya kategórián belül a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján (mennyiség %, 2020)



Forrás: GfK, Consumer Panel

A különböző korosztályok súlyának átlagtól való eltérése a keksz és ostya kategóriákban (időszak 2020)

(Értelmezés: A gyermekes családok mennyiségi részesedése a „lágy sütemények és piskóták” szegmensben 66%-kal magasabb, mint átlagosan a teljes keksz és ostya kategóriában)



tozó háztartások esetében pont ezek azok a szegmensek, amelyek szinte a legkevésbé relevánsak. A fiatalok ízlése inkább a sós felé tolódik: a sós rúd, sós keksz és percc kategóriákban magasabb részesedést érnek el, mint átlagosan a teljes keksz- és ostya kategóriában. A gyermekes családok nem meglepő módon azok-

ban a keksz- és ostya szegmensekben képviselnek nagyobb súlyt, amelyeket a kicsik is szívesen fogyasztanak; a kategóriába tartozó összes szegmens közül a „lágy sütemények, piskóták”, és a mártott vagy töltött kekszek esetében van a legnagyobb részesedésük.

A kekszek és ostyák legfőbb beszerzési forrásai a diszkontláncok. A diszkont csatorna súlya folyamatosan növekszik a kategórián belül, míg a hipermarket csatorna ezzel párhuzamosan veszít piaci részesedéséből.

A grissini szegmens termékeit jellemzően a diszkontokban vásárolják meg a háztartások, a teljes mennyiség 74%-a ebben a csatornában kerül a bevásárlókosarakba. Átlagon felüli továbbá a diszkontok súlya az édes- és sóskeksz-válogatások, ostyák, valamint a nápolyik esetén is. //

Biscuits and wafers are frequently purchased products

In 2020 no less than 85 percent of Hungarian households bought sweet biscuits, while Napolitaner wafers (uncoated) and household biscuits were purchased by 72 percent of households each. Sales developed the most dynamically (3-7 percentage point sales increase) in these three

segments, plus in the coated wafer segment.

In the case of coated Napolitaner wafers and household biscuits the buyer base expanded in 2020 due to the increased home consumption generated by the pandemic. The penetration level of sweet biscuits and uncoated

Napolitaner wafers kept growing in the last three years. Not only the buyer base got bigger for these products, but the buying frequency as well – in line with this the volume purchased per household increased as well.

The main places for buying biscuits and wafers are discount supermarkets. Sales

in this channel keep growing in the biscuit and wafer category. At the same time the proportion of biscuit and wafer sales realised by hypermarkets is decreasing. For instance discounters have an above-average share in the sales of sweet and salty biscuit selections, plus in wafer and Napolitaner sales. //

ságokra, az új ízekre a szeletes szegmensben, de vásárlásaik eltolódtak a csokoládén belül az otthoni időtöltés miatti relevánsabb, például táblás csokoládé irányába. A megnövekedett otthoni és képernyő előtt töltött idő indokolta volna a treat-size piac növekedését is, Magyarország esetében azonban ez nem volt mérvadó, a magas árérzékenység és az alacsonyabb piaci penetráció miatt.

– Az újdonságoknak és a 2020-as év termékinnovációinak köszönhetően viszont növekedésben tudtak tartani a márkáikat. A piacvezető Sport szelet esetében a Kókusz Duó és a limitált kiadású Sport Rajt termékeink ellensúlyozták a (főként az első negyedévhöz kötődő) negatív hatást, melynek köszönhetően stabilan megőriztük értékbeli piacrészesedésünket. Az év másik húzóereje a mogyorós 3BIT sikeres, új termékbevezetésünk, amely teljes mértékben inkrementális növekedést hozott a márkának – emeli ki az innováció jelentőségét Szécsényi Judit.

A Milkán belül is nagyon teljesítettek az innovációk, főképpen a fehér csokoládés Milka Oreo szeletes és Milka Oreo Minis treat-size formátumú termékek teljesítettek az elvárások felett, tovább erősítve a Milka-Oreo platform évek óta tartó sikerességét.

A Szerencsi a szeletescsokoládé-piacon töltött és töltetlen csokoládékkal is jelen van. A fogyasztási szükségletet felismerve és a trendeket követve a Szerencsi néven forgalomba hozott hagyományos csokoládék mellett beléptek az egészségtudatos termékek piacára is, hozzáadott cukrot nem tartalmazó termékekkel. Ezek között megtalálhatók fruktózzal, azaz gyümölcscukorral édesített termékek (Diabon almárka), eritrittel és steviával (HCNT és Paleobon almárkák), valamint maltitollal édesített termékek (ZERO almárka).

– Legismertebb márkánk a Szerencsi Retro szelet 38 g kiszerelésű, ostyalapot és mogyorókrémet, valamint mogyoródarabokat tartalmazó különlegesség, melyet mai napig kézi munkaerő igénybevitelével csomagolunk immár évtizedek óta. A VUK sorozat eperkrémes, míg a Pompom sorozat tejszínes töltéssel készülő 40%-os tejszokoládé, méltán váltak generációk és a gyerekek kedvencévé, csakúgy, mint Vár és ÁllatABC sorozat termékeink – mutat rá a széles portfólió fontosságára Molnár Pál.

Túlélési stratégiák

Sánta Sándor a Hunbisco oldaláról megerősítette, hogy az édesség területén folytatódna a világjárvány előtti trendek.

A jelen helyzet túlélését központi segítség és a reményteljes vidékfejlesztési program is támogathatja. A Magyar Édességgyártók Szövetsége folyamatos tájékoztatással, közbenjárással, pl. az első hullámban a határzár és a kamionsofőr-karantén miatti

egyeztetéssel, javaslatokkal képviseli tagjait. Olykor az ágazatnak ellentmondó kihívásoknak is meg kell felelnie, hiszen pont a szeletes édesség területén trend a bite-size, az egyfalatnyi adag, amihez viszont több csomagolóanyag szükséges,

Háztartási keksz és extrudált kenyér a spájzban

A járvány miatt átalakuló fogyasztói szokások egyik nagy nyertese a keksz, amelynek a bolti forgalma értékben mintegy 15 százalékkal nőtt 2020-ban az előző évhez képest. A növekedés oka, hogy az emberek többet voltak otthon, az otthonuktól távol pedig másként kellett megoldaniuk az étkezésüket.

Koósa Péter, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója szerint márciusban és áprilisban, a felhalmozó jellegű vásárlások idején a

Detki Keksz fennállása legnagyobb forgalmát érte el például háztartási kekszből, amelyből az eladások ekkor 50 százalékkal haladták meg a szokásost, és akár még több is fogyott volna belőle, de már nem tudták tovább növelni a termelést. Az év utolsó hónapjaiban is megmaradt a növekedés, és a termékkörön belül minden fajta kiemelkedően fogyott. A Detki Keksz bíz abban, hogy a kekszek forgalma 2021-ben sem csökken a hazai boltokban, és szeretné a piaci részesedését tovább növelni.

A #veddahazait akcióhoz már a tavaly tavaszi induláskor csatlakozó, azt azóta is támogató Detki Keksz a változó fogyasztói és kereskedelmi igényekre reagálva az idén beruházásba kezd. Ezzel a termékkiná-

30 százalékkal nagyobb a kereslet, ami tartósnak is bizonyul, a magyar termékek előnyben részesítése, a kényelmes, gyors megoldások választása, és az egészségtudatos életmód felé fordulás miatt.



Koósa Péter
ügyvezető igazgató
Detki Keksz



Szebeni Zoltán
ügyvezető
Abonett



Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

latát is bővíti, és kapacitásait is ki akarja egyenlíteni, hogy a tavaszihoz hasonló kiugró keresleti igényeket is teljes mértékben ki tudja szolgálni.

Az Abonett esetében a fogyasztás mennyisége nőtt a járvány hatására. Szebeni Zoltán, az extrudált kenyereket, szendvicseket gyártó Abonett Kft. ügyvezetője szerint a tavaly március–áprilisi időszakban mintegy 50 százalékkal növekedett meg az abonyi cég termékei iránt az igény. Jelenleg a korábbi mennyiségnél mintegy

Benedek Eszter, a #veddahazait akciót elindító Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője azt tapasztalja, hogy a gyártó cégek számára a járvány kitörése óta fontosabb lett a hazai eredet megmutatása. Olyanok is aktívan bekapcsolódtak a kampányba, akik eddig még nem védjegyzették a termékeiket. Már látható, hogy a #veddahazait nem egyszerűen egy kampány, hanem egy kezdeményezés, amely tartósan összefoghatja és segítheti a hazai gyártókat. //

Household biscuit and extruded bread in the pantry

Biscuit sales have been growing fast since the outbreak of the pandemic: sales were up 15 percent in 2020 from the previous year's level. Péter Koósa, managing director of Detki Keksz Kft. told that last March and April sales of their household biscuits reached record levels, going 50 percent above the average. Detki Keksz joined the #buyhungarian initiative last spring and has been supporting it ever since. This year the company is starting a major investment project to increase production capacity and develop new products. Abonett Kft.'s managing director Zoltán Szebeni said: demand for the companies extruded bread and sandwich products jumped 50 percent last March and April. Currently consumer demand is still 30 percent higher than the average, because shoppers like to buy Hungarian products, they prefer convenient solutions and many of them follow the current health trend.

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. – they launched the #buyhungarian programme – has found that since the outbreak of the pandemic it has become more important for food companies to communicate the Hungarian origin of their products. //



A szeletes csokoládék kiválóan illenek a rövid ciklusú, gyorsuló ritmusú fogyasztási trendbe

ami a fenntarthatósági törekvésekbe nehezen illeszthető. Ilyen ellentmondás még az újratöltő állomások és az élelmiszer-biztonság összeegyeztetésének kérdése is. – A túlélésre törekvés mellett fontos, hogy az édesipari vállalatok folytassák a pandémia előtt megkezdett sikeres stratégiákat, a termék, hatékonyság és technológia fejlesztését, a receptúrák megújítását, az innovációt, a diétás, mentes és dúsított trendekre adott termékválasztásokat. A csomagolás és az exportképesség fejlesztése is kulcskérdés – sorolja a sikertényezőket Sánta Sándor. Egy csomagolási ötlet is lehet forgalomgenerátor, ezt díjazták az idei, Magyar Édességgyártók Szövetsége Édesség Innovációs Díjának odaítélésakor is.

A vásárlás helye kommunikációs csatorna is

– A szeletes csokoládé esetében a vásárlási döntés pillanata számos esetben a polc vagy a kassa előtt történik, így az ár-kommunikáció mellett kiemelt hangsúlyt

fektetünk az optimális kasszaválaszték, polckép és márkablokk kialakítására, a jó navigálhatóságra, hogy mindenki megtalálja az ízében és méretében megfelelő terméket – mondja Szécsényi Judit, a Mondelez International brand managere. A csomagolás szerepe nemcsak a tájékoztatás, hanem a megkülönböztetés miatt is nagyon fontos, egyrészt a versenytársaktól, másrészt a minőség védjegye is. A 25 g-os Sport szelet évek óta változatlan formában, retro csomagolásban kerül a polcokra, a márkahű fogyasztók miatt. Fontos a csomagolás a promóciók, nyereményjátékok kommunikálásában is, amire on-pack kommunikációt alkalmaznak, például az évek óta nagyon népszerű „Sport Minden 4. Nyer!” játék esetében. – A sikeres termékbevezetés elengedhetetlen része a bolti elérhetőség és láthatóság. Célunk az egységes márkablokkok kialakítása, így növelve a polci jelenlétünk hatékonyságát – vallja Tömpe Judit, a Nestlé Hungária Kft. brand managere. Fókusz időszakokban pedig másodlagos kihelyezésekkel, extra POS-eszközökkel segítik a Nestlé termékek nagyobb láthatóságát, ezáltal a vevők több ponton is találkozhatnak velük az üzletben belül.

Az impulzív termékeknél létfontosságú a kasszazónában is jelen lenni, hiszen így még a vásárlás utolsó pillanataiban is lehetőség adódik, hogy egy-két szelet bekerüljön a kosárba

– Mivel a szeletes termékek felülete relatíve kicsi, jól meg kell választanunk, mit és hogyan mutatunk meg vásárlóinknak, ehhez pedig ismernünk kell, mi jelent nekik igazi értéket. Elsődlegesen a Szerencsi márkanév, melynek 2023-ban 100 éves múltja lesz a csokoládégyártás kezdetétől számolva, ezért visszatértünk a régi írott márkalogó használatához – emeli ki a tradíció fontosságát Molnár Pál a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. Kiemelt szerepű még termékeiken a kakaó szárazanyag-tartalmának jelölése (Szerencsi esetében tejcsokoládé 40%, étcsokoládé általában 70%), valamint az íznek megfelelő színvilága és ábrázolása. Az egészségtudatos termékeken a mentességi jelzések (pl. hozzáadottcukor-mentes, gluténmentes, laktózmentes stb.) kerül még fő helyre. Pluszt adhat az egyedi forma és felirat, valamint az egyedi ízvilág is. Jelentős a polckész színes, dekoratív kínáló-kartonos csomagolás is, a nagyobb felületre márkaértéket és imázst építő elemeket, kipróbálást ösztönző üzeneteket helyeztek el. Így került fel rájuk a „Szerencsi csokoládé – kiemelkedő nemzeti érték” és a „Legyen minden nap Szerencsünk!” szlogen. //

Less impulse buying, but the trends continue

Chocolate, wafer and biscuit sales were affected very much by the COVID-19 pandemic. According to Sándor Sánta, president of Hunbisco, the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers, sweets basically disappeared from shopping lists in 2020. The only exceptions are biscuits and bag-format muesli, which are purchased frequently. Last Easter was swept away by the pandemic, shoppers hardly bought anything.

Ups and down in consumer demand for chocolate bars

Judit Szécsényi, Mondelez's international brand manager outlines CZ/SK/HU reckons that demand for chocolate bars is going up and down because of the pandemic, following the lockdown and reopening periods. Important consumption occasions such as 'on-the-go' snacking or the 'away-from-home' channel disappeared, which the sales growth in the discounter channel could only compensate for partially. Judit Tömpe, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager agreed that 2020 wasn't the year of chocolate bars, as consumption was limited to homes and impulse categories such as chocolate bars suffered. Especially the first wave of the pandemic was bad for the category, but the second half of the

year brought improvement.

Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft. shared his observation that during the pandemic chocolate bars are typically purchased for home consumption. Many shoppers prefer small-sized, premium quality products with a long taste effect. People staying at home and spending lots of time in front of various screens creates an occasion for enjoying sweets.

The trends continue

Ms Tömpe explained that the chocolate bar market is very competitive and innovation-driven. In recent years there was a premiumisation direction and many products were made especially for sharing. Since being eco-friendly is more and more important for consumers, in the future most SMARTIES packaging designs will be marketed in recyclable paper packaging. Nestlé also pays special attention to the health trend, so the BALATON brand sponsors sporting events.

Ms Szécsényi talked to Trade magazin about the buyers of Mondelez chocolate bars being open to trying exciting new innovations. Thanks to these, sales of the company's brands managed to grow in 2020 too. In the case of market leader Sport bar Coconut Duo and limited edition Sport Rajt performed very

well. The launch of hazelnut 3BIT was a major success. Milka Oreo bars and Milka Oreo Minis in treat-size format also did better than expected.

Szerencsi is present in the chocolate bar market with plain and filled products. They also have chocolates that are made without added sugar: Diabon products are sweetened with fructose, HCNT and Paleobon products are made with erythritol and stevia, while ZERO chocolate bars contain maltitol. Mr Molnár said: their best-known brand is the Szerencsi Retro bar – the 38g product contains wafer, hazelnut cream and bits.

Survival strategies

Hunbisco president Mr Sánta told that the same trends continue in the confectionery market which were already dominant before the pandemic. In the current situation the survival of manufacturers depends on government help and funding from the rural development programme. Besides fighting for survival, it is very important that sweets makers should carry on with their successful pre-pandemic strategies: innovating, increasing efficiency and developing the production technology, coming up with new recipes, creating new packaging designs and becoming capable of exporting.

The point of sale is also a communication channel

Judit Szécsényi informed that chocolate bar buying decisions are often made when the shopper is standing in front of the shelf or the cash register zone, so in addition to price communication, Mondelez also focuses on having an optimal product selection at the checkout, an ideal planogram and brand section too. Product packaging not only informs but also differentiates from competitors.

Judit Tömpe talked to our magazine about on-shelf availability and in-store visibility being important criteria in successful product launches. Nestlé Hungária's objective is to create uniform brand sections and by this to establish a more efficient product presence in shops.

Pál Molnár explained that Szerencsi chocolate bars are relatively small, therefore they need to be very conscious in deciding what they want to show shoppers and how they do it. Szerencsi will be 100 years old in 2023, so the company returned to the classic logo to communicate traditions. The products are colour-coded according to flavour and cocoa content (40 percent for milk chocolates and 70 percent for dark chocolates) is also communicated. //

Kaposváron várja a vásárlókat az ország 35. INTERSPAR áruháza



Elegáns, modern külső és belső megjelenés jellemzi a Somogyi megyei székhely idén megnyitott hipermarket áruházát. Az üzletlánc 35. INTERSPAR üzletét környezetkímélő technológiákkal és anyagokkal építették fel, a felszíni parkolójában több mint félezer beállóhelyet létesítettek, ahol az elektromos autók töltési lehetőségéről is gondoskodtak. A több mint 20 000 árucikkből álló termékkínálatban megtalálhatóak a speciális igényű és egészségtudatos élelmiszerek, valamint az üzletlánc saját márkás kényelmi termékeinek teljes választéka.

A vállalat 35. INTERSPAR áruháza Kaposvár keleti városrészében rekordidő, mindössze tíz hónap alatt épült fel. A 2020 márciusában

indult fejlesztést a SES Magyarország Kft. megbízásából a SPAR Magyarország szakemberei koordinálták. A több mint 11 milliárd forintos beruházásból megvalósuló S-PARK Kaposvár Bevásárlópark területén álló, közel 11 000 m² alapterületű komplexum két épületet egyesít: a mintegy 6600 m²-es, korszerű eladótérrel és üzemi területekkel rendelkező hipermarketet, illetve az azzal szorosan összekapcsolt üzletsort, amelyben további 9 üzlet fogadja a vásárlókat több mint 4400 m²-en.

Az idén március 11-én nyitott, modern és vonzó külső-belső megjelenésű áruházat környezetbarát anyaghasználat és energia-takarékos technológiák telepítése jellemzi – fa tetőpanelek, illetve LED-világítás, önkímélő hőrendszer és elektromos autótöltők –, tömegközlekedéssel és gyalogosan is

jól megközelíthető, az autóval érkezőknek 563 felszíni várakozóhely biztosítja a parkolást. A családoknak tavasz végén adják át a modern, jól felszerelt játszóteret. A több mint húszezer cikkből álló termékkínálatban kiemelt helyre kerültek az egészségtudatos táplálkozást segítő, valamint a bio- és diabetikus élelmiszerek, illetőleg elérhető az áruházlánc saját márkás SPAR enjoy. convenience – kényelmi – termékeinek teljes választéka is. A gyorsabb bevásárlást önkiszolgáló kasszarendszer segíti. A kaposvári hipermarketben is helyet kapott egy salátabár és egy látványpékség, illetve egy új típusú vendégtérrel kialakított INTERSPAR to Go, amely helyben panírozott süttekkel, frissen készült meleg és hideg ételekkel, grillkészítményekkel fogadja a fogyasztókat. (x)

Hungary's 35th INTERSPAR store opens in Kaposvár

SPAR Hungary's 35th INTERSPAR store was built in a record 10 months in Kaposvár. From more than HUF 11 billion they built the S-PARK Kaposvár Shopping Park, where the stylish and modern complex is located, covering 11,000m², from which the store itself has a floor space of 6,000m².

On 11 March a modern and attractive INTERSPAR store opened its gates, which utilises energy-saving technology and is characterised by eco-friendly material use. There are 563 parking spaces and the modern playground will be ready by the end of spring.

The new store offers more than 20,000 SKUs, with a big selection of healthy, organic and diabetic food and the full SPAR enjoy.convenience range. Self-checkouts make fast shopping possible, there is a salad bar, an in-house bakery and a new-design INTERSPAR to Go restaurant. (x)

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT!

Digitális formában
ingyenesen elérhető a
trademagazin.hu
oldalon
és mindennapi
hírlevelünkben!

Rendelje meg
a Trade magazin
nyomtatott kiadását,
és kérje akár
az otthoni címére!



Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2021-ben bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

Jégtánc új elemekkel

Eljutni a fogyasztókhoz – most elsősorban ezen ügyködnek a jégkrémpiac szereplői. A pandémia miatt megváltozott vásárlási szokások és a korlátozottabb fogyasztási alkalmak feladták a leckét. A megoldott házi feladatok között olyanokat találunk, mint a saját online értékesítés kiépítése, más online csatornába való becsatlakozás, a multipack kiszérések fókuszba állítása vagy a speciális igények kiszolgálása.

Szerző: Szalai László

nkább rémes, mint krémes év volt 2020, legalábbis, ha a jégkrémpiacot nézzük. A pandémia számtalan hatása (az impulzvásárlások csökkenése az üzletekben, az előforduló készlethiányok, a megrendült horeca szektor, az elmaradt turisták) és a hűvösebb nyárelő egyaránt a szezon beindulása ellen dolgoztak. A cégeknek lépniük kellett ahhoz, hogy ilyen körülmények között növekedni tudjanak.

Jégkrém házhoz szállítva

– Olyan rugalmas és innovatív megközelítéseket kellett találnunk, mint például az online jégkrém-házhozszállítási programunk – mondja Purman Fanni, az Unilever Magyarország innovation HUB brand manager. – Mivel vásárlóink az otthonukba kényszerültek, nekünk kellett eljuttatnunk hozzá-



Purman Fanni
innovation HUB brand
manager
Unilever Magyarország

juk az olyan ismert és kedvelt márkáinak, mint a Magnum, Carte d'Or vagy a Ben&Jerry's. Tavaly március óta egyre több helyen elérhető ez a szolgáltatás, és folyamatosan dolgozunk rajta, hogy alkalmazkodjunk a megváltozott helyzethez és fogyasztóink igényeihez.

A Ragonese Kft. szintén elindította webshopját, amely új csatornaként támogatja eladásait.

– Webshopunk olyan termékekkel is kiszolgálja a fogyasztókat, amelyekhez eddig csak partnereinken keresztül juthattak hozzá, így tudtuk erősíteni a kapcsolatot cégünk és a végfogyasztók között – emeli ki Kapui Ferenc, a Ragonese Kft. marketingvezetője. – Emellett külső partnerekkel is igyekszünk növelni webes eladásaink részarányát. A nemzetközi trendek az e-kereskedelem további növekedését jelzik előre.



Kapui Ferenc
marketingvezető
Ragonese

„szóló” jégkrémeknek. A fogyasztók jelen helyzetben minél ritkábban, gyorsabban és többet vásárolnak, így az impulzivitást a boltból egyre inkább otthonra „helyezik át”, a multipack kiszéréseket részesítve előnyben az egyadagos termékekből.

– Ezzel együtt a megszokott méretek mellett fejlődik a 450–500 ml-es papírpoharas csomagolás, elsősorban a prémium márkák esetében, akár 2000–2500 forintos fogyasztói áron – fűzi hozzá Kisfali Attila, a Froneri country business development manager. –



Kisfali Attila
country business
development manager
Froneri

Emellett teret nyerek az extrémebb, meghökkentőbb ízek és kombinációk, valamint az olyan divatos gyümölcsös variánsok, mint például a mangó, a macaruj vagy a görögdiinnye.

Kisfali Attila megemlíti még a sorbet és mentes termékek előretörését, a nagy alapterületű üzletek és diszkontok, valamint ezzel összefüggésben a saját márkás termékek szerepének növekedését is.

A promóciós eladásokról elmondja: – Az eddig tapasztalt 3-5 akciós időszak/szezon helyett egy termékre akár 6-8 aktivitás is jut, tehát tovább nő az akciós eladások aránya.

A speciális igényektől a gyermekekig

A piac szereplői igyekeznek reagálni a fenti tendenciákra, a megváltozott fogyasztói magatartásra és igényekre. Az Unilever Magyarország például a különlegesebb ízek térhódítását saját innovációival is ösztönzi. Ilyen volt például a tavalyi évben bevezetett gesztenyepürés Carte d'Or, illetve a sós karamellás és a Ruby csokoládéval bevont Magnum. A speciális igényeket kielégítő, cukorcsökkentett vagy növényi alapú termékek iránt is folyamatosan nő az érdeklődés, erre a Calippo Zero és a poharas vegán Carte d'Or jégkrémjeikkel adtak válaszokat.

– Idén a Carte d'Or 900 ml-es termékcsaládját, amelybe általában közkedvelt, különleges desszertek által inspirált jég-



A fogyasztók az impulzivitást a boltból inkább otthonra „helyezik át”, a multipack kiszéréseket részesítve előnyben az egyadagos termékekből

Multiznak

A piac szerkezetét illetően a legérzékenyebb változás – amely nem újkeletű, de a járvány felerősítette –, hogy az impulz kategóriában visszaszorulnak a tradicionális pálcikás (tölcséres, ostya-szeletes stb.),

krémek tartoznak, egy igazán népszerű ízzel bővítjük, amelyet a trendi csokoládés keksz inspirálta – árulja el Purman Fanni. – A Csokoládés-Kekszes Carte d'Or egy csokoládé- és tejszín ízű jégkrém, amelyet kakaós kekszdarabkákkal szórtak meg. Az alapízeket átfogó 1 literes termékcsaládba 2021-ben több újdonsággal is készülnek, tudjuk meg tőle. A már szinte klasszikusnak számító narancs és étcsokoládé párosítása végre Carte d'Or jégkrém formájában is elérhető. Ezenfelül a már jól ismert vanília jégkrémjük cukorcsökkentett verzióban is elérhető lesz, ráadásul 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaz, mint a Magyarországon kiskereskedelmi forgalomban kapható dobozos jégkrémek. Emellett a sorbetkínálatuk is bővül, a citromos sorbet mellé a mandarinos is felsorakozik.

A gyermekekről sem feledkeznek meg. 2021-ben az Algida bevezeti a Disney jégkrémeket. A mesehős jégkrémek között megtalálható a Jégvarázs egyik ikonikus alakja, Olaf, a hóember, illetve a Marvel-filmekből jól ismert Pókember is. – Ezenkívül a Star Wars rajongók nagy öröme végre megérkeztek a fénykard alakú vizes jégkrémjeink, amelyek áfonya-, illetve görögdió ízben kapható-

ak. S végül, de nem utolsósorban elhoztuk a Bosszúállók szuperhőseit is – említi meg a brand manager. – A Disney jégkrémek, amelyek olyan eljárással készültek, hogy megfeleljenek a gyermekek



Az eddig tapasztalt 3-5 akciós időszak/szezon helyett egy termékre akár 6-8 aktivitás is jut

számára előírt táplálkozási alapelveknek, mind pálcikás, mind multipack formában elérhetőek.

Termékeik népszerűsítésére a hagyományos ATL-eszközöket továbbra is használják, ugyanakkor egyre több energiát fektetnek idén abba is, hogy jobban megismerjék a fogyasztóikat online, és személyre szabott ajánlatokat küldjenek nekik.

– Nem hagyhatjuk mi sem figyelmen kívül az online kereskedelmet: egyre több partnerrel, éttermi láncokkal állunk kapcsolatban, akik az Algida jégkrémeket is bevették a kínálatukba. Mindemellett virtual store-ként jégkrém-boltokat hoztunk létre, ami lehetővé teszi, hogy a jégkrém akár fél órán belül megérkezzen a megrendelt címre – teszi teljessé a képet Purman Fanni.

Megünneplik a 30. évet

Az idén 30 éves fennállását ünneplő Ragonese Kft.-nél saját eladásaikon keresztül

érezkelik, hogy évről évre növekszik az egészséges életmódra törekvő fogyasztók száma.

– Többféle mentes termékünk régóta meghatározó eleme ennek a speciális szegmensnek: hozzáadott cukor- és laktózmentes, cukor- és energiacsökkentett laktózmentes, valamint vegán termékeink kedveltek a fogyasztók körében – mondja Kapui Ferenc.

A cég a tavalyi év végén, az ünnepi időszakban dobta piacra Ice&Joy néven a fagyalattal töltött kürtöskalácsát, amely a magyar kürtöskalács és az olasz fagyalt izgalmas találkozása. Az idei évben is innovációkkal készülnek a piac olyan szegmenseit elérni, ahol eddig kevésbé volt erős a jelenlétük. Úgy gondolják, hogy a vakcinák tömeges beadása után a piac élénkülni fog.

– A válságok általában megnyírbálják a céges marketingkereteket, ugyanakkor hiba lenne pont a legnehezebb időszakban takaréklángra állítani a kapcsolatot a márka és fogyasztó között – hívja fel a figyelmet a marketingvezető. – Célgünknél a korábbiakhoz képest nagyobb hangsúlyt kapott az online jelenlét, kitűnő mérhetőségének és relatíve alacsony költségeinek köszönhetően.

A cég idei kommunikációjában 30 éves fennállását állítja a középpontba.

Programozott marketinggel

A Froneri olyan ismert márkák disztribúcióját látja el a magyar jégkrém piacon, mint a Milka, az Oreo, a Toblerone, a Daim, a KitKat, a Lion, a Kaktus, a Nesquik, a Nestea, a Schöller, a Manhatan, az After Eight vagy a Pirulo.

– Az idei évben ezek közül elsősorban a Milkára és Oreóra fókuszálunk – tudjuk meg Kisfali Attilától. – Elsősorban a multipack kiszervelektől várjuk a növekedést, a portfóliónkban 2021-ben duplázzuk az ilyen formában elérhető termékek választékát.

A cég marketingtevékenységét az online csatornákra összpontosítja: Instagram,

Facebook, YouTube és TikTok. Emellett rendszeresen használja a programmaticot, vagyis a programozott vásárlást, amely a digitális médiafelületek automatizált, algoritmusalapú és valós idejű adásvételét jelenti.

– Becslésünk szerint még 2-3 szezon, amíg a piac visszaáll a régi kerékvágásba – tekint előre a country business development manager. – A mirelit áruk érzékenysége miatt óvatosságra lehet számítani a kereskedelmi szereplők részéről. A házhozszállítás új szintre lépett, és további szinteket fog még elérni a közeljövőben, a mirelit áruk így a jégkrémek is nagyobb választékban jelenhetnek meg majd a házhoz szállítók palettáján.

Prémium ízek praktikus pohárban

A Häagen-Dazs prémium jégkrém márkája 2020 októberétől tartozik a Maresi Foodbroker Kft. portfóliójába.

– Mint minden más márkánk esetében, a jégkrémek szortimentjének kialakítása során is a fogyasztói igények legmagasabb szintű kiszolgálása kapja a legnagyobb fókuszot – mondja Gál Kinga, a Maresi Foodbroker Kft. junior brand manager. – Az utóbbi időben, nem csupán a világvárodnak köszönhetően, a kényelem kifejezetten nagy szerepet kapott a mindennapokban.



Gál Kinga
junior brand manager
Maresi Foodbroker

Ehhez hozzájárulva kerülnek bevezetésre a Häagen-Dazs Mini cup termékek, amelyek kispoharas kiszervezésüknek köszönhetően nem foglalnak nagy helyet a fagyasztóban. Ráadásul akár útközben is élvezhetjük kedvenc jégkrémünket, hiszen a kupak egy műanyag kanalat rejt. Idén négy ízt vezetünk be a fogyasztói preferenciáknak megfelelően. A makadám-diós, a sós karamellás, a klasszikus vaníliás és a gyümölcsös ízek

kedvelőinek később málna sorbettel is kedveskedni fogunk. Ez az új család hivatott támogatni a már jól ismert 460 ml-es poharas termékeinket, illetve a két multipack válogatásunkat, melyek nem hiányozhatnak egy háztartásból, ha egy kis „luxusra” vágyunk egy hosszú nap után. Függetlenül a világvárodnak köszönhetően kialakuló új üzletmenetektől, úgy érzik, egy ilyen impulzus prémium márkában esetében elengedhetetlen a fogyasztók bolti szintű megszólítása. Ezt a jövőben minél több üzletben belüli kommunikációval és marketingeszközzel próbálják elérni, ugyanakkor az online értékesítési csatornákat is erősítik.

Csak természetesen

Az Anjuna Ice Pops Kft. egyike a feltörekvő kisvállalkozásoknak a jégkrém piacon, amelyek a piaci réseket próbálják betölteni. A kezdetektől a saját útjukat járják természetes, növényi alapú és adalékmentes termékekkel. Az áruházi értékesítést tavaly kezdték, emellett a fő eladási csatornát saját Anjuna üzleteik jelentik.

– A járványhelyzet miatt 2020-ban üzleteink forgalma 40%-ot zuhant a megelőző évhez képest – érzékelteti a pandémia hatását Szalay József, az Anjuna Ice



Szalay József
üzveveető
Anjuna Ice Pops

Pops Kft. ügyveveetője. – Idén jelentős javulásra számítottak, de a 2019-es számokat nem fogjuk hozni, mert a válság elhúzódik, és a turistáknak csak egy töredéke tér vissza. Úgy látja, hogy egyre több gyártó jön

ki vegán termékvonallal, ami nem egy múló divat, hanem a jövő. Különböző okokból ugyan, de egyre többen fognak átállni a növényi táplálkozásra.

Karácsonyra egy ünnepi jégkrémválogatást állítottak össze fűszeres gesztenye, mák-fekete szezámmal & vaníliával, pirított tökmag, valamint vanília & kókuszos mandula ízvariációkkal, amelyet a vevőkör jól fogadott. Most egy nyári multipack fejlesztésén dolgoznak.

– Úgy gondolom, a pálcikás jégkrémünk itthon kategóriateremtő, mert ebben a minőségben nem készít senki hasonlót – jegyzi meg Szalay József. – Kisvállalkozás lévén az anyagi lehetőségeink erősen korlátozottak, ezért a marketingtevékenységünk szinte teljes egészében a social mediában való jelenlétre korlátozódik. //



Teret nyernek az extrém ízek és kombinációk, valamint a mentes termékek

MAGNUM[®]
a valódi élmény



DUPLÁZD MEG AZ ÉLMÉNYT



ÚJ

HOSSZANTARTÓ
FRISSESSÉG

ÚJ



ELLENÁLLHATATLAN
ILLAT

48^h 48 ÓRÁS VÉDELEM

AXE
AZ ÚJ AXE HATÁS

Fagylalkészítés kicsiben és nagyban

Sokan nem tudják, hogy a fagylalkészítéshez eddig Magyarországon nem gyártottak megfelelő magpasztát, azt mindig külföldről (túlnyomórészt Olaszországból) kellett beszereznie a kisebb-nagyobb fagylaltgyáraknak, valamint a cukrászatokat ellátó nagykereskedelmi vállalkozásoknak. Ezen az állapoton változtatott a NÉBAR Kft., amikor megjelent a dió-, török- és földimogyoró, pekándió, pisztácia-, mandula- vagy kesudió fagylaltokhoz kínált, immáron Magyarországról is elérhető magpaszták választékával, amelyek minősége vetekszik az import termékekkel. Mostantól kiváló minőségben, különböző igényeket is kielégítő kiszerelésekben, akár ipari mennyiségben is, ráadásul el-



Tóthy Judit
marketing- és
exportfejlesztési igazgató
NÉBAR

érhető áron kínálja a bajai Nébar Kft. a Nébar NaturPro márkanév alatt bemutatott magpasztáit.

– Mitől olyan magabiztos a cég, hogy a kínált portéka minősége megállja a helyét a nemzetközi összehasonlításban is? – kérdeztük Tóthy Judittól, a NÉBAR Kft. marketing- és exportfejlesztési igazgatójától.

– Egyrészt a természet tökéletességére alapozva. A krémekbe semmilyen adalékanyag, tartósítószer, ízfokozó vagy színezék nem kerül, a pörkölt magok saját olajtartalmuk segítségével, 100%-ban tisztán, paszta állagban kerülnek a csomagolásba, így a termékek valódi ízekkel dobhatják fel akár a kis mennyiségben kínált kézműves

vagy az ipari mennyiségben, csomagolt formában készülő fagylaltokat.

Másrészt cégünk – bár ezt a márkacsaládot most mutatja be a magyar piacon – már 25 éve foglalkozik magvak pörkölésével és értékesítésével. Ez a tapasztalat és a területen használt géppark szükséges ahhoz, hogy az új termékek a kritikus szakemberek számára is meggyőző minőségben kerüljenek a felhasználókhoz.

A magpasztákat egyébként a fagylalkészítésen túl csokoládék és pralinék töltésére is kiválóan lehet használni, tehát nyáron fagylaltban, télen csokoládéban is viszont láthatjuk ezeket a csodás magkrémeket. //

Ice cream making in small and large quantities

Baja-based NÉBAR Kft. manufactures various types of nut paste for ice cream makers, e.g. walnut, hazelnut, pistachio, almond, etc. under the Nébar NaturPro brand name. Marketing and export development director Judit Tóthy told: these premium creams are made without additives, preservatives, flavour enhancers or colours, so the nut pastes are 100-percent natural and have excellent taste. The products are available in a wide range of sizes – at affordable prices. Although the brand itself is new, the company has been roasting and selling nuts for 25 years. Nut pastes can be used not only in ice cream making, but also for filling chocolates and pralines. //

Dancing on ice – with new moves

In 2020 both the pandemic and the relatively chilly early summer worked against the ice cream market. Companies needed to take steps if they wanted to increase sales even in these conditions.

Home-delivered ice cream and multipacks

According to Fanni Purman, Unilever Magyarország's innovation HUB brand manager, flexible and innovative strategies are needed in the category, like the company's online home delivery programme. Since last March Magnum, Carte d'Or and Ben&Jerry's products have been available this way in a growing number of places.

Ragonese Kft. launched its own online shop and marketing manager Ferenc Kapui told: consumers can now also buy products here which used to be available only via the company's partners.

As for the latest market changes, sales of classic 'solo' ice cream bars have been decreasing recently. Shoppers are buying ice cream less often, but they do it more quickly and they purchase more of it, preferring multipacks to single-serve ice cream.

Attila Kisfali, Froneri's country business development manager told our magazine that sales of 450-500ml paper cup products are developing too, especially in the case of

premium brands – these can cost up to HUF 2,000-2,500. He added that stores with a large floor space and discount supermarkets are pushing forward in sales, and this results in the expansion of private label products.

From special consumer needs to children's products

Unilever Magyarország is contributing to the conquest of special flavours with its own innovations too. Last year's chestnut purée Carte d'Or, salted caramel and Ruby chocolate coated Magnum products are good examples of this. Consumer demand is growing for ice creams that satisfy special consumer needs, and also for low-sugar and plant-based products, e.g. Calippo Zero, vegan Carte d'Or ice creams. This year a new chocolate brownie flavour debuts in the 900ml Carte d'Or product line. In the 1-litre product range the orange-dark chocolate flavour combination is going to be launched in 2021. The well-known vanilla ice cream will come out in low-sugar version, containing 30 percent less sugar than similar box format ice cream products available in Hungary.

Also in 2021 Algida launches Disney ice creams, with the most popular classic cartoon characters, Olaf the snowman and Spiderman. What is more, to the delight of Star Wars fans

lightsaber ice pops will also arrive in Hungary. Disney ice creams are made using a process that suits children's dietary needs the best. They are available in bar and multipack formats.

30th birthday and programmed marketing

Ragonese Kft. is 30 years old in 2021 and this is the central element of the company's marketing communication this year. The company senses increasing demand for healthier ice creams and their added sugar- and lactose-free, low-sugar, low-calorie and lactose-free, and vegan products are very popular. At the end of last year they rolled out Ice&Joy product: chimney cake filled with ice cream.

Froneri is the Hungarian distributor of popular brands such as Milka, Oreo, Toblerone, Daim, KitKat, Lion, Kaktus, Nesquik, Nestea, Schöller, Manhattan, After Eight and Pirulo. This year the spotlight is on Milka and Oreo, and the company expect sales growth mainly from multipack variants – twice as many product types will be available from the company in this format in 2021. They use the programmatic method regularly: programmed buying – this is basically the automated, algorithm-based real-time buying of digital advertising space.

Premium flavours in a cup and the natural trend

Premium ice cream brand Häagen-Dazs has been part of Maresi Foodbroker Kft.'s portfolio since October 2020. Junior brand manager Kinga Gál told Trade magazin that recently they came out with the Häagen-Dazs Mini Cup products, which don't take up much space in the freezer and can be enjoyed on-the-go. The new product is available in four flavours at the moment: macadamia, salted caramel, classic vanilla and raspberry sorbet. Anjuna Ice Pops Kft. is an up-and-coming small company in the ice cream market that seeks to fill market niches. They specialise in natural, plant-based and additive-free ice creams. The company started selling in physical stores last year and the main sales channel is their own Anjuna shops. Managing director József Szalay spoke to our magazine about sales dropping 40 percent in 2020 due to the pandemic. They launched a special ice cream selection before Christmas: spicy chestnut, poppy seed-black sesame-vanilla, roasted pumpkin seed, and vanilla-coconut-almond were received well by consumers. Currently they are preparing for putting a summer multipack product on the market. //

Késhegyre menő küzdelem

Ízek, alapanyagok, terméktípusok garmadája verseng ma már a késért, amely a pékárukra keni őket. A szendvicshez valók piacain vannak hasonlóságok és eltérések is. Ami közös, azokat a járványhelyzet csak felerősítette: a természetesség hívószava, az egészségre gyakorolt szempontok erősödése és a gazdaságosabb, tárolhatóbb kiszerelések iránti igények növekedése.

Szerző: Szalai László

Nem panaszkodhatnak, és nem is panaszkodnak 2020-ra a margarin, vaj és különböző egyéb, „kenhető árú” gyártói, forgalmazói. Bár a horeca szektorban visszaesett a kereslet az – egyfelől mini, másfelől nagy kiszerelésű – termékek iránt, a kiskereskedelem két számjegyű növekedést ért el a tavaszi időszakban. Bár a piac a második félévre visszatért a normális kerékvágásba, a számok egész évet tekintve is pozitívban maradtak.

Még több növényi alapanyag

A margarinpiac például 2020-ban 7%-kal tudott növekedni értékben, 4%-kal volumenben, ezt az átlagos árszínvonal emelkedése kísérte, tudjuk meg Berki Tímeától, az Upfield Eastern Europe trade marketing vezetőjétől, aki kiemeli:

– A margarin továbbra is domináns szerepet tölt be a „yellow fat” kategóriában: a teljes eladott volumen 82%-a margarin és/vagy melange termék. Legnagyobb vetélytársa továbbra is a vaj, viszont a magyar piacon mindkét kategória tovább tudta növelni az értékesítést 2020-ban.

A margarin kategóriában is megfigyelhető a diszkontcsatorna, illetve a saját márkás termékek térhódítása, bár a margarinok esetében ez az arány kisebb (15%), mint a vaj kategóriában (47%). A diszkontok 19%-kal növelték volumenben az értékesítésüket, ezzel elnyerve a legdinamikusabban növekvő csatorna címet, árul el további részleteket a piaci trendekről Berki Tímea.

Kiszerelések terén viszonylag kis elmozdulás látható, a tégelyes margarinok-

nál továbbra is az 500 g-os kiszerelés a legmeghatározóbb, a kisebb kiszerelések (250 g) még a kisebb alapterületű üzletekben sem sokkal népszerűbbek. Az eladások legnagyobb részét az alap-, illetve a sós ízek teszik ki, minden más variáns messze elmarad ezektől. A cég forgalmazza a Rama és a Flóra márkákat. A Rama márkánév magas minőségű növényi olajokból készült terméket fog össze, mind hideg, mind meleg ételekhez.

– Kutatásaink egyértelműen alátámasztják, hogy a természetesség az élelmiszerek vásárlása esetén az egyik legfontosabb döntési tényező: a fogyasztók tudatosan keresik és választják a természetes összetevőkből álló termékeket. A Rama portfólió ennek jegyében idén teljesen megújul: az új receptúrákban 60%-ról 75%-ra nőtt a minőségi, préselt növényi olajok aránya, az összetevők pedig 100%-ban természetesek – újságolja a trade marketing vezető. – Hozzáadott mesterséges adalékok, színezékek és tartósítószer nélkül készülnek. A termékcsomagolások a letisztult belső tartalomhoz igazodva fogyasztóbarát új címkéket, egyszerűbb dizájnt kaptak a könnyebb tájékozódás érdekében.

A növényi alapú táplálkozás, az egészségmegőrzés és a megelőzés híveinek növekvő táborát célozza a Flóra márka, amelynek egyes termékei 100%-ban növényi alapúak.

– A Pro.Activ portfólió kiterjesztésével a koleszterincsökkentés mellett egyre több egészségmegőrzést célzó funkcionális előnyt nyújtó termékkel szeretnénk megismertetni a fogyasztókat – mondja Berki Tímea. – A termékcsalád legújabb tagja a Pro.Activ Immune margarin egy adagja (20 g) képes fedezni a napi B6-, B12- és D-vitamin-szükséglet 30%-át.

A márkaszpecifikus kommunikáció mellett nagy hangsúlyt fektetnek a margarin kategóriával kapcsolatos tévhitek eloszlatására: edukációs tartalmakkal igyekeznek segíteni a releváns fórumokat.

Nem engednek a 82-ből

A Meggle prémium vajai is együtt mozgottak a piaccal a járvány tavalyi kitörése után.

– Minivajaink forgalomkiesését a kiskereskedelmi csatornák bőven ellensúlyozták: 200 g-os márkázott vajunk és ízesített fűszervajaink több mint 50%-ot nöttek volumenben, 30%-ot értékben – tájékoztat Horváth Jaroslav, a Meggle Hungary Kft. cégvezetője. – A differencia főleg a több promócióból adódik, és árpolitikánkban is próbáltunk alkalmazkodni a hazai vajak „farfekvéséhez”.



Berki Tímea
trade marketing vezető
Upfield Eastern Europe



Horváth Jaroslav
cégvezető
Meggle Hungary



A tégelyes margarinoknál továbbra is az 500 g-os kiszerelés a meghatározó

Magvajak vagy magkrémek?

Magyarországon egyre nagyobb igény mutatkozik a csupán természetes magvakból, csonthéjas magokból készült, tisztán növényi eredetű krémekre. Ezek elnevezését az angol nyelvből vettük át (pl. „mogyoróvaj”, vagy „mandulavaj”), ám ha-



Tóthy Judit
marketing- és
exportfejlesztési igazgató
NÉBAR

zánkban a megtevesztés elkerülése végett a magkrém kifejezés a helyes. A vegán, egészségtudatos és fenntartható forrásból származó élelmiszereket kereső fogyasztók körében már nem szükséges bemutatni ezt a kategóriát. A termékeket használják önmagukban kenyérré kenve, müzlibe, smoothie-ba keverve, de az interneten egy kereséssel rengeteg isteni szendvicskrém vagy sütni-főzni való recept ugrik fel. Jó-tékony hatását a nemzetközi konyha már régóta elismeri, míg itthon a dietetikusok egyre inkább beépítik étrendjavaslataikba a tiszta magkrémeket és az azokból készült szendvicskrémeket is.

– A már megszokott kevert mogyorókrémekhez képest a bajai Nébar Kft. most piacra kerülő Nébar Naturpro magkrémcsaládja 100%-ban tisztán, csupán az adott magból készült, mindenféle adalékanyag, tartósítószer, cukor vagy színezék nélkül – hangsúlyozza Tóthy Ju-

dit, a cég marketing- és exportfejlesztési igazgatója. – A gluténmentes és tejmentes étrend követői számára teljes biztonsággal fogyasztható termékcsalád a következő ízekkel debütál márciusban a boltok polcain: mandulakrém, diókrém, földimogyorókrém, pisztáciakrém, kesudiókrém, pekándiókrém, törökmogyorókrém, tökmagkrém, és végül a szezámmagkrém (vagy a megszokottabb nevén: tahini).

A magkrémek 5 legfontosabb jótékony hatása:

– Nagyszerű fehérjeforrás. A magkrémekben található fehérjék kiválóan helyettesítik az állatiakat, és biztosítják a szervezetnek a kellő energiát,

építik az izmokat, csontokat, kötőszöveteket, illetve alapvető szerepük van az anyagcserében, sejtépítésben is.

– Kiváló magnézium- és B-vitamin-forrás. Kordában tarthatja az éhségérzetet és a stresszszintünket.

– Segíthetik a fogyást, mert a magas rosttartalomról, illetve a lassabban felszívódó szénhidráttartalomról fakadóan hosszabban fenntartják a telítettség érzését.

– Telítetlen zsírsavakban gazdag. Így szív- és érrendszerünkre gyakorolt jótékony hatásuk megkérdőjelezhetetlen.

– Megemésztésük sokkal könnyebb a szervezet számára a nyers magvakkal szemben – dacára annak, hogy semmi nem kerül be a magkrémbe a magon kívül. Így az összes, szervezetünkre gyakorolt pozitív hatás még intenzívebben működik, mintha csak tisztított magvakat fogyasztanánk.

Persze ne felejtjük ki a felsorolásból, hogy ezek a termékek nem csupán egészségesek, de igazán finomak is, teszi hozzá Tóthy Judit. //

ca Közép-Európában még nagyon kicsi – jegyzi meg Horváth Jaroslav. – Idén viszont egy designváltásba fogtunk. A 30 éves kék csomagolás már nem teljesíti a fogyasztói elvárásokat, nem kommunikálja a magában rejtett csúcsmínőséget. Nemsokára polcokra kerül modern, figyelemfelkeltő, izgalmas csomagolásunk. Mivel a válságnak még nincs vége, egyelőre óvatosak marketing terén. Főleg point-of-sales eszközökkel terveznek 2021-ben, az in-store presence (display+POS) eszközökre és az innovációk támogatására összpontosítva.

Figyelve a speciális igényekre is

Szintén a prémium vajak mezőnyében versenyez a Lurpak. A magas minőséget igénylő vevőkör nyitottságát jelzi, hogy a portfólióban nagyon szép eladásokat produkál például a sós és a light kenhető vaj, árulja el Vizsy Réka, a forgalmazó Foodnet Kft. brand managere, aki a piaci tendenciákkal kapcsolatban elmondja:

Muszáj adaptálódni az éppen aktuális piaci környezethez az eredményes kommunikáció érdekében.

– Egyre inkább teret nyer a nagyobb (500 grammos) kiszerelés, és az online értékesítés is kifejezett növekedést mutat. Véleményünk szerint az utóbbi trend a járvány után is megmarad: az emberek rájönnek, hogy az online egy kényelmes és megbízható módja az élelmiszerek beszerzésének, ami megkönnyítheti mindennapjaikat. Ez a csatorna határozottan profitálhat a járványhelyzetből, és az azt követő szokásváltozásokból.

Mivel a Lurpak normál polci ára relatív magas, a fogyasztók előszeretettel vásárolják promóciós időszakokban. Ugyanakkor a márka alapértékesítése is folyamatosan növekszik. Részből azért, mivel, érzékelve a speciális táplálkozási igényeket kielégítő (például laktózmentes, light) termékek népszerűségének növekedését, portfóliójukat ebbe az irányba bővítik. Másrészt a kritikus időszakban is nagy figyelmet fordítottak a márkaépítésre in-store, valamint TV/digital media vonalon egyaránt.

– Muszáj adaptálódni az éppen aktuális piaci környezethez az eredményes kommunikáció érdekében – jegyzi meg ezzel kapcsolatban Vizsy Réka. – Éppen ezért nagy hangsúlyt fektetünk a médiakommunikációra minden csatornán, valamint

Nut butters or nut creams?

Hungarian consumers are showing growing demand for tasty cream products made of natural nuts, which are collectively called 'nut cream'. These products can be enjoyed on a slice of bread, in sandwiches, mueslis, smoothies and as a cooking ingredient.

Judit Tóthy, marketing and export development director of Baja-based manufacturer Nébar Kft. told: the company's Nébar Naturpro nut cream range consists of products made without additives, preservatives, sugar or colours. They can also be consumed by those who follow a gluten- or dairy-free diet. The almond, walnut, peanut, pistachio, cashew, pecan, Turkish hazel, pumpkin seed and sesame seed creams debut in shops in March.

The 5 biggest benefits of nut creams are: 1. they are excellent sources of protein, 2. they contain lots of magnesium and vitamin B, 3. they can help in losing weight, 4. they are rich in saturated fatty acids, 5 they are easier to digest than raw nuts; and of course they aren't just healthy, but delicious as well! //

A cég vaj kategóriában nem fejlesztett az elmúlt években. Több mint 130 éves technológiai fejlesztéseire és tapasztalataira támaszkodik, amelyek eredménye például a piaci szereplőkhöz képest hosszabb fogyaszthatóság.

– Tudatosan nem fogtunk bele a kevesebb mint 82% zsírtartalmú termékek fejlesztésébe: 82% egy generikus határ. Sőt, német anyavállalatunknál kijöttek 99,8% butterschmalz – ghee termékkel, de ugyanúgy, mint a sós vaj, ezek pia-



100% MAGKRÉM ÉS PASZTA

180 grammos fogyasztói, illetve 1 és 2,5 kilogrammos ipari kiszerelésben



- ☒ GLUTÉNMENTES
- ☒ TARTÓSÍTÓSZERMENTES
- ☒ LAKTÓZMENTES
- ☒ HOZZÁADOTT CUKOR NÉLKÜL
- ☒ VEGÁN
- ☒ SZÍNEZÉKMENTES

NÉBAR Kft. order@nebar.hu

a releváns élelmiszer-webshopokban való megjelenésekre is. A járványhelyzetnek köszönhetően az emberek sokkal több időt töltenek otthon, ami egyúttal sokkal több (főleg internetalapú) médiafogyasztást is eredményez. Ezt ki kell használni!

Figyelve a fenntarthatóságra is

Az úgynevezett „spread” piac (vajkrém, sajtkrém, szendvicskrém stb.) 7,5%-kal tudott értékben növekedni 2020-ban, ám a Milli márka a járványügyi helyzet

A környezetvédelem és a fenntarthatóság a közbeszéd részévé vált.

ellenére ezen felül is tudott plusz piacrészt szerezni, informál Massimo Katalin, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Milli).

– A vajkrémpiacról elmondható, hogy a natúr, a magyaros és a zöldfűszeres vajkrémizésések a megszokottak és továbbra is a legjobban fogyó ízvariánsok. Ezen igények kielégítése mellett mi a FrieslandCampinánál folyamatosan keressük a kihívásokat, és azon dolgozunk, hogy újabb termékekkel bővítsük a versenytársakhoz képest is nagy ízváltástékcal rendelkező Milli portfólióját – hangsúlyozza Massimo Katalin. – Az idei év újdonsága a Milli Tormás Vajkrém, mely

számára is kiemelten fontos. Épp emiatt kerültek a tavalyi évben a Milli vajkrémek új csomagolásba, aminek köszönhetően teljes mértékben szelektíven gyűjthetővé váltak a prégelt, könnyen eltávolítható papírcímke miatt. A vékonyabb falú tégelynek és a műanyag tető elhagyásának köszönhetően kb. 11 tonnával kevesebb műanyagot használ fel a cég 2021-ben. A Millit mint ertyómárkát támogatja a cég ATL- és BTL-csatornákon egyaránt. – Az új Milli Tormás Vajkrém kiemelt támogatást kap majd a Milli Facebook-oldalán nyereményjátékok és posztok formájában, a többi vajkrémizési variánsunkkal együtt – jelzi a brand manager.

Egészség belül, környezettudatosság kívül

A Nádudvari Élelmiszer Kft. vajkrémmel, körözötttel és krémsajttal képviselteti magát ebben a szegmensben. Termékei mind E-mentes termékek, azaz nem tartalmaznak mesterséges ízesítő-, sűrítő- és színezőanyagokat. A termékek korábbi években megszokott növekedési ütemét a járványhelyzet kissé visszavetette, főként a nagyobb kiszérések esetében a gasztroszektorban történt kiesések miatt. – Termékfejlesztéseink során kiemelt figyelmet fordítunk a kiemelkedő, magas minőségre, az egészséges táplálkozásra és a változó fogyasztói igényekre. – nyilatkozza Nagy Ádám, a Nádudvari

Élelmiszer Kft. új ügyvezetője, aki 2021 elejétől vette át a társaság irányítását. – Ennek jegyében piacvezető termékünknek, a Nádudvari körözöttnek ki-fejlesztettük a laktózmentes változatát is, ezzel is alternatívát kínálva a táplálkozási allergiában szenvedőknek. Felelős vállalként másik fontos szempont számunkra a környezettudatosság, ennek jegyében

idei célkitűzéseink között szerepel az E-mentes termékeink csomagolásában a műanyagtartalom fokozott csökkentése. E-mentes termékeik mind 100%-ban magyar tejből, hazai gyártásban, magyar

munkaerővel és szaktudással készülnek, tudjuk meg tőle. Ezért is csatlakoztak a Magyar Termék „Vedd a hazait” kampányához, melynek keretében a magyar termékek vásárlására hívják fel a fogyasztók figyelmét a hazai, kiváló élelmiszer-minőséget nyújtó vállalkozások erősítése és támogatása érdekében.

– Tavaly a járvány és lezárások okozta bizonytalan helyzet miatt visszafogtuk a promóciós aktivitásainkat, az idei évre azonban már optimistán tekintünk, így széles körű marketingkommunikációt tervezünk, kiemelt hangsúlyt fektetve az online csatornákra – tekint előre Nagy Ádám.

Trenderősítő pandémia

A vajhoz és a margarinhoz hasonló számokat produkált tavaly a kenőáruk piaca is. A termékör, amely évi, közel 10 ezer tonna eladásával a ki-sebbségek közé tartozik a húskészítménypiacon belül, eladott mennyiségben 2,5, értékben pedig 14% pluszt ért el tavaly az előző évhez képest, tájékoztatja a Trade magazint Dósa Ágnes, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere.

A kenőáruk között földindulásszerű változásokat a 2020-as adatokból nem látni. Az alapanyagok oldaláról a sertéshús, a kiszérélek közül pedig az önkiszolgáló dominál, egyaránt 80% feletti részesedésben (ugyanakkor jegyezzük meg, hogy a sertés alapanyagú májasok viszonylag nagyobb mértékű, több mint 3%-os csökkenést mutattak egyik évről a másikra).

Az értékesítési csatornák közül továbbra is a diszkontok bírnak a legnagyobb súllyal, 2020-ban 45%-os volt a részesedésük. A kereskedelmi márkák aránya az eladásokból ismét növekvő tendenciát mutat 2019–2020 viszonylatában. Értékbeni részarányuk 280 bázisponttal, 26,7-ről 29,5-re emelkedett, míg mennyiségben igencsak nagymértékű, 520 bázispontos növekedés látható 38-ról 43,2 bázisponttra, ismerteti Dósa Ágnes.



Nagy Ádám
ügyvezető
Nádudvari Élelmiszer



Dósa Ágnes
termékmenedzser
Pick Szeged



A kenhető krémeknél az ízpaletták szélesítése folyamatosan zajlik

enyhe csípősségével szólítja meg ennek a különleges íznek a kedvelőit. A brandmenedzser pozitív változásnak látja a piacon, hogy a környezetvédelem és a fenntarthatóság a közbeszéd részévé vált. A téma a FrieslandCampina

– A pandémia várhatóan rövid és hosszabb távon is megváltoztatja a fogyasztói igényeket, a gondolkodásmódot, felerősítheti a már meglévő trendeket – jósolja a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A járvány okozta negatív gazdasági hatások miatt növekszik a fogyasztói ártudatosság is. Az egyik ilyen közvetlen hatás a kevesebb elkölthető jövedelem, ami miatt bizonyos vásárlói rétegek elmozdultak az olcsóbb kategóriák felé. De ezzel párhuzamosan az egészség- és környezettudatosság, a fenntarthatóság iránti igények továbbra is a legdinamikusabban növekvő globális megatrendek. Mindezek hazánkban is az étkezési szokások átalakulását vonják maguk után, mutat rá Dósa Ágnes. A fogyasztói tudat-

Felfelé úszik a hal

A pástétomok piaca egyenletes növekedést mutat értékben. A piac két nagy szegmensre bontható szét: hús- (baromfi-, sertés-) és halpástétomokra. A tradicionális húsalapú termékek dominálnak, ám értékbeni részesedésük enyhén csökkenő tendenciát mutat, míg a halpástétomok részesedése szépen növekszik, emeli ki Gyűrű Klaudia, az IN-FOOD 2000 Kft. trade marketing managere.



Gyűrű Klaudia
trade marketing manager
IN-FOOD 2000

A cég forgalmazza az olasz Rio Mare márkát, amelynek két legismertebb terméke ezen a piacon a tubusos kiszerelésű, 100 g-os Tonhalpástétom és Lazacpástétom. – A halpástétomok iránti növekvő kereslet egyik oka az egészségtudatos táplálkozás iránti növekvő igény, egyre szélesebb körben ismerik fel a halhús pozitív tulajdonságait, magas fehérje- és ásványianyag-tartalma miatt mind



A kenőszárú piacán földindulásszerű változásokat nem látni

tosság növekedésére a gyártóknak gyors válaszokat kell adniuk, ha a jövőben is meg akarják tartani, illetve növelni szeretnék a vásárlói bázisukat. Akár egy ilyen gyors válasznak is tekinthető a cég részéről, hogy a kiemelkedő minőséget képviselő, magas hozzáadott értékű PICK prémium viaszos májasok 2020 márciusában megjelentek a baromfi alapanyagú kenőszárú között is. – Újdonságként került bevezetésre a baromfi alapanyagokból készült PICK viaszos kacsamáj 1000 g-os kiszerelése – idézi fel a termékmenedzser. – A PICK viaszos kacsamáj 25% kacsamáj felhasználásával előállított, kellemesen krémes állományú májas készítmény. Nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót, továbbá mesterséges aromát és színezéket sem, valamint mindezen túl gluténmentes. A könnyed kenhetőségért a hozzáadott tejszín, a jellegzetes ízért pedig az egyedi fűszerezés felel.

többet fogyasztják – beszél a fejlődés háttéréről Gyűrű Klaudia. – A kereslet iránti növekedésre természetesen hatással volt a tavaszi felvásárlási láz is, amikor a Rio Mare termékek, és ezen belül a halpástétomok iránti kereslet olyan mértékben megnőtt, hogy már az igények teljesítése, kiszolgálása okozott problémákat. A járványhelyzet egyik érdekes hatása volt a piacra, teszi hozzá, hogy a saját márkás fejlesztések ezt megelőzően döntően az egyéb húspástétomok körében zajlottak, de 2020-ban megjelentek a halkészítmények között is. Ezek a termékek inkább az alacsonyabb minőség- és árkategóriás szereplők termékeinek forgalmára hatottak kedvezőtlenül. – Az alaptermékek mellett folyamatosan jelennek meg különféle ízesítések, ami a Rio Mare esetében a tonhal alapanyag kombinációját jelenti. Természetesen Magyarországról nem hi-

ányozhatnak a csípős ízek, így a Csípős Tonhalpástétomunk már évek óta egyik vezető termékünk. A gyerekeknek szánt Ketchupos Tonhalpástétom már megszokott termék a polcokon – emel ki néhány sikerterméket a palettáról a trade marketing manager. – Az elmúlt évek újdonságai a 100 g-os tubusos Patéknál a gourmet irányba mozdultak el: ilyen volt a frissen örölt bors ízű és illatú visszaadó, 3-féle borssal készült tonhalpástétom és az egyik legkedveltebb és legolaszosabb zöldségfélélt tartalmazó Száritott paradicsomos tonhalpástétom.

Újdonságként vezették be korábban a Rio Mare Rustico 115 g termékcsaládot, nem a megszokott tubusban, hanem ovális tégelybe csomagolva, visszazárható fedővel ellátott darabosabb állagú, de még így is könnyen kenhető halkrémként. A termékcsalád legfrissebb fejlesztése, hogy Ovale márkánév alatt, megújult csomagolásban ízesített termékeket kínál háromféle variációban: Olívabogyós és Paprikás, és a legfrissebb újdonság, a Citromos.

A Rio Mare marketingmixében évek óta megtalálhatók a rendszeres televíziós és digitális kampányok, nyereményjátékok, kiegészülve eladáshelyi kommunikációs eszközökkel, amelyek közül a Rio Mare leggyakrabban a display-es kihelyezéseket alkalmazza.

– Részben a COVID miatt egyre inkább előtérbe helyeződik az online vásárlás, ahol szintén elengedhetetlenül szükséges a termékek kiemelése. A 2021-es évben ezt a területet és az ezáltal biztosított lehetőségeket szeretnék még jobban megismerni és kiaknázni – árulja el Gyűrű Klaudia.

Hazai ízek újrahasznosítható csomagolásban

A Szegedi Paprika a Snack pástétomcsaláddal versenyez ezen a piacon.

– Az elmúlt évben növekedést tapasztaltunk az értékesítésben, amelyhez valószínűsíthetően a járványhelyzet miatt kialakult nagyobb mértékű lakossági bevásárlások is hozzájárultak – konstatálja Józsné Danyi Krisztina, a Szegedi Paprika Zrt. marketingmenedzsere. – A home-office széles körű elterjedése, valamint az éttermek bezárása következtében igény mutatkozik arra, hogy kéznél legyen gyorsan elkészíthető uzsonna, falatozni való, ami jól tárolható, hűtést nem igényel és hosszán eltartható. Véleményünk szerint továbbra is töretlen a kényelmi termékek



A pástétomok között a húsalapú termékek dominálnak, de a halkészítmények részesedése növekszik

Spreads fighting for a place on the knife

In 2020 margarine, butter and other spread retail sales increased by two-digit numbers in the spring period; however, in the HoReCa sector demand fell for these products. Although in the second half of the year consumer demand returned to the normal level, the numbers stayed in the positive if the whole year is considered.

More plant-based ingredients
Margarine value sales grew by 7 percent and volume sales increased by 4 percent in 2020 – we learned from Timea Berki, Upfield Eastern Europe's head of trade marketing. She called attention to the fact the 82 percent of volume sales in the 'yellow fat' category are realised by margarine and/or melange products. In the margarine segment private label (PL) products have a 15-percent market share – in the butter segment this proportion is 47 percent. Category sales in discount supermarkets were up 19 percent in volume. Among tub margarines the 500g size dominates. Upfield Eastern Europe is the distributor of Rama and Flóra products. This year the Rama portfolio undergoes a complete overhaul: in the new recipes the proportion of high-quality pressed vegetable oils has increased from 60 percent to 75 percent, and 100 percent of product ingredients are natural. The Flora brand targets those consumers who prefer a plant-based diet and pay special attention to staying healthy. Certain Flora products are 100-percent plant-based. In the Pro.Active portfolio the latest product is Pro.Active Immune margarine: one portion (20g) covers 30 percent of a person's daily B6, B12 and D vitamin needs.

82 percent and no less!

Jaroslav Horváth, managing director of Meggle Hungary Kft. talked to our magazine about Meggle premium butters: sales of mini butters suffered after the pandemic broke out, but the brand's good performance in retail outlets offset this sales decline – sales of 200g butter and flavoured

herb butter soared by more than 50 percent in volume and 30 percent in value. The company never makes butter with fat content below 82 percent. This year Meggle Hungary Kft. is replacing the 30-year-old blue packaging with an exciting new design.

Catering for special needs too
Lurpak is also a premium butter product. According to Réka Vizsy, brand manager distributor Foodnet Kft., it shows the experimental attitude of the brand's buyers that sales of the salted and light versions are also developing nicely. She sees growing consumer demand for the 500g format and online sales are on the rise. Since Lurpak products aren't cheap, shoppers like to purchase them in promotional periods. However, sales are also increasing when there are no price reductions. Innovation directions include lactose-free and light butters.

Sustainability also matters
Value sales in the so-called 'dairy spread' market (butter cream, cream cheese, sandwich cream, etc.) augmented by 75 percent in 2020 and the category acquired new market share as well – informed Katalin Massimo, FrieslandCampina Hungaria Zrt.'s brand manager (Milli). She added that Hungarian-style and herb are still the best-selling butter cream varieties. This year's new product from FrieslandCampina is Milli Horseradish Butter Cream. The brand manager reckons it is a positive market change that environmental protection and sustainability are now widely discussed in the public. In line with this trend the company has given Milli butter creams a new packaging, thanks to which the tubs can now be collected selectively. What is more, due to the tubs' new structure, FrieslandCampina will use 11 tons less plastic in 2021.

Healthy products in eco-friendly packaging

Nádudvari Élelmiszer Kft. is present in this segment with butter cream

népszerűsége, a fogyasztók azonban egyre jobban odafigyelnek a minőségre és az egészséges táplálkozásra, emellett a környezetvédelmi szempontok is előtérbe kerülnek. Az általunk gyártott termékek csomagolása örökké újrahasznosítható, ezt hangsúlyozzuk is a címkéken.

A cégnél folyamatosan figyelik a piacot és összevetik a saját tapasztalataikkal, így határozva meg a termékfejlesztés irányát. Snack pástétomcsaládjukat a bővíteni szeretnék a közeljövőben új ízekkel. A termékcsaládot televíziós spot-reklámban hirdették többször is, emellett folyamatosan részt vesznek a Magyar Termék Nonprofit Kft. „vedd a hazait, véd a hazait” promóciójában, amely az idén is folytatódik. Tervezik a – szintén a Magyar Termék Kft. által szervezett – országos promócióban való részvételt is, az év második felében. //

and Liptauer (körözött). All of their products are E-free: they don't contain artificial flavours, thickeners or colours. The company's new managing director Ádám Nagy told: in innovation work the focus is on premium quality, healthy characteristics and changing consumer needs. In the spirit of this they developed the lactose-free version of market leader product Nádudvari Liptauer. Being a responsible company, they also care about the environment, so plans include gradually cutting down on material use and plastic content in the packaging of E-free products this year.

Trend-strengthening pandemic

As for meat spreads – this is one of the smaller categories in the processed meat market with 10,000-tonne annual sales – volume sales were up 2.5 percent and value sales augmented by 14 percent – Trade magazin learned from Ágnes Dósa, Pick Szeged Zrt.'s product manager. The top meat spread ingredient is pork and pre-packaged products realise more than 80 percent of sales. Discounters are the most important places for buying meat spreads: their market share was 45 percent in 2020. PL products' value share rose from 26.7 percent to 29.5 percent, while volume sales climbed from 38 percent to 43.2 percent. Because of the pandemic's negative influence on the economy, shoppers are becoming more price-conscious and consumption habits are changing too. Product manufacturers need to react to these trends quickly if they want to retain or expand their buyer base. In March 2020 PICK rolled out the 1,000g variant of the poultry-based duck liver paté in wax casing. There is 25 percent duck liver in the pleasantly creamy liver paté product, which is gluten-free and is made without added flavour enhancers, artificial flavours or colours.

Fish is swimming upwards

Value sales are growing steadily in the paté market. The market can

be divided into two big categories: meat (poultry and pork) and fish patés. Meat patés dominate but their value sales are slightly decreasing, while those of fish patés are on the rise – told Klaudia Gyürü, trade marketing manager of IN-FOOD 2000 Kft. The company is the Hungarian distributor of Italian brand Rio Mare – their best-known products are 100g Tuna Paté and Salmon Paté in tube format. Shopper demand is growing for fish patés in part because of the health-consciousness trend. New flavours are launched regularly under the Rio Mare brand, as tuna can be perfectly combined with other ingredients. In Hungary Hot Tuna Paté is one of the top products, while children really like the Tuna and Ketchup Paté. Among 100g Patés in tube format new innovations have followed the gourmet direction in recent years: one of these was a tuna paté made with 3 different types of freshly ground pepper, and another was tuna paté with sun-dried tomatoes. Earlier a new 115g product range called Rio Mare Rustico was launched: these products hit the shops not in the usual tube packaging, but in resealable oval-shaped tubs. The latest novelty in this line is called Ovale and is available in Olive, Pepper and Lemon versions.

Hungarian flavours in recyclable packaging

Szegedi Paprika Zrt. is competing in the category with the Snack paté product line. Krisztina Józsné Danyi, marketing manager of the company reported to our magazine that sales expanded in 2020. She reckons that working from home and the closure of restaurants have increased the demand for the kind of food that can be prepared quickly, is well-storable, requires no cooling and has a long shelf life. The marketing manager shared the news that they plan to add new flavours to the Snack paté range in the near future. //

Válják egészségünkre!

Kényeztetés és egészség – e két vásárlói motivációból jelenleg inkább az utóbbi kerül előtérbe a joghurtok esetében.

A kevesebb cukor, a több hozzáadott vitamin és nyomelem a piac minden szegmensében az innovációk fő mozgatórugója.

És nem csak ott: az új étrendi divatoknak megfelelően a helyettesítő termékek is dinamikusan fejlődnek.

Szerző: Szalai László

Sajátos utat járt be a joghurt kategória a tavalyi pandémiás évben. Márciusban épp elkezdődött volna a joghurt szezonja, ám a pánikbevásárlások során a fogyasztók előnyben részesítették a hosszabb eltarthatóságú, jól tárolható élelmiszereket és az otthoni sütés-főzés alapanyagait, így a joghurtvásárlások a háttérbe szorultak. A nyári enyhítések, a kimozdulási lehetőségek, a belföldi turizmus élénkülése viszont kedvezően hatottak a joghurteladásokra is.

Helyzetbe hozva

A COVID-19 felerősített pár meglévő fogyasztói trendet, és hozott újakat is.

– Az egészségmegőrzés és kiegyensúlyozott táplálkozás még inkább központi témává vált. A joghurtok szerepet kaphatnak ebben,

főleg a D- és C-vitaminnal, kalciummal, élelmi rostokkal dúsított fajták, valamint a cukorcsökkentett variánsok – mondja Csuti Nóra, a Danone Magyarország régiós marketingvezetője. – A natúr termékek iránti növekvő kereslet nem kifejezetten a járványidőszak során alakult ki, évek óta megfigyelhető, ez is az egészséges étkezésre való törekvés számlájára írható. A növényi alapú termékek iránti kereslet még látványosabban nő, és itt megfigyelhető a fogyasztói igények differenciálódása is. A fogyasztók keresik a különböző alapanyagból készülő növényi termékeket, a legnépszerűbb alternatívák jelenleg a kókusz- és mandulaalapú termékek. Míg a csatornák közül, a többi élelmiszer-kategóriához hasonlóan, az online indult látványos fejlődésnek, kiszerelés szempontjából a gazdaságos formátumok (multipackok, nagy poharas kiszerelések) örvendnek népszerűségnek. Emellett a



Csuti Nóra
régiós marketingvezető
Danone Magyarország

pénztárcakímélő egypoharas kiszerelések is keresettek.

– Sajnos, mint minden válság, ez az egészségügyi vészhelyzet is befolyásolta a nyersanyagárak alakulását – konstatálja de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési vezetője. – Ugyanakkor, figyelembe véve a hazai lakosság szűkült jövedelmi helyzetét és szem előtt tartva küldetésünket az egészséges táplálkozás támogatásában, a felmerülő plusz költségeket, terheket (forint/euró árfolyam kedvezőtlen alakulása, a járványhelyzet szülte közúti szigorítások, a szabad (egészséges) munkaerő limitáltsága által generált logisztikai költségek emelkedése) jelentősen mérsékelt formában, inkább magunkra vállalva közvetítjük az elosztási csatornán keresztül a fogyasztók felé.

Maradnak a prémium útján

A helyettesítő termékek térhódítása – a vegán, és egyéb növényi alapú étrendek terjedésével párhuzamosan – megállíthatatlannak tűnik. Ezt a Danone az Alpro márka bővülő választékával igyekszik „lekövetni”. Erre jó példa az Alpro Barista termékcsalád, amely jól habosítható, növényi alapú finom alternatíva kávéhoz. Mindemellett a főzéshez használt alapanyagok iránti növekvő érdeklődésre is reagál a cég: visszahozza a régi nagy kedvencet, a Danone 20% Tejfölt, most még krémesebb formulával.

– Kategóriánk fontos mozgatórugója az innováció, ezért továbbra is tervezünk újdonságokat. Az új termékekről természetesen a fogyasztói trendek tükrében döntünk. Lesznek növényi alapú és tejalapú egészséges innovációink is – vetíti előre Csuti Nóra.



de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

A Danone portfóliója alapvetően prémium, hozzáadott értékkel rendelkező termékekből áll, és a jövőben is ezt az utat kívánják követni.

– Az Alpro márkánkkal a növényi alapú kategóriát építjük és vezetjük, míg az Actimel márkánk piacvezető a joghurt „shots” kategóriában, melyet tovább szeretnénk növelni a legújabb C-vitaminnal dúsított termékcsaláddal. De a kényeztető termékek köréről sem feledkezünk meg, ebben a szegmensben Oikos márkánkkal vagyunk jelen, mely 4 új, kétkamrás, gyümölcsös variánsnal bővült.

Fókuszban a test és a lélek

A Real Nature-nél úgy látják, hogy az ivó-joghurtpiac továbbra is fejlődésben van, annak is köszönhetően, hogy az innovációkban az egészség támogatása, az egészséges táplálkozás egyre nagyobb hangsúlyt kap.

– Magyarországon sajnos a lakosság többsége túlsúlyproblémákkal küszködik, az orvostársadalom kutatásai, véleménye alapján erről egyrészt a túlzott szénhidrát-, azon belül cukorbevitel tehet. Éppen ezért, a fogyasztók egészségének támogatása érdekében csökkentettük Good Milk termékeink cukortartalmát – mondja de Gereczné Rudnai Éva. – Jelenleg Real Nature márkájú joghurtitalaink fejlesztésén dolgozunk, ennek eredményével hamarosan a boltok polcain is találkoznak a fogyasztók. Innovatív vállalként a múlt gazdasági válságai idején és most az egészségügyi válság idején is azt gondoljuk, hogy a magyarországi lakosság egészségét és mentális egészségét a legjobban innovációinkkal szolgálhatjuk, újdonságokat kínálva a boltok polcain, amelyek a beszűkült élettérben is reményt adnak a fogyasztók részére, kilátást a járványhelyzetből való kilábalásba. Ezzel a szemlélettel támogatjuk a kereskedelmi láncok hasonló törekvéseit, tevékenységüket, előrehaladásukat, mint ahogyan folyamatosan támogatjuk őket napi együttműködésünkben, megjelenéseinkben is.

A cég ennek szellemében üdvözlí a bolti átalakításokat, jelzi a beszerzési vezető. Ezek ugyanis – a termékek még könnyebb elérhetőségének biztosítása mellett – leginkább az egészségtudatosabb táplálkozásra helyezik a hangsúlyt. Ráadásul a kis-

kereskedelmi láncok a bolti átalakításokkal igyekeznek funkcionálisan csökkenteni a boltokban eltöltött időt is, minimalizálva a lakosság megfertőződési esélyét.

– Digitális megjelenésünk korábban is erőteljes volt, nagy hangsúlyt fektettünk és fektetünk továbbra is a fogyasztói edukációra, a lakosság tájékoztatására, minél jobb ismeretei megszerzésére az egészséges táplálkozás, a joghurtfogyasztással kapcsolatos tudásuk bővítésére – emeli ki de Gerecné Rudnai Éva.

Egészség a kanalakban is

Az ivójoghurtok piaca növekedett, míg a kanalas termékek csökkentek a 2020-as évben a 2019-eshez képest – állapítja meg a tavalyi évről Hunwald Zsuzsa, a Lactalis Hungária Kft. brand and trade marketing managere. A cég által forgal-

mazott Parmalat Ivójoghurt ennek megfelelően szintén növekedést mutatott.

– A csökkenés ellenére a piac nagyobb részét még mindig a kanalas termékek teszik ki – fűzi hozzá. – Ebben a piaci szegmensbe lép be a 2021-es évben a Parmalat Dolce Réteges Krémjoghurt. Ez a termék természetes összetevőivel követi az egészséges trendet. Nem tartalmaz hozzáadott cukrot és tartósítószer sem.

A COVID hatására erősödött a minőségi termékek kereslete, emeli ki Szommer Gábor, a FINO-FOOD Kft. értékesítési és beszerzési igazgatója. A fogyasztók ugyanis ebben az időszakban több időt töltöttek az ételek elkészítésével, így jobban oda tudtak figyelni az elfogyasztott termékek jellemzőire is.

– A FINO magas gyümölcstartalmú, alacsony cukortartalmú, teljes tejből készült gyümölcsjoghurtjai kiváló választás lehet-

nek a minőséget kereső fogyasztóknak

– mondja Szommer Gábor. – Ez a termékcsaládunk jelentős szerepet tölt be a kategória edukációjában, mert hetente 55 ezer gyermek fogyasztja rendszeresen prémium gyümölcsjoghurtjainkat a teljes dél-dunántúli régióban, az Iskolatej Program keretén belül.

A FINO-FOOD marketingkommunikációjában jelentős szerepet kapnak a trade marketing eszközök, a cégnél ugyanis azt tapasztalják, hogy a fogyasztók döntéseiben ezeknek még mindig jelentős szerepük van. //



Szommer Gábor
értékesítési és beszerzési igazgató
FINO-FOOD



Vendégszerző:
Szőke Albert
senior tanácsadó
Consumer Panel Services,
GfK Hungária

Diszkontdominancia, kiugró PL-részesedés nélkül

Ugyan a 2020-as évben a joghurtpiac forgalma 6%-kal meghaladta az egy évvel korábbit, de túlzás lenne azt gondolnunk, hogy a kategória ráállt volna egy növekedési pályára.

kedése alig 1%, azaz a forgalom növekedését szinte kizárólag az áremelés okozta (jelentős szerkezeti változás – az egyes árszintek között – nem történt).

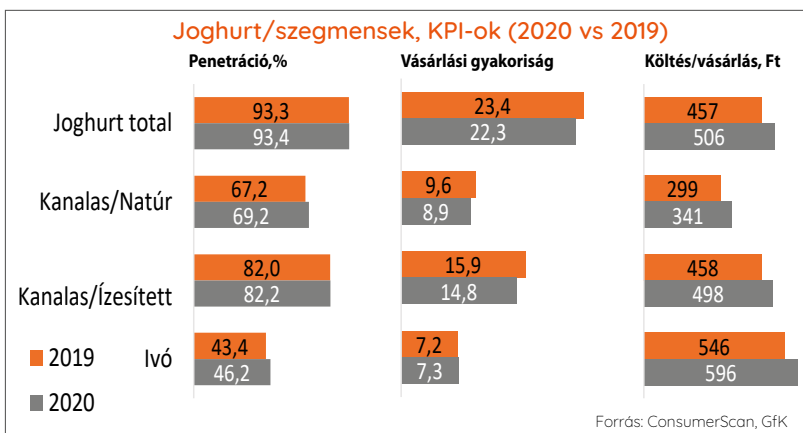
Valamilyen joghurtot szinte mindenki vásárol egy év alatt. Továbbra is a kanalas/ízestített a leginkább penetrált szegmens, de a kanalas/

natúr és az ivó szegmens is tudott vásárlókat nyerni. Ez a két „kisebb” szegmens még mennyiségben is növekedett. A két kanalas szegmens esetében a vásárlási gyakoriság csökkenése hasonló mérvű, mint az egész FMCG-piacon a pandémia alatt tapasztalt „kevesebbszer vásárolunk,

de nagyobb kosarakat” jelenség.

A joghurtpiacon a diszkontcsatorna szerepe egyre dominánsabb. Egyrészt részesedése 2020-ban tovább nőtt, másrészt ez a jelenlegi 38%-os értékbeli részesedés messze meghaladja a diszkontok FMCG-szintű 30%-os piacrészt.

Egy fejlett, nagymérvű FMCG-termékkategóriában – mint például a joghurt – ez az éves szintű 6%-os értékbeli növekedés önmagában nem rossz. De eközben egyrészt az egész FMCG-piac közel 13%-kal erősödött, másrészt a GfK háztartáspanel által mért 150 FMCG-termék kategóriánövekedési rangsorában a joghurt csak a harmadik harmadban áll. Emellett a joghurt volumennöve-



Volumenben nézve még egyoldalúbb a kép, mivel minden 10 kg joghurtból 4,5 kg-t diszkontban vásárolunk. De ez a diszkontdominancia egyelőre még nem nyomja rá a bélyegét a joghurtmárkákra, mivel a saját márkás termékek értékbeli részesedése „csak” 23%, szemben a total FMCG-n belüli 32%-s PL-súllyal. //

Discounters dominate, but PL products' share isn't extra high

In 2020 yogurt value sales were 6 percent higher than in the previous year, but volume sales only augmented by 1 percent. Practically everyone buys some kind of yogurt in a year. Discount

supermarkets are more and more dominant in yogurt sales: their 38-percent share in sales is higher than the channel's 30-percent share in FMCG sales. From every 10kg of yogurt bought

4,5kg is purchased in discount stores. However, the market share of private label (PL) yogurts is still 'only' 23 percent, while the market share of PL products in total FMCG sales is 32 percent. //

Az UHT tej és a tejföl volt a járványidőszak nyertese

Kirívó keresleti hullámmal, nem várt piaci átrendeződéssel és néhány meglepően kedvező fejleménnyel szembesültek a hazai tejipari cégek a járvány kezdete óta.

– A leginkább megdöbbentő változás a járványhelyzet kapcsán a kirívó keresleti hullámmal volt – mondta el Dobrovoczk István, az Alföldi Tej Kft. kereskedelmi igazgatója. – Az igények a korábbiakhoz képest nagyjából 50-60 százalékkal nőttek, amit nem is lehetett egyik napról a másikra kielégíteni. A lezárások és a járvány terjedésének hírére sokan maradtak otthon, elkezdtek főzni, és számos vásárló vésztartalékokat is képezett élelmiszerekből. Ennek megfelelően az alapvető tejtermékek, így például az UHT-tej és a tejföl gyorrt

legjobban a járvány miatt, míg a horeca szektor, vagyis az éttermek, hotelek, vendéglátóegységek kényszerű bezárása miatt az általuk keresett termékekre lényegesen kisebb volt az igény – tette hozzá Dobrovoczk István.

Dobrovoczk István szerint összességében, éves szinten nem változott meg a tejtermékek értékesítési volumene. A vásárlók tudatosan keresték a magyar termékeket, a bajban felismerték, hogy a magyar áru választása komoly támogatást jelent a hazai élelmiszer- és azon belül a tejfeldolgozóknak.

– Meglepő módon az eredményességünket a vártnál



Rohony Miklós
marketing- és
exportvezető
Szarvasi Mozzarella

kisebb mértékben befolyásolta a járványhelyzet, amelynek az okai is érdekesek – mondta el ifj. Rohony Miklós, a Szarvasi Mozzarella Kft. marketing- és exportvezetője. – A horeca szektorban természetesen nagy gondok vannak, ami

kihatott a forgalmunkra a március óta eltelt időszakban. Azt tapasztaltuk, hogy a bajba került vendéglátóhelyek, éttermek a további működés biztosítása érdekében sok esetben átálltak a házhozszállításra. Népszerű lett a pizzarendelés

is a lakosság körében, ez pedig olyan keresletet teremtett a termékeink iránt, ami részben képes volt kompenzálni a más partnerek esetében elszenvedett veszteségeinket.

Benedek Eszter, a „Vedd a hazait! Vedd a hazait!” akciót már közvetlenül a járvány kirobbanása után elindító Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője azt tapasztalta, hogy a korá-



Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

bínál sokkal több hazai gyártónak vált fontossá a terméke magyar eredetének megmutatása. Ennek eredményeként tudott a Magyar Termék a gyártókkal összefogva olyan népszerűsítő akciót megvalósítani, amire korábban még nem volt példa. //

UHT milk and sour cream were the winners of the pandemic situation

According to István Dobrovoczk, sales and marketing director of Alföldi Tej Kft., consumer demand jumped 50-60 percent during the pandemic, and the best-selling products were UHT milk and sour cream. At the same time HoReCa units were forced to close, so demand for the products that they are typically buying fell sharply. Mr Dobrovoczk said: at annual level dairy product sales didn't change. Alföldi Tej joined the

#buyhungarian movement because consumers were consciously purchasing Hungarian products even during the pandemic.

Another company that jumped on board with the #buyhungarian initiative was Szarvasi Mozzarella Kft. Marketing and export director Miklós Rohonyi Jr informed us that the pandemic had a smaller effect on their sales performance than they had expected, probably because demand soared for

the Italian-type cheese products that they make, e.g. pizza mozzarella, by those HoReCa units that entered the food delivery segment with pizza.

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. – they started the 'Buy Hungarian! Protect domestic products!' campaign – has had the experience that more manufacturers wish to show the Hungarian origins of their products than before. //

Yogurts make us healthier!

Last year was an adventurous one for the yogurt category. The high season was just about to start in March, but in the panic-buying that commenced due to the pandemic shoppers preferred food products with a longer shelf life and yogurt sales suffered. After the lockdown sales improved a little.

In a pandemic situation

The COVID-19 situation strengthened a couple of existing trends and brought some new ones. Nóra Csuti, marketing director of Danone Hungary told: staying healthy and having a balanced diet became a priority for many people. Yogurts can play a central role in this, especially the products fortified with vitamins D and C, calcium and fibres – together with low-sugar yogurts. Demand is on the rise for plain yogurts and it is growing even faster for plant-based products. Multipacks and large-sized products are very popular. According to Éva Gereczné Rudnai, purchasing manager of Real Nature

Kft., yogurt ingredient prices went up because of the pandemic, but the company decided not to increase product prices, taking into consideration the monthly FMCG budget of Hungarian households and staying true to the company's mission of popularising healthy eating.

They stay on the premium path

The conquest of dairy substitutes seems to be unstoppable. Danone's Alpro brand is following suit with its growing number of brands. A good example of this is the Alpro Barista range. Reacting to the trend of more and more people cooking at home, the company is relaunching the Danone 20% sour cream. Ms Csuti told that the Alpro brand is market leader in the plant-based category, while the Actimel brand is No.1 in the yogurt 'shots' category. The new innovation in the latter is a product range fortified with vitamin C. In the so-called indulgence segment Danone is present with the Oikos brand, which is now also available

in 4 new fruit flavours, in 2-compartment plastic pots.

Body and soul in the spotlight

As far as Real Nature is concerned, the yogurt drink market keeps developing, in part because new innovations tend to be healthy products. Éva Gereczné Rudnai told our magazine that a large proportion of Hungarians are struggling with weight problems and the company is trying to help them by reducing the sugar content of Good Milk products. Currently Real Nature is busy developing Real Nature yogurt drinks, which will soon appear on store shelves. Being an innovative company, Real Nature firmly believes that it can contribute to the physical and mental health of Hungarians with its innovations. In accordance with this philosophy, the company also support the similar efforts of retail chains. For instance they welcome the design transformations in stores, thanks to which healthy products are more noticeable.

Health even in the spoons

The yogurt drink market expanded, while that of classic, so-called spoon yogurts contracted in 2020 – informed Zsuzsa Hunwald, brand and trade marketing manager of Lactalis Hungária Kft. In line with this trend, sales of the Parmalat Yogurt Drinks distributed by the company also increased. Ms Hunwald added that despite the decrease, the majority of the market still belongs to spoon yogurts. In 2021 Parmalat Dolce Layered Cream Yogurt entered this segment, which contains no added sugar or preservatives. Gábor Szommer, sales and purchasing director of FINO-FOOD Kft. said: the pandemic increased demand for high-quality products. FINO's high fruit content, low-sugar yogurts are the perfect choice for shoppers in search of quality products. Every week 55,000 children enjoy the company's premium fruit yogurts in the Southern Transdanubia region, within the framework of the School Milk programme. //

A paradicsom hódítása

Mind alapanyagok, mind ízesítések, mind kiszerelések, csomagolások tekintetében szélesedik a paradicsomkonzervek és más paradicsom-alapú szószok, ételízesítők kiskereskedelmi választéka. A „járványos” otthoni sütés-főzés kedvez a termékkörnek, habár a piac egy erőteljes áremelkedés előtt-alatt áll.

Szerző: Szalai László

A paradicsom a konyha egyik kedvelt alapanyaga, amely nemcsak frissen, hanem többféle módon feldolgozva is megvásárolható az üzletekben: paradicsomkonzerv, ketchup, paradicsomalapú szószok, ételízesítők, krémek stb. Általánosságban elmondható, hogy az olcsóbb termékek kedveltek a nagyba-

A gyártók fő törekvése, hogy a fogyasztók minél kényelmesebben használhassák a termékeiket.

ni felhasználóknál – ez az a vásárlói kör, amely 2020-ban a pandémiát kísérő korlátozó intézkedések nyomán megrogygiant. A kiskereskedelem ellenben a jobb minőségű, változatosabb termékeket igényli. Itt az elmúlt években megerősödtek a saját márkák a javuló minőségben kiépülő termékvonalaiknak köszönhetően.

Hatva a tudatos vásárlókra

A konzerv paradicsomok szezonálisát a friss paradicsomok ára és választéka befolyásolja, illetve a nagyobb ünnepeket kísérő sütés-főzési láz is jótékonyan hat az eladásokra. Ezeket a konzerveket csupán hőkezeléssel tartósítják, így a tudatosabb fogyasztást támogatják. Az áruházak széles választékban kínálnak paradicsomkonzervet, széles felhasznál-

hatósága miatt sokszor mágnestermékként szerepel a szórólapjaikon. A gyártók fő törekvése, hogy a fogyasztók minél kényelmesebben használhassák a termékeiket. Ennek jegyében terjed például az „easy open” visszazárható csomagolás.

– Az eladásokban még mindig a natúr változat vezet, mintegy 80%-os részaránnyal, a (például bazsalikommal, oregánóval) ízesített termékek 20%-át képezik az összforgalomnak. Alapanyagok

tekintetében a választék szélesedett, megjelent például a koktél-, a cherry- és a szilvaparadicsom. A hagyományos fémdobozos kiszerelés mellett egyre nagyobb teret hódítanak a paradicsompassata (püré) termékek, Tetra Pak 500 ml-es és üveges 680 ml-es kiszerelésben. Az ökológiai lábnyom szempontja amúgy minden szegmensben erősödött, a csomagolásváltás az egész piacra jellemző – emel ki néhány fontos tren-

Tájfajta paradicsomokat népszerűsít az ÖMKi

Csaknem 370 ezer virágos növényfaj közül világszerte mindössze 200-at használunk élelmiszerek előállításához, miközben a 200 növényfajból pusztán 9 adja a globális növénytermesztés több mint felét. A genetikai erőforrások, vagyis a termesztett növényfajták sokfélesége mindeközben feledésbe merül. Ezen a tendencián kíván változtatni az Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet – a magyar konyha egyik kedvenc alapanyagaként ismert – paradicsom tájfajtáinak kutatásával és elterjesztésével.

Az ÖMKi tájfajta paradicsom kísérleteinek célja, hogy az ökológiai termesztésre legalkalmasabb tájfajtát újból teret nyerjenek a hazai kertekben, újra lehessen élvezni különleges szín- és formagazdagságukat, zamatos ízüket. A kutatás első éveiben a Nemzeti Biodiverzitás- és

Génmegőrzési Központból (NBGK) kikért 35 paradicsom tájfajtát vizsgá-

ció keretében mutatták be, a nagy érdeklődésre és sikerre való tekintet-



ták meg, országszerte 28 együttműködő ökológiai gazdaságban. 2015-től pedig közölük, a Szent István Egyetemen együttműködésben, három termesztési szezonon keresztül 10 kiválasztott paradicsom tájfajtát vizsgáltak részletebben. A termesztési eredmények, kóstolók és beltartalmi vizsgálatok alapján legjobbnak ítélt fajtákat 2017-ben egy palánta-örökbefogadási ak-

tel 2019-től már országos áruházlánc és tavaly óta budapesti átadópontok is segítik a tájfajták visszatérését a kertekbe.

A máriapócsi koktélpáradicsom mellé 2020-ban bekerült a ceglédi sárga és a tolnai rongyos tájfajta, idén tavasszal pedig a faddi, enyhén lilás, különleges ízvilágú, tojásdad paradicsomot ismerhetik majd meg újdonságként a vásárlók. //

ÖMKi promotes regional tomato varieties

The Research Institute of Organic Agriculture (ÖMKi) is researching and popularising the use of regional tomato varieties in Hungary. ÖMKi's goal is to find those varieties that are the best for ecological farming, so that they will be widely grown in the gardens of consumers. In the first years of the project they analysed 35 tomato varieties at 28 cooperating eco farms.

From 2015 ÖMKi started working with Szent István University: for a 3-year period 10 regional varieties were grown and analysed in detail to find the best ones. Since 2019 a nationwide retail chain and pick-up points in Budapest help these tomato types – cocktail tomato from Máriapócs, yellow tomato from Cegléd, 'rag tomato' from Tolna, etc. – to return to Hungarian gardens. //

det Péchy Melinda, a Foltin Globe Kft. key account managere.

A Foltin Globe a legjelentősebb értékesítési csatornában jelen van, választékában az összes kizárólagos megtalálható, 70 grammtól egészen a 4500 grammos kizárólagosig. Jelenleg ők is az easy open csomagolás bevezetésén dolgoznak. A cég a legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari kiállításokon képviselteti magát, így első kézből tájékozódhat az újtársokról, trendekről.

– Mivel a termék eltarthatósága igen hosszú, ezért a felhasználók jól ösztönözhetőek a vásárlásra, promócióra – alapítja meg Péchy Melinda. – Kedvező árak esetén a háztartások hajlandóak nagyobb mennyiségi vásárlásra, hisz a széles körű felhasználása miatt kedvező, ha megtalálható a mindennapokban az élelkeskamra polcán.



Péchy Melinda
key account manager
Foltin Globe

ketchupok, paradicsomalapú tészta- (pizza-, spagetti-) szószok, paradicsomos paprikakrémek, grillszószok különféle tubusos, flakonos, vödörös kizárólagosokban, illetve gyártunk még klasszikus lecsót is 720, illetve 4250 ml-es, üveges változatban.

A kiskereskedelmi eladások a 2020-as év végéig igen jól mentek, viszont ez év elején – remélhetőleg csak a szokásos – enyhe megtorpanás tapasztalható. Hegedűs Zoltán ugyanakkor felhívja a figyelmet a növekvő árszínvonalra.



Mivel a termék eltarthatósága igen hosszú, ezért a felhasználók jól ösztönözhetőek vásárlásra, promócióra

Áremelés közben

A Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. alapvetően sűrített paradicsomból készít különféle paradicsomalapú termékeket melegtechnológiás eljárással.

– A paradicsomalapú nedves ételízestők

Minden újdonságra találni vevőt, más kérdés, hogyan lehet a szerteágazó gyártást gazdaságosan megoldani.

a bennük található összetevők arányai szerint általában 2-3-fajta változatban készülnek cégünkkel – mondja Hegedűs Zoltán kereskedelmi igazgató. – Ezek lehetnek



Hegedűs Zoltán
kereskedelmi igazgató
Kalocsai Fűszerpaprika

változást még a vásárlók nem is érzékeltek, mert az első tárgyalások az új árakról most zajlanak a kiskereskedelmi láncokkal. A termékinnováció ebben a kategóriában, ahogy Hegedűs Zoltán fogalmaz, csak „fantázia kérdése”, hiszen például zöldfűszerekkel tetszés szerinti változatokat lehet piacra dobni. Ugyanígy egyre diva-

– Az alapanyagárak hatalmasat ugrottak éven belül, és fognak még ugarni 2021-ben is, mivel a sűrített paradicsom – valamint mellette az étolaj – ára az egekbe tart – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Ezt a

is nyerő. Minden újdonságra találni vevőt, más kérdés, hogyan lehet a szerteágazó gyártást gazdaságosan megoldani. Kalocsán a jelen helyzetben egyelőre óvatosak az ilyen irányú termékfejlesztéssel.

– Természetesen igyekszünk e termékeinket is bevonni az általános marketingköltségeinkbe, és az újságos, szórólapos, online hirdetések mellett egy-egy kiemelt áruházi akcióval, displaykkel, sorvagy gondolatvagy történő kihelyezéssel népszerűsíteni termékeinket – beszél az eladásösztönzés lehetőségeiről a kereskedelmi igazgató. – Az idei évben valószínűleg még elmaradnak a vevőtárlalkozók, viszont területi képviselő kollégáink – természetesen maszkban – rendszeresen látogatják a partnereinket, így hívva fel a figyelmet termékeinkre. //

Tomato's conquest

Tomato is one of the most popular cooking ingredients, which isn't only available fresh but also in canned, ketchup, sauce, condiment and cream formats. In general it can be said that large-scale users prefer cheaper products. This is exactly the group of buyers that suffered a blow when the lockdown started last spring. On the contrary the retail trade demands higher-quality and diverse products. In recent years private labels strengthened in this channel.

Influencing conscious shoppers
Stores offer a wide range of canned

tomatoes and manufacturers focus on making products as convenient as possible. In the spirit of this the 'easy open' screw cap packaging is spreading fast. We learned from Melinda Péchy, key account manager of Foltin Globe Kft. that plain products lead in sales with an 80-percent share, while flavoured products (e.g. basil, oregano) have a 20-percent share. Besides the classic aluminium can packaging there are more and more tomato passata (purée) products, in 500ml Tetra Pak and 680ml glass bottle packaging. Foltin Globe

is active in the most important sales channels, with products ranging from 70g to 4,500g in size. Currently they are busy working on the launch of easy open products.

In the middle of a price increase
Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. makes various products from tomato purée, using the hot break technology. Commercial director Zoltán Hegedűs told our magazine that usually they make tomato-based condiments in 2-3 versions, e.g. ketchups, pasta sauces, red pepper creams with tomato and grill sauces in various

types of packaging. Sales had been developing well until the end of 2020, but in early 2021 they came to a halt a little.

Mr Hegedűs informed that product prices started to rise and in his view they will continue increasing, as ingredient prices are elevating. Innovation directions include organic, gluten-free, glutamate-free, E-free and paleo products. Buyers can be found for all types of new products, but it isn't an easy task to keep such diverse production directions profitable. //

Kutya baja az állateledel-piacnak

Az állateledel-piac lendületét a COVID-19 sem törte meg. A premiumizáció ugyan átmenetileg lassult, de a járvány előtt megfigyelt, hosszú távú trendek nem tűntek el.

Ráadásul márkák újíto kedve sem csökkent – a cégek arra számítanak, hogy a gazdik továbbra is egyre többet törődnek kedvenceik jólétével és egészségével.

Szerző: Szalai László

Ha olyan kategóriát keresünk, amelyiknek meg sem kottyant a pandémia és az azt kísérő hullámvérés, az állateledelt bizvást mondhatjuk ilyennek. A 2020-ban is 10% feletti növekedést produkáló termékkör lendülete az idei év eddig eltelt időszakában sem tört meg.

– A macskaeledelknél (mind a nedves, mind a száraz variánsokat tekintve) folytatódnak a premizálódási trendek, bár lényegesen enyhébb mértékben, mint korábban – mondja Mamuzsits Dóra, a MARS Magyarország Értékesítő Bt. kategória menagere (állateledel). – Ezzel szemben viszont az impulzív jutalomfalat



Mamuzsits Dóra
kategória manager
MARS Magyarország

növekedése lassult. A kutyaeledel-piac kettévált, sokkal erősebbek jelenleg az olcsóbb, saját márkás termékek: a visszafelé váltás a jellemző.

A Nestlé PURINA márkamenedzserei úgy látják, hogy a növekedés motorja továbbra is a prémiumizáció, az ipari eledel térnyerése és a növekvő állattartási kedv. A gazdik egyre nagyobb figyelmet fordítanak kedvenceik egészségének a megőrzésére, megerősödött a preferencia a megbízható,

nielsen | TRENDK | KUTYA- ÉS MACSKAELEDEL

Veretlen a marhaíz



Vendégszerző:
Gruber Enikő
senior client executive
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a 2020-es teljes év során kutya- és macskaeledelre 79 milliárd forintot költöttek a magyar fogyasztók, a 2019-es forgalomhoz viszonyítva a növekedés 11 százalékos. Az összesített

volumenbeli eladás meghaladja a 180 ezer tonnát, ami 6 százalékkal magasabb, mint a tavalyelőtti évben. A decemberrel záruló 12 hónap alatt 240 millió csomag eledelt vásároltunk házi kedvenceinknek.

A kutyaeledelre fordított összeg tavaly meghaladta a 44 milliárd forintot. Ennek több mint felét a 401–2500 négyzetméteres üzletek kasszáiban hagytuk ott. Az ennél nagyobb (2500+ nm-es) boltok az értékbeli piac további több mint egynegyedét hasítják ki. 13 százalékot tesznek ki az 51–200 négyzetméteres egységek.

A macskaeledel piaca valamivel kisebb, mintegy 35 milliárd forintot ölel fel. Itt a 401–2500 négyzetméteres csatornára 44 százalékos értékbeli részesedés jut, a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze

27 százalékos. Az 51–200 négyzetméteres boltok az értékbeli eladás közel egyötödét számlálják.

Előbbi kategória egyik évről a másikra értékben 10, mennyiségben pedig 6 százalékkal nőtt. A macskaeledel forintban mért forgalmának növekedése 12 százalékos, mennyiségben pedig 6 százalékkal gyarapodott.

A kutyaeledel forintban mért éves eladása kétötöd-háromötöd arányban oszlik meg a gyártói és a saját márkás termékek között. A macskaeledelknél a gyártói márkák értékben 54 százalékot tesznek ki a piacból. Minden második, kutyaeledelre fordított forintot nedves eledelre fizettünk ki; a száraztáp pedig a piac további több mint egyharmadát teszi ki. Ezek mellett a kategóriába tartozik még például a kutyakeksz és a

jutalomfalat is. 2020-ban a négylábúak tálcájába több mint 130 ezer tonna kutyaeledel került. A marhaízű kutyaeledések piaci súlya 2 százalékponttal emelkedett 2019-ről 2020-ra, tavaly 28 százalékot hasítottak ki a forintban mért eladásból. Ezt 18 százalékos értékbeli részesedéssel a baromfi követi. Kiszerezések tekintetében az 1201 gramm és 3 kg közötti csomagok hasítják ki a legnagyobb szeletet értékben, a kategória forgalmának csaknem kétötödét teszik ki.

A kiskereskedelemben tavaly csaknem 50 ezer tonna macskaeledelt értékesítettek. A forintban mért forgalom mintegy háromnegyedét adják a nedves eledel, 22 százalékot a szárazak. Ebben a kategóriában szintén a marhaízű termékek vezetnek az értékbeli rangsorból 13 százalékos részesedéssel, ezt a baromfi és a hal követi. //

Unbeatable beef flavour

According to the NielsenIQ retail index, Hungarian consumers spent HUF 79 billion on dog and cat food in 2020; value sales were up 11 percent. Volume sales grew by 6 percent to go above 180,000 tonnes, as Hungarians purchased 240 million packs of pet food. Dog food sales were worth more than HUF 44 billion and more

than half of this sum was spent in the 401-2,500m² sales channel. Cat food sales represented a value of HUF 35 billion – here the 401-2,500m² channel had a 44-percents share in sales. Dog food sales increased by 10 percent in value and 6 percent in volume. Cat food value sales soared by 12 percent and volume sales jumped 6 percent.

More than 130,000 tonnes of dog food was sold in 2020 and the market share of beef-flavoured dog food increased by 2 percentage point to 28 percent. Pet owners purchased about 50,000 tonnes of cat food and the most popular was the beef flavour in this segment too, with a 13-percent share in sales. //



DENTASTIX™

Tisztítja a fogakat & SEGÍT MEGŐRIZNI A SZÁJ HIGIÉNIÁJÁT



ÁLLATORVOSOKKAL
FEJLESZTVE

**CHEWY
CHUNKX**

ÚJDONSÁG



ismert márkák iránt, és az otthon töltött több idő hatására előtérbe kerültek a jutalomfalatok mind a kutya-, mind pedig a macskatartók körében.

– Az a tapasztalatunk – elemzi a piacot Sztai Ádám, a Partner in Pet Food (PPF) cégvezetője –, hogy a háziállat-tulajdonosok vásárlási kedve nem esett vissza a járványhelyzet miatt, sőt, sokszor a kiskedvencüknek hamarabb megveszik a finom falatokat, mint saját maguknak. Ami viszont nem pozitív fejlemény: minket is érintett a forint leértékelődése, hiszen az alapanyagok nagyobb részét külföldről



Sztai Ádám
cégvezető
Partner in Pet Food

szerezzük be, ami nem kedvező ilyen instabil árfolyamnál.

Zizzen az alutasak

Ha a piac különböző szegmenseit vizsgáljuk, a nagy trendekben nincs változás. A hazai állateledel 3 fő termék kategóriából áll: nagy kislelőcsű kutyakonzervek, egyadagos nedves macskaeledelek és a száraz kutyaeledelek. Ezek jelentik az eladásoknak mintegy kétharmadát. A csatornák közül tovább erősít a diszkont, ami nem összeegyeztethetetlen a prémiumizációval, hiszen a saját márkás termékek is elindultak felfelé: magas minőséget kínálnak elérhető áron, és ez a vásárlók figyelmét sem kerüli el. A koronavírus megjelenése az e-kereskedelemben is kiugró növekedést okozott. Csakúgy, mint az élelmiszerek vásárlása

esetében, az állateledel kategóriában is az offline piac dinamikáját meghaladó, két számjegyű növekedés volt tapasztalható 2020-ban az előző év azonos időszakához képest, fűzik hozzá a Nestlé PURINA szakértői.

Ha az egyes csomagolások, kislelőcsű szerezésére nagyítunk rá, a legnagyobb fejlődést továbbra is az egyadagos termékek produkálják. A nedves macskaeledeleknél az alutasaknak/alutalcának jelentős a részesedése, az egyszerű adagolásnak köszönhetően ez a gazdik preferált választása. A kutyáknál továbbra is a konzervek (ezek közül is kifejezetten az olcsóbbak) a legnépszerűbbek. Az egyadagos kutyaeledel esetében a single, tehát egydarabos termékek is jelentős piacrészt bírnak, a többdarabos multipack forma pedig erős növekedést mutat.



Vendégszerző:
Kuntner András
business development
manager
GfK Hungária

A macskákra többet költünk

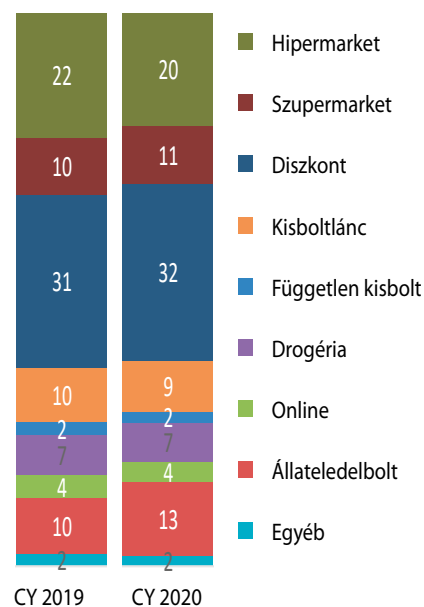
A magyar háztartások vásárlásait monitorozó GfK Háztartáspanel adatai alapján tavaly átlagban 5%-kal többen vásároltak csomagolt állateledel-féleséget, 9%-os volumen- és 15%-os értékbeni növekedés mellett. A cicákat kedvelő háztartások költik a legtöbbet kedvenceikre.

is a nedves típusú ételek a meghatározók, míg előbbi esetében 73%, addig utóbbinál 51%-ot tesz ki. Említésre méltó még az ebeknek szánt szalámi, amely megtartva 8%-os részesedését, 18%-os növekedést tudhat magáénak.

A jutalomfalatok részesedése továbbra is elenyésző, ellenben dinamikus, átlagon felül növekedett mind mennyiségben, mind értékben. Ha a kereskedők oldaláról nézzük az állateledel-piacot, meglehetősen jól teljesítettek a szaküzletek. Összességében a kategória szintén 52%-kal tudták növelni forgalmukat, amellyel így részesedésük elérte a 13%-ot. Ez a szám

a kutyák fogára valók esetében 18%, ami 6% ponttal magasabb az előző évinél. A kategória esetében érdemes még megemlíteni az online csatornát, amely 4%-os részesedést tudhat magáénak, s ez több mint duplája az FMCG-beli részesedésének. Életciklusukat tekintve az 50 feletti gyermektelen és a nyugdíjas 65+ háztartások vásároltak legtöbbet kedvenceiknek, ez utóbbi szegmens 2020-ban összesen 103 kg-ot. //

Kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése a gyárilag csomagolt kuty- és macskaeledelből



Macskaeledelre egy magyar háztartás 2020-ban átlagosan 31 500 Ft-ot hagyott a kasszáknál, amely 8%-kal haladta meg az előző évet. A kutyakedvelők ezzel szemben csak 26 483 forintot költöttek, amely 14%-kal haladta meg az előzőt. Egy átlagos macskaeledel-vásárló ezért az összegért éves szinten 45 kg-ot, a kutyatartók pedig közel 70 kg-ot tudtak hazavinni. Összetételét tekintve mindkét szegmensben továbbra

We are spending more on cats

The GfK Household Panel reveals that Hungarians purchased 5 percent more pre-packaged pet food in 2020 than in 2019. Volume sales grew by 9 percent and value sales increased by 15 percent. On average HUF 31,500 was spent on cat food per

household in 2020 – 8 percent more than in 2019. Dog lovers only spent HUF 26,483, which was 14 percent more than in the previous year. The average cat food buyer took home 45kg of products, while dog food buyers returned home

with nearly 70kg in their shopping bag. Wet pet food constituted 73 percent of cat food and 51 percent of dog food sales. Specialist shops were responsible for 13 percent of total pet food sales, as category sales soared by 52 percent in this sales channel. //

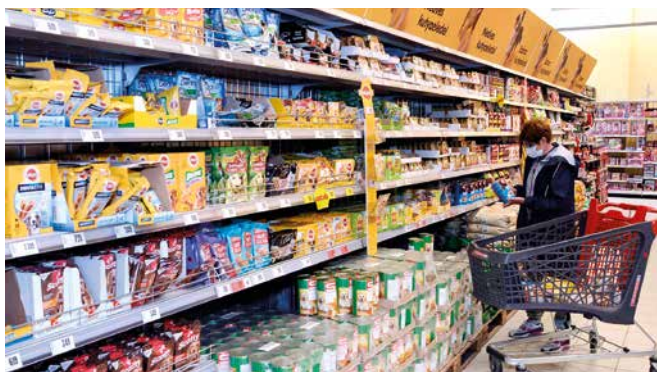
ÚJDONSÁG

PERFECT FIT™ NATURAL VITALITY

A PERFECT FIT™ NATURAL VITALITY TERMÉKEK EGYESÍTIK A PERFECT FIT MÁRKÁJÚ TÁPOK TÖKÉLETESÉGÉT A TERMÉSZETES ÖSSZETEVŐKKEL ÉS MAGAS FEHÉRJETARTALOMMAL

70%
-BAN ÁLLATI
EREDETŰ
FEHÉRJÉK





A jutalomfalatok piaca, impulzív szegmens lévén, megérezte a COVID 19 hatását – kivéve a fogápolási szegmenst, amely nem lassított

A COVID-19 hatása, ha magukban az eladásokban nem is annyira jelentkezik, a promóciós aktivitásokban igen.

– Sokkal több a multibuy promóció (2+1, 3 darabtól kedvezményes ár stb.). Ez a kereskedői és a gyártói válasz az új piaci trendekre, előnyben részesítve a kevesebb vásárlási alkalmat, a nagybevásárlásokat és a nagyobb kiszéréseket – világít rá Mamuzsits Dóra.

Keresett specialitások

A macska- és kutyaeledetek eladásai között fellelhető apróbb különbségek nem a két háziállat iránti kötődések más jellegét mutatják, inkább a fizikai eltéréseik számlájára írhatók. A kutyák nagyobb átlagmérete és ezzel együtt nagyobb táplálékigénye mozdíja az eladásokat az olcsóbb konzervek felé. A gazdaságosság szempontja abban is tetten érhető, hogy a száraz tápok esetében egyre nagyobb a kereslet a nagy kiszérésekre.

Érdekes fejlemény e téren, hogy a kényeszerű tartós otthoni lét együtt járt a kutya-örökbefogadások emelkedésével, ami megjelenik a lakásban tartott, kistestű kutyáknak szánt eledetek iránti kereslet emelkedésében, jegyzi meg Mamuzsits Dóra. A MARS kategória ma nagere hozzáfűzi:

–A jutalomfalatok piaca érezte meg leginkább a COVID hatását: enyhébb növekedést produkáltak, impulzív szegmens lévén. Ez alól a fogápolási termékek kivétel jelentenek. Ezek iránt továbbra is magas a kereslet, és a Pedigree DentaStix mellett további szereplők is megjelentek a piacon. Szintén növekvő érdeklődés figyelhető meg a különböző speciális, szenzitív termékek iránt (indoor, sterile stb.). Ízesítésekben is konstatálhatunk apró eltéréseket a két fő szegmens között, jelzi Szitai Ádám.

– A kutyák jobban kedvelik az olyan hagyományosabb ízeket, mint a csirke, marha, borjú. A cicusok viszont jobban szeretnek kísérletezgetni és válogatni: a standard ízek mellett szívesen kipróbálnak

édekesebb párosításokat, mint például a lazac-pisztráng, illetve egyéb hozzáadott zöldségek – jelzi a PPF cégvezetője. – Felméréseink szerint a macskatulajdonosok 3-5 márkát tartanak egyszerre készletben, és ha kedvencük „megunja” az egyiket, akkor váltanak. Így aztán a gyakori váltások miatt a márkahűség ebben a szegmensben kisebb.

Szakértelem, élmény és egészség

Innovációk terén a már hosszú ideje épített márkák igyekeznek a profiljuknak megfelelő újdonságokkal piacra lépni.



Tuyaerts Anna
márkamenedzser
Nestlé PURINA

A PURINA előnye például a kereskedelmi márkákkal szemben a nagy múltú szakértői háttér, mely lehetővé teszi az innovatív gyártási technológiák alkalmazását, a szuperprémium minőségű termékek előállítását, valamint a széles körű, változatos igények kiszolgálását is.

– Az innovációinkkal ezen előnyünk kihangsúlyozására törekszünk – szögezi le Tuyaerts Anna, a Nestlé PURINA márkamenedzsere. – 2020-ban bevezettük a macskatartók körében már jól ismert és kedvelt PURINA ONE márka kistestű kutyák speciális igényeire fejlesztett eledet. Azt látjuk, hogy a gazdik is egyre jobban odafigyelnek a helyes táplálásra, és tudják, hogy kedvencük egészségének megőrzéséhez a táplálással tudnak leginkább hozzájárulni. Ebben nyújtunk segítséget a PURINA ONE Dual Nature termékcsaláddal, amely mindennapi támogatást biztosít a cicák immunrendszerének egészséges működéséhez.

A köztudottan válogatós macskákat a GOURMET kényeztetési különleges ízekkel és egyedi textúrával – a macskatartók idén is számíthatnak a márkától különlegességekre, tudjuk meg tőle.

A macskaeledetek között új szegmensek is megjelennek – olyan kiegészítő finomságok, amelyek átmenetet képeznek a teljes értékű állateledet és a jutalomfalat között. Ezek pedig új fogyasztási alkalmat jelentenek a macska étrendjében.

– Ilyen újdonságunk a FELIX Soup is, ami igazán szaftos ízelményt biztosít a kedvencnek – emeli ki Duka-Füri Orsolya, a Nestlé PURINA már-



Duka-Füri Orsolya
márkamenedzser
Nestlé PURINA

kamenedzsere. – A Soup termékcsaládnál is (valamennyi FELIX nedves eledelünkhöz hasonlóan) törekedünk arra, hogy a találatra kész tasakokkal mindig friss eledelt tudjunk a macska tányéjára varázsolni. Jelenleg

kétféle válogatásban találkozhatnak a leveses újdonságunkkal a gazdik: házias és halas ízvariánsokban érhető el.

A jutalomfalatok kategória legdinamikusabban fejlődő szegmense a szájhigiéniés termékeké, ahol a PURINA is jelen van.

– A DENTALIFE fogápoló jutalomfalat speciális kialakítása révén nem kémiai, hanem rágás közben, természetes módon tisztít, ezáltal természetes megol-



Hámosi-Kamocsár Klaudia
márkamenedzser
Nestlé PURINA

dást kínál a kutyák fogköképződésének csökkentésére – mutatja be a márkát Hámosi-Kamocsár Klaudia, a Nestlé PURINA márkamenedzsere.

– Tavaly ősszel gazdaságos multipack kiszéréssel bővítettük a DENTALIFE

portfóliót, idén tavasszal pedig egy kedvező árpontú, 3 darab rágófalatot tartalmazó csomagolást vezetünk be, amely célunk a disztribúció növelése, hogy egyre több kutya egészséges szájhigiéniájához tudjunk hozzájárulni.

A tavalyi évben a PURINA-márkák kommunikációjának döntő részét a TV-, az instore támogatás és a digitális kommunikáció tette ki. A megváltozott körülmények miatt elmaradtak a hostesses mintaszórások és néhány közterületi, illetve nyomtatottsajtó-megjelenés, ugyanakkor az eladáshelyi kommunikáció továbbra is megkerülhetetlen. Egyre növekvő szerepet kap az e-commerce felületeken való jelenlét.



PURINA
ONE

Látható Egészség Most és a Jövőben is!

MINI/SMALL



TOVÁBBFEJLESZTETT TÁPLÁLÁS A KISTESTŰ KUTYÁK IGÉNYEIHEZ IGAZÍTVA

Fedezze fel a Purina ONE életszakaszra és életstílusra
specializált termékportfólióját!

www.purina-one.hu



Az Ön Kedvence, a mi Szenvédelyünk.

Jobb világot teremteni

– Célunk, hogy jobb világot teremtsünk kiskedvenceink számára, így minden új termékünkkel is ezt kívánjuk elérni – fogalmazza meg tömören a MARS küldetését Mamuzsits Dóra. – Tudjuk, hogy nagyon sokan családtagként tekintenek kisállatukra, így igyekszünk minél ínycsiklandóbb eledeleket kifejleszteni, hogy igazi kulináris élményt biztosíthassunk négylábú barátainknak. A Sheba macskaeledel-márkánk vonalán például bevezettünk nagy kiserelésű (12, 15 és 40 db-os) termékeket, ami eddig a szuperprémium szegmensben nem volt jellemző. Emellett erős tendencia a minél inkább egészséges és természetes forrásokkal való táplálkozás/táplálás, így erre is nagy hangsúlyt fektetünk. Erre kitűnő példa új, Perfect Fit Natural Vitality termékcsaládunk. A régóta piacon lévő és népszerű Pedigree DentaStix portfólió pedig egy új variánsal bővül, amely a Chewy Chunx névre hallgató, úgynevezett „bitesize” jutalomfalat. A cég a tévén keresztül, digitális és közösségimédia-támogatással, illetve a bolti jelenléttel is igyekszik tovább erősíteni márkajelenlétét. Kampányait úgy szervezi meg, hogy nagy hatást gyakoroljanak a vásárlókra, illetve egyéb célt is szolgáljanak.

– Az állatok világnapjai kampányunk során, amelyet szeptember-októberben tartunk, hazai menhelyeknek adományozunk nagy mennyiségű tápot, amihez a vásárlók is közvetlenül hozzájárulnak – mond utóbbira példát a kategória manager.

Megújulás kívül-belül

Folyamatosan figyelve a piaci változásokat és igényeket, a fogyasztók viselkedését, új ízekkel és kiserelésekkel jelenik meg az elkövetkező időszakban a PPF, tudjuk meg Sztai Ádámától. Olyan kategóriákba is be fognak lépni, ahol eddig nem voltak jelen, árulja el a cégvezető.

– Az idei év első felében a PreVital márka száraz portfólióját újítjuk meg teljesen. Mind kívül, mind pedig beltartalmilag egy jóval erősebb terméket hoztunk a piacra – újságolja Sztai Ádám. – Ez számunkra nagy előrelépés, hiszen ez az a kategória,

amelyik sok esetben egész nap ott van a cica előtt. Ezért fontos, hogy itt is jelen legyünk.

A PreVital 2021-ben tovább növeli marketingmunkáját. Folyamatos márkaaktivitással támogatja a termékkört: lesz tévészponzorációjuk, folytatjuk a CSR-tevékenységüket, terveznek tévéspotot és óriásplakát-kampányt is, ezekhez kapcsolódóan rengeteg trade marketing megjelenéssel. Úgy gondolják ugyanis, hogy a bolti vásárlás élményeiről az emberek továbbra sem fognak lemondani. Ennek ellenére természetesen online is igyekeznek egyre érzékeltetőbben jelen lenni. //



A macskatulajdonosok 3-5 márkát tartanak egyszerre készletben, és ha kedvencük „megunja” az egyiket, akkor váltanak

The pet food market is alive and kicking

Pet food is one of those product categories where the COVID-19 pandemic caused no damage. Sales grew by more than 10 percent in 2020 too and this dynamism continued in 2021.

According to Dóra Mamuzsits, category manager (pet food) of MARS Magyarország Értékesítő Bt., the premiumisation trend continues in the cat food segment, but it is less strong than it used to be. Sales of treats – a real impulse category – have slowed down.

Nestlé PURINA's brand managers share the view that the engine of sales growth has remained to be shoppers upgrading to more premium pet foods, the growing popularity of industrial products and people being more willing to own pets. Ádám Sztai, general manager of Partner in Pet Food (PPF) said: pet owners didn't buy less food for their little favourites during the pandemic than before. However, since pet food makers buy most product ingredients from abroad, the instability of the forint had a negative effect on their operations.

Popularity of the aluminium foil bag format

There are 3 main categories in the Hungarian pet food market: large-sized canned food for dogs,

single-serve wet cat food and dry dog food. These products are responsible for two thirds of sales. Among sales channels discounters have kept on strengthening their positions. Due to the pandemic sales soared in the online world: there was a two-digit sales growth in this sales channel in 2020 – added the experts of Nestlé PURINA. Sales of single-serve products are developing the fastest. Ms Mamuzsits pointed it out that the COVID-19 pandemic generated an increase in multi-buy promotions (2+1, lower prices if minimum 3 products are purchased, etc.).

Sought-after special products
There are small differences between cat and dog food sales characteristics. Since dogs are larger in size, they eat more and this favours the sales of cheaper canned products. Ms Mamuzsits revealed that COVID-19 had the biggest negative impact on the treats segment, as this impulse category expanded slower – with the exception of oral hygiene products, for which demand has remained strong – and in addition to Pedigree DentaStix, there are new products available in the market, too.

Mr Sztai explained that dogs prefer classic flavours such as chicken or beef, while cats are more experimental and choosier, so they like to try

special flavour combinations like salmon-trout and added vegetables. Cat owners have 3-5 brands in stock, in case their cat gets bored with a product.

Expertise, experience and health

In its innovation work one of PURINA's advantages in the competition against private labels is the expert background that facilitates the use of innovative production technologies, manufacturing super-premium products and satisfying a wide range of needs. Anna Tuyaerts, Nestlé PURINA's brand manager informed that they have launched PURINA ONE products for small dog breeds. The PURINA ONE Dual Nature range helps cat owners to ensure the healthy working of their favourite pet's immune system. GOURMET products offer special flavours to choosy cats – new products can be expected from the brand this year.

We learned from Orsolya Duka-Füri, brand manager of Nestlé PURINA that there is a new product segment, a kind of transition between treats and classic pet food. A good example of this is FELIX Soup, which – just like all other FELIX products – comes in easy-to-serve bags. The new product is available in plain and fish variants. Oral hygiene products

constitute the fastest developing segment of the treat category. Here PURINA is present with the DENTALIFE brand. Klaudia Hámori-Kamocsár, brand manager of Nestlé PURINA told that these products fight tartar buildup. Last autumn the company rolled out an economical multipack DENTALIFE product version, while this spring they launched the 3-treat variant.

Creating a better world and renewal inside and outside

Ms Mamuzsits said: MARS' mission is to create a better world for pets with their products. The company's super-premium Sheba cat food products are now also available in 12-, 15- and 40-piece versions. MARS' new Perfect Fit Natural Vitality range fits into the healthy and natural trend. Pedigree DentaStix is coming out with a new variant called Chewy Chunx – this is a bite-size treat that protects dogs' teeth.

Mr Sztai informed: PPF will soon enter product categories that are new for the company. In the first half of 2021 they are completely renewing the dry portfolio of the PreVital brand, both the packaging and the cat food. This is a big step forward, as this is the kind of product that is often present on cats' plate throughout the day. //

Legyen az Ön boltja is StarStore!

A Trade magazin idén is meghirdeti 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 dohánybottal, 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 közönségsvavazást is hirdetünk, ahol a vásárlók véleményét is megkérdezzük.

Nevezési kategóriák:

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

A verseny
szervezője:



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, építésszek, 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
- Konceptió 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 gála-estjén, 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.

Hullámok borzolták a gyümölcslepiacot

A koronavírus-járvány, illetve a megfékezésére irányuló intézkedések a gyümölcslepiacra is jelentős hatással voltak. A fogyasztók a vitaminbevitel fokozása érdekében előszeretettel választották a magasabb gyümölcsstartalmú italokat, így azok forgalma jelentős mértékben növekedett. A HoReCa szektor leállása a kis kiszerelésű, „on-the-go” termékek iránti kereslet csökkenését eredményezte, a megritkult vásárlási alkalmak során a vásárlók a praktikus, minél nagyobb kiszereléseket részesítették előnyben.

Szerző: **Budai Klára**

A Sió-Eckes Kft. szakemberei 2020 első negyedévében értékben és mennyiségben egyaránt dinamikusan növekvő tendenciát láttak az FJND piacon. A koronavírus első hullámának hatását április és június között érzékelték a piac dinamikájában. Az év második felében júliustól egészen szeptemberig növekedést tapasztaltak, gyakorlatilag visszaálltak a korábbi tendenciák, viszont a

második hullám hatására októbertől újra visszaesés volt megfigyelhető, ami kisebb mértékű volt, mint az első hullámban.

– A volatilis piaci helyzet által fémjelzett 2020-as évet a Sió-Eckes pozitívan zárta, hiszen sikerült növelnünk előnyünket piacrészesedésben a versenytársakhoz képest – tudjuk meg Pusztai Anita, marketing managertől, aki azt is elárulja: a járvány első és második hulláma alatt a korlátozá-

sok hatására megváltozott fogyasztói magatartás átmeneti visszaesést okozott az on-the-go és snack termékek esetében, míg a nagyobb kiszerelések a korábbinál jelentősebb mértékben fogytak. 2020-ban

folytatódott a piaci szegmensek eltolódása a magasabb gyümölcsstartalom felé. – A vírushelyzet rávilágított az immunrendszer védelmének fontosságára, melyhez hozzájárulnak a vitamindús, 100%-os gyümölcslevek. Ennek következtében a 100% gyümölcslé szegmensben piacvezető Hohes C márkánk rendkívül jól teljesített, nagymértékű növekedést láthatunk az előző év azonos időszakához képest, ezáltal a márka a 2020-as év nyertese lett – avat be Pusztai Anita. A Coca-Cola HBC Magyarország 2020 első felére vonatkozóan szintén vissza-



Pusztai Anita
marketing manager
Sió-Eckes

nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Gyümölcslé: továbbra is a narancslé áll a rangsor élén



Vendégszerző:
Vörösmarty Horváth Zsófia
client consultant
NielsenIQ

66 és fél milliárd forintot költöttünk a kiskereskedelemben klasszikus gyümölcslére 2019 novembere és tavaly október között – ez 2 százalékos emelkedést jelent. Ez idő alatt 214 millió liter gyümölcslé landolt a magya-

rok kosarában, ami 1 százalékkal kevesebb, mint a megelőző, azonos időszakban mért mennyiség.

A gyártói márkák értékben mért piacrésze 3 százalékponttal csökkent, ám így is 64%-ot hasítanak ki a kategória forgalmából. Mennyiséget tekintve 54 százalékot tudhatnak magukénak a teljes eladásból.

Míg az ilyen termékek értékbeli forgalma 4 százalékkal mérséklődött, addig a saját márkáknál 12 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

A kategória eladásának értékben mintegy fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódott. A 2500 négyzetméternél nagyobb boltok az eladások csaknem egyötödét tudhatják magukénak, az 51–200 négyzetméteres csatornában pedig a forintban mért forgalom 16 százaléka került a kasszába.

A 12 hónap során csak narancslére mintegy 11 milliárd forintot költöttünk, ami az összes gyümölcslé értékbeli eladásának 16 százalékát jelenti. Ettől 2 százalékponttal elmaradva szerepelt az almalé, de dobogós még a baracklé a maga 13 százalékos piacrészeivel. A 0,76–1 literes gyümölcslevek voltak a legkelendőbbek: értéket tekintve a kategóriaforgalom több mint felét, 55 százalékát teszik ki. A 2,1–5 deciliteres csomagolású termékek 17, az 1,1–másfél literesek pedig 13 százalékot hasítanak ki a forintban mért eladásból. //

Fruit juice: Orange has remained the No.1 flavour

Hungarians spent HUF 66.5 billion on fruit juice in the retail channel between November 2019 and October 2020. Value sales were up 2 percent, but volume sales decreased by 1 percent with a 214-million-litre

performance. The market share of manufacturer brands was down 3 percentage points at 64 percent (in value). About half of fruit juice sales was realised in the 401-2,500m² channel. Hungarians purchased orange

juice for approximately HUF 11 billion in the examined period, which was 16 percent of total fruit juice value sales. The most popular product size was 0.76-1 litre: 55 percent of fruit juice was sold in this format. //

eséről számol be, kiegészítve azzal, hogy a fogyasztók vásárlási szokásainak megváltozása elsősorban érzékenységük fokozódásában mutatkozott meg.

– Úgy látjuk, hogy az érzékenység növekedése első-

sorban a saját márkás termékeknek kedvezett, hiszen 2020 novemberéig csak ezek tudták növelni eladásukat és így a piaci részesedésüket – mutat rá Palkó András, a vállalat marketing-üzemeltetési vezetője.

Azt tapasztalják, hogy a vírus hatása megfigyelhető a csatornák jelentőségének változásában is, az intézkedések következtében egyértelműen a vendéglátás szenvedte a legnagyobb visszaesést.

– Ezzel szemben a kiskereskedelem fontossága megnőtt, és továbbra is jelentős szerepe van, főként a hipermarketeknek. A csatornák közül a diszkonter az egyetlen, amely növelni tudta gyümölcsleladásait – jelzi Palkó András.



Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

Hátrányból előny

Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója a MAGYÜSZ elemzéseire hivatkozva arról ad hírt, hogy a járvány okozta problémákból kifolyólag vállalatunként eltérő mértékben, de összességében visszaesett a teljes ágazat forgalma az első három negyedévében az előző év azonos időszakához képest.

– A Szövetség tagjaként ezeknek az adatoknak az alakulását mi pozitív irányba tudtuk mozdítani 2020-ban is a Márka Üdítőital-családdal. A teljes, rendkívül széles palettánkkal több kategóriát is lefedünk; ami eddig a hátrányunk volt, az ebben az évben az előnyünkre vált, ez pedig a horeca-kitettséggünk, ami kis szelete csak mind a range-ünknek, mind az eladásainknak. Ezeknek, továbbá folyamatos fejlesztéseinknek és két sikeres kampányunknak köszönhetően vállalatunk termelése 2020-ban 49%-os növekedést tudott elérni – nyilatkozza Horváth Adrienn.



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Annak ellenére, hogy a 2020-as év minden piaci szereplő előzetes számítását keresztülhúzta, nekünk a Pfanner márkával mégis sikerült növekednünk – teszi hozzá Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere.

Fontosnak tartja megemlíteni, hogy a disztribútorokra ebben a kategóriában is negatív hatással volt a jelentős euró-forint árfolyamváltozás, a gyártókra pedig az alapanyag- és logisztikai költségek helyeztek extra nyomást. 2020-ban a piacrészt tekintve a nagy márkáknál érezhető a legnagyobb mértékű visszaesés, míg a saját márká és az úgynevezett prémium kategória stagnált.

A Simon Gyümölcs is sikeres évet zárt 2020-ban, az előzetesen felvázolt tervet többszörösen túlteljesítették. Értékesítéseik túlnyomó részét online bonyolították, gyártási kapacitásuk közel 100%-os kihasználtsággal működött.

– Bár a nyári hónapok az esetünkben is gyengébben sikerültek, de az őszi szezonra helyreállt a kereslet. A koronavírus által elő-



Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

MÁR ELÉRHETŐ AZ ÚJ SIÓ NATURA BIO!

Rendeljen Ön is a 100%-os bio
gyümölcsleink páratlan ízeiből!

- 100% természetes
- Biokontroll Hungária által hitelesített
- BIO alapanyagok és gyártás
- BIO szegmensben versenyképes árazás



Keresse a SIÓ további újdonságait
a siogyumolcs.hu weboldalon!

A TERMÉSZET PÁRATLAN ÍZE





Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development
manager
GfK Háztartás Panel

A járvány kitörése után a márkás gyümölcslevek nőttek jobban

Cikkünkben 2020 és 2019 januártól szeptemberig tartó időszakát vetjük össze, a háztartások gyümölcslévásárlásait tekintve.

Az első fontosabb megállapítás, hogy a kereskedelmi márkák átvették az uralmat, mennyiségben a háztartások által vásárolt gyümölcslevek 54%-a kereskedelmi márkás gyümölcslé volt – egy évvel ezelőtti 50-50%-on állt a verseny. Összefüggésben áll a fenti tény azzal, hogy az eladott gyümölcslémennyiség 50%-át diszkontokban vásárolták a háztartásvezetők – az egy évvel ezelőtti állapothoz képest a diszkontok aránya 4 százalékponttal nőtt (46-ról 50%-ra).

Igényesebbek lettek a magyar fogyasztók – nőtt a 100%-os levek aránya, csökkent az alacsony gyümölcstartalmú levek részesedése a forgalomból – mennyiségben is, nemcsak értékben. Akár a vírushelyzettel is összefüggésben lehet ez a jelenség – bár ezt nem tudhatjuk biztosan –, hogy egészségesebbet, magasabb vitamintartalommal bírót szerettek volna vásárolni a háziasszonyok, ezzel is őrizve a család egészségét.

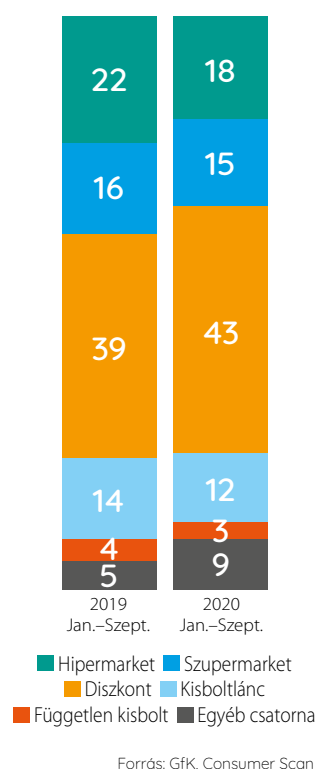
Az összes gyümölcslé közel 40%-át PET-palackban érté-

kesítik (mennyiségben) – de még mindig több mint 50% a papírdobozos kiszerelések aránya a vásárlásokból.

Ízek tekintetében az alma és a barack párbaja az alma felé van elbillenőben – az alma betonbiztosan őrzi részesedését, mennyiségben és értékben is elmondható, hogy „meg se rezzen” (almaíz, mennyiségi részesedés 17%) – ezzel szemben a barack kedveltsége visszaesett a tavalyi első kilenc hónaphoz képest. A baracknak ezt a visszaesését nem indokolja áremelkedés – egyszerűen kevesebb háztartás vásárolt barackízű gyümölcslevet. Továbbra is a vegyes gyümölcslevek a legkedveltebbek, részesedésük a magyar háztartások vásárlásai alapján 37%-ot tett ki a vizsgált időszakban – mennyiségben és értékben is.

Izgalmas tanulsággal szolgál a penetráció (a háztartások hány százaléka vásárol az adott időszak alatt legalább egy alkalommal) közelebbi vizsgálata. Ha 2019 és 2020 első kilenc hónapját összehasonlítjuk, azt tapasztaljuk, hogy a hipermarketekben jelentősen visszaesett a penetráció: úgy gondoljuk, hogy ez a pandémia miatt is lehetett. Tavaly a

A kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése a gyümölcslépiacon (mennyiség, %)



háztartások 47%-a vásárolt gyümölcslevet hipermarket-

ben, idén már csak 41%. Itt is kimutatható a diszkontok előretörése, a diszkontokban 70% a gyümölcslévásárlás-penetráció: a háztartások 70%-a vásárolt 2020 első kilenc hónapjában diszkontban gyümölcslevet – közel kétszer annyi háztartás, mint a hipererek esetében!

A márkatulajdonosoknak szánjuk azt a tanulságot, hogy a pandémia kitörésekor, 2020 március-április időszakban, a márkázott gyümölcslevek forgalma nőtt meg erőteljesebben. A saját márkás termékek vásárlása végig magas szinten volt, de nagyobb növekményt a márkázott termékeknel lehetett március-áprilisban megfigyelni. A fogyasztói bizalom a márkázott levek vásárlását erősítette meg.

Egy átlagos háztartás 46 liter gyümölcslevet vásárolt az első kilenc hónapban. Ezzel szemben egy 3-4 fős háztartás 60 litert, egy 5 főnél nagyobb család 71 litert vásárolt. //

A márkázott termékek vs. saját márkás termékek volumen-részaránya (%)

	2019. január-szeptember	2020. január-szeptember
Márkázott termék	50	46
Saját márkás termék	50	54

Branded fruit juice sales grew faster after the outbreak of the pandemic

This article compares fruit juices sales between January and September in 2019 and in 2020. Perhaps the most important thing is that it is now the private labels (PL) that reign in the fruit juice kingdom: 54 percent of the fruit juice purchased by households was PL products in 2020 – back in 2019 this proportion was 50 percent. This also has to do with the fact

that 50 percent of fruit juice volume sales was realised in discount supermarkets in 2020; this performance was 4 percentage points better than in 2019. About 40 percent of fruit juice was sold in PET bottle packaging (in volume), but the drink carton format still has a market share above 50 percent. Apple was the most popular single flavour (17-percent volume

share), followed by peach. Hungarians still like mixed fruit juices the most: both the value and volume share of these products was 37 percent. When the pandemic broke out in March-April 2020, sales of branded fruit juices started growing faster than PL product sales. The average household bought 46 litres of fruit juice in the first 9 months of the year. //

idézett akadályokat rendkívül agilisan sikerült a csapatnak megoldania – ismereti Simon Szabolcs. A Simon Gyümölcs stratégiai és elemzési ügyvezetője az elmúlt időszakban a rövid ellátási csatornák, valamint az online értékesítés ternyerését figyelte meg, cégükönél előtérbe került a direkt vásárlói kommunikáció. – Az offline csatornák 2020-ban rendkívül kockázatkörülők voltak, nem voltak nyitottak az újdonságokra, nehézkes volt még a kapcsolatfelvétel is, mivel nem terveztek új terméket a polcokra venni.



Simon Szabolcs
stratégiai és elemzési
ügyvezető
Simon Gyümölcs

Előtérbe került a magas gyümölcsstartalom

– A 2020-as tavaszi kormányzati intézkedések, illetve annak következményei a nagyobb kiserelések irányába vitték el a keresletet, amiben a Márka mindig is erős volt. A kis, fél literes űrméretű termékeink szép számmal vannak jelen italautomatákban, iskolabüfékben. Ezek kiesését tudták pótolni a boltlátozók, valamint sikeres in-out akciók nemzetközi hard diszkontokban, így visszaesésre nem került sor, azonban a legnagyobb forgalmat a nagyobb, másfél literes Fruiticák hozták számunkra – tájékoztat Horváth Adrienn. – A kialakult helyzet felhívta arra is a figyelmet, hogy lehetőség szerint magyar termékeket válasszanak a vásárlók. Büszkék vagyunk arra, hogy nem csupán magyar termékeket gyártunk, immáron több mint 100 magyar munkaerővel, de 100%-ban magyar tulajdonban is vagyunk a mai napig.

A Simon Gyümölcs kizárólag gazdálkodásból származó és 100%-os, frissen préselt gyümölcslevet gyárt. A tavalyi évben a vásárlói igényeknek megfelelően folyamatosan vezették be az új termékeket és ízeket, bővítve ezzel a termékportfóliót. A téli hónapok folyamán termékeik egy újragondolt, fenntartható csomagolást kaptak.

– A vásárlók az egészségesebbnek ítélt, akár hozzáadott funkcionálisítással rendelkező magas gyümölcsstartalmú leveket keresik inkább – fűzi hozzá Palkó András. Megerősíti, hogy az utóbbi időszakban az otthoni fogyasztásra alkalmas, nagyobb kiserelések kerültek előtérbe, míg az útközbeni, otthonon kívüli fogyasztási alkalomra jellemző kis kiserelésű termékek forgalma csökkent.

Pusztai Anita arra hívja fel a figyelmet, hogy a járvány felgyorsította az e-commerce csatorna eddig is jelentős mértékű növekedését. A Sió-Eckesnél stratégiai szinten kezelik ezt a területet, ami meglátásuk az eredményeikben is: a fizikai egységekben mért piacrészeikhez képest online még nagyobb piaci előnyt tudtak kivívni Sió és Hohes C márkáik 2020-ban.

Hajdu János meglátása szerint a fogyasztók körében kedveltek a szezonális ízek/ízkülönlegességek, és ezekért rendszerint a magasabb árat is hajlandók megfizetni. Igaz, ezekből nem állandó jelleggel vásárolnak még a márkahű vásárlók sem.

– A csomagolást tekintve szinte minden piaci szereplőnél előtérbe került a környezettudatos gondolkodás. Eltolódik a piac az újrahasznosított csomagolások irányába, amit szívesen kommunikálnak is a gyártók a terméken. Emellett a vegán jelzés feltüntetése is trendd vált.

A cégünk által forgalmazott Pfanner márka is vegán termékekkel rendelkezik, gyártója a kartoncsomagolás súlyának csökkentésével igyekszik fenntarthatóbbá tenni a terméket.

Ízek kavalkádja – minden korosztálynak

– A Topjoy márka alappilléret képező kis üveges termékvonal meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is, megelőzve ezzel a főbb versenytársakat – jelzi Cholnoky Anna, a Maspex Olympos Kft. brand manager.

Elmondása szerint a kis üveges termékek esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztók: a hagyományosnak számító őszibarack, alma és narancs mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, a mangó, valamint a görögdiinnye. Az idei évben két új ízzel bővítik a portfóliót: az exotik ízt a trópusi gyümölcsök kedvelőinek ajánlják, az alma-ananászos italt pedig a kakaóbab teszi egyedülállóvá.

A Topjoy 0,2l-es, kartonos, szívószálas, Disney karakterekkel ellátott gyümölcsitalai között a lányok és fiúk egyaránt megtalálhatják kedvencüket.

– A 100%-os termékpalettát bővítve januártól 3 „alapízt” vezettünk be 0,3 l-es PET-palackban: alma, narancs és multivitamin. A nagy (1,5 l-es) palackos Topjoy gyümölcsitalokat inkább otthonra vagy baráti összejövetelekre vásárolják a Light verziókkal

pedig a kalóriabevitelre különösen figyelő fogyasztókra is gondoltunk. A kartonos kiserelést előnyben részesítők számára is kínálunk alternatívát: az izgalmas ízek kedvelőinek a Fruits of the World termékcsaláddal, mely kaktusz, görögdiinnye és mangó ízekben kapható – vázolja a brand manager. A Maspex Olympos Kft. márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu 100%-os Püré termékcsaládjá növelni tudta forgalmát az előző évhez képest.

– Az idei év első újdonsága egy új, banán-őszibarack ízű nektár a 0,3 l-es klaszszikus Kubu portfólión belül – teszi hozzá Várkonyi Vilmos brand manager.

A megújulások sorából a vállalat Olympos márkája sem mar-



Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos



Peres Patrícia
brand manager
Maspex Olympos

radt ki, a gyümölcsitalok címkéje 2021 februárjában kapott új dizájnt.

– A Magyar Termék Nonprofit Kft. szakmai bírálata alapján elnyertük a Hazai Termék védjegy használatának jogát, így ez a védjegy is felkerül az új címkékre – mondja Peres Patrícia, brand manager.

Bővülő és megújuló termékkínálat

A Coca-Cola HBC Magyarország a gyümölcslépiac minden szegmensében jelen van, a 100% és az alatti gyümölcsöt tartalmazó kategóriákban is lefed minden igényt. A nyári szezonban népszerűek az alacsony gyümölcsstartalmú, frissítő üdítőitalaik, télen pedig inkább a magas gyümölcsstartalmú változatokat keresik a vásárlók.

– A Cappy márkán teljes külső és belső megújulást tervezünk idén, amely a márka-kommunikációt és a termékeket egyaránt érinteni fogja – adja hírül Palkó András. A Sió-Eckes Kft.-nél 2021-ben a piaci trendekkel összhangban a magas gyümölcsstartalmú termékek vannak az innovációk fókuszában.

– Sió márkánkkal a csak természetes összetevőket tartalmazó nektárookra és dzsúszokra, a csökkentett cukortartalmú gyümölcscital szegmensre, illetve a hűtött szegmensre kívánunk fókuszálni, melybe két éve léptünk be a Sió Smoothie termékcsaláddal és váltunk hónapok alatt piacve-

zető márkagyártóvá. A prémium minőségű Hohes C márkánkkal továbbra is a fogyasztók immunrendszerének támogatása a célunk, tovább erősítjük magas vitamintartalmú 100% dzsúsz portfóliónkat és a tavaly tavasszal bevezetett hűtött dzsúsz termékcsaládunkat – ismerteti Pusztai Anita. A vállalatnál a 2021-es innovációk sora már megkezdődött: a fogyasztók köré-

ben egyre inkább érzékelhető egzotikus gyümölcs preferenciára építve a Sió Light hozzáadott cukrot nem tartalmazó, alacsony kalóriatartalmú termékcsaládjukat narancs-mangó ízzel bővítették. Az In-Food 2000 Kft. különlegességei – egyedi ízek, bio termékek, 100%-os multivitaminok, nagyobb kiszerezési zöld tea – a tavalyi év nehézségei ellenére is növekedni tudtak.

– Erre az eredményre nagyon büszkék vagyunk. A megszokott ízek mellett, ezekre a termékekre szeretnénk koncentrálni a jövőben is – avat be Hajdu János. A Márka Üdítőgyártó Kft. gyümölcsital-palettájában megtalálhatóak a közkezdelt tradicionális ízek, de azok kombinációi is.

A nagyobb kiszerezések tavaly, érthető okokból, a korábbiaknál jelentősebb mértékben fogytak

Mindezek közül továbbra is a legkedveltebb a multivitamin ízesítésű Fruitica.

– Ahogy a szénsavas üdítőink esetén, ebben a kategóriában is bővítjük a választékot: egy meglepő ízkombinációval készülünk a Márka-hű fogyasztóinknak a tavaszi szezonban. És ha már a szénsavas üdítőinkhez hasonlítjuk a gyümölcsitalainkat, előző év végén kijöttünk egy új termékcsaláddal, a MÁRKA Juicy Soda-val: a legkedveltebb bodza, meggy és málna ízek 20% gyümölcslétartalommal és szén-dioxiddal dúsítva 250 ml-es alumínium dobozba csomagolva kerültek a polcokra – tudjuk meg Horváth Adrienn-től.

A Simon Gyümölcs szintén számos innovációval készül a 2021-es évre, kiszerezés, íz és funkcionalitás terén is számíthatnak tőlük újdonságokra a fogyasztók.

– Mindezek mellett szeretnénk a hagyományos kereskedelmi láncokban is megjeleníteni termékeinkkel – tájékoztat Simon Szabolcs. //



Waves coming and going in the fruit juice sea

In the 1st quarter of 2020 the experts of Sió-Eckes Kft. observed dynamically growing value and volume sales in the FJND market. Sales were also increasing in the June-September period, but from October a small sales decline started – induced by the second wave of the pandemic. Marketing manager Anita Pusztai told: market leader Sió-Eckes managed to make its market share bigger. She talked about how the pandemic entailed a sales decrease in the on-the-go and snack segments, while sales of large-sized products increased in 2020.

Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager András Palkó reported a sales drop for the first half of 2020. He added that shoppers became more price-sensitive and this trend favoured private label products: only these were able to increase sales and their market share in the category until November 2020. The company's experience is that the virus situation resulted in a sales decrease in the HoReCa channel, while stores became more important in sales, especially hypermarkets.

Advantage from disadvantage Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. told: analysis by the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ) has revealed that like-for-like sales dropped in the first three quarters of 2020. She said that the disadvantage of the Márka soft drink range – not having a strong presence in the HoReCa channel – turned out to be an advantage during the pandemic. The company's level of production soared by 49 percent in 2020.

János Hajdu, key account manager of In-Food 2000 Kft. revealed that sales of the company's Pfanner brand managed to grow in a difficult market environment last year. He added that the major brands suffered the biggest market loss in 2020, while private label and premium category sales stagnated. 2020 was a successful year for Simon Gyümölcs too. They realised the majority of sales online and managed to overcome the pandemic-related obstacles quickly – informed Szabolcs Simon, managing director for strategy and analytics.

High fruit content steps forward Ms Horváth said: the fact that Márka is strong in the large-sized segment was beneficial in the spring of 2020, when the government introduced a lockdown and people stayed at home. The situation also called attention to the fact that it is best if shoppers buy Hungarian products – like the ones made by the 100-percent Hungarian company.

Mr Simon from Simon Gyümölcs spoke about how they make 100-percent, freshly pressed fruit juice from fruits that exclusively come from sustainable farming. Last year they kept launching new products and in the winter months products got a new sustainable packaging.

Mr Palkó senses increased consumer demand for healthier, high fruit content fruit juices with added functionality. Coca-Cola HBC Magyarország also sees the proliferation of large-sized products that are suitable for home consumption.

Ms Pusztai called attention to the expansion of the online channel,

which the pandemic accelerated. For Sió-Eckes this is an area of strategic importance and their strategy bore fruit: the company's Sió and Hohes C brands have an even bigger marked advantage in online retail than in physical stores.

Mr Hajdu's observation is that consumers like seasonal and special flavours – and they are willing to pay higher prices for these products, too. In his view the market is going in the direction of recycled packaging and indicating if a product is vegan has become trendy. There are vegan products available under the Pfanner brand name as well.

A whirlwind of flavours for every generation

Anna Cholnoky, Maspex Olympos Kft.'s brand manager talked to Trade magazin about rolling out two new flavours in the company's small-bottle Topjoy product range: exotic and apple-pineapple.

Ms Cholnoky explained that bottle-packaged 1.5-litre Topjoy fruit drinks are available in numerous flavours and the Light versions target those consumers who pay attention to their calorie intake.

Brand manager Vilmos Várszegi shared the news that their Kubu product is market leader among branded children's drinks and sales of the 100-percent fruit Kubu Purée range increased. This year's first new product is a banana-peach nectar in 0.3-litre size, which is made without preservatives and colours.

Brand manager Patrícia Peres added that Hungarian Product Nonprofit Kft. granted Maspex Olympos Kft. the right to use the Hungarian Product

trademark, which is now featured on the new product labels.

Growing assortment with new products

Coca-Cola HBC Magyarország is present in each and every segment of the fruit juice market. This year the company plans to give a complete overhaul to the Cappy brand, both inside and outside.

Sió-Eckes Kft.'s innovation work focuses on high fruit content products in 2021. Two years ago the company entered the smoothie segment with the Sió Smoothie range and it became market leader in just a few months. Premium Hohes-C products can boost the immune system and no-sugar Sió Light is now available in orange-mango variant too.

In-Food 2000 Kft.'s special products – unique flavours, organic products, 100-percent multivitamin juices and larger-sized green tea – saw their sales rise in spite of the difficulties. The company is proud of this achievement and in the future they would like to concentrate on these products, besides the classic flavours.

Márka Üdítőgyártó Kft.'s multivitamin fruit drink Fruitica is very popular. At the end of last year the company came out with a new product line called MÁRKA Juicy Soda: elder, sour cherry and raspberry flavours with 20-percent fruit juice content plus water enriched with carbon dioxide, in 250ml aluminium can packaging.

Simon Gyümölcs is also launching several new innovations in 2021 – in terms of flavour and functionality alike. Plus they would also like to appear on store shelves in classic retail chains. //

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

Várja a pályázatokat a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands 2021 program fogyasztói, üzleti és innovatív márka kategóriában!

Pályázati űrlap és feltételek: www.magyarbrands.hu



A PÁLYÁZAT LEADÁSI
HATÁRIDEJE:

2021. MÁJUS 31.

MAGYARBRANDS,
A MÁRKA ÉRTÉK

Pezsgésben

A szénsavas üdítőitalok piacán a vendéglátóhelyek bezárásának, valamint az otthon töltött idő megszaporodásának eredményeként a kis kiszerelésű termékek forgalma visszaesett, míg a nagyobb űrtartalmú üdítőitalok iránt megnőtt a kereslet. Az egészségtudatosság továbbra is kiemelten fontos a fogyasztók számára, egyre többen választják a csökkentett cukortartalmú vagy éppen zero termékeket, de kedveltek a vitaminokkal dúsított változatok is.

Szerző: **Budai Klára**

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője arról számol be, hogy amint azt az életünk minden területén tapasztalhattuk, a világhírvány számos változást hozott az elmúlt közel egy évben, ez nincs másként az üdítőitalok piacán sem. Megváltoztak a vásárlási és fogyasztási szokások, így ez az időszak a szénsavas üdítőitalok mutatóira is kihatott.



Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

– A Nielsen adataiból láthatjuk, hogy a nehezített körülmények ellenére a kategória értékben 4%-kal tudott növekedni, amelyet egyrészt a kóla ízesítésű üdítők 5%-os értékbeni növekedése, másrészt a felnőtteknek szánt üdítőitalok 35%-os értékbeni növekedése eredményezett – tudjuk meg Palkó Andrástól. Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója a Magyar Ásványvíz, Gyümölcsleves és Üdítőital Szövetség közleményét idézi (*ld. kezetes írásunkat*), amely szerint mintegy 8,2 százalékkal csökkent az ásványvizek, ízesített vizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek és jegesteák eladott mennyi-

sége tavaly az azt megelőző évhez képest, ezen belül az ízesített vizek és a szénsavas üdítők szegmense 5,9%-ot esett.

– A Márka szénsavas üdítők az értékesítésünk nagyjából 70%-át adják a mai napig, keresletük még most sem torpan meg, sőt, csak ennek a kategóriának az eladása 35%-ot tudott növekedni 2020-ban. Jelenleg is sikerült piaci részesedésünket növelni, és első számú magyar tulajdonban lévő gyártói pozíciókat erősíteni. Szám szerinti eredményeink mellett büszkéek vagyunk arra is, hogy az előző évben nemcsak megtartani, hanem bővíteni is tudtuk a munkahelyek számát, és mára több mint 100 főt foglalkoztatató közép vállalatává váltunk. Be tudtuk fejezni beruházásunk második fázisát, majd megkezdeni a harmadikat, amelyek által raktárkapacitás-bővítést, technológiai fejlesztéseket és egy újabb gépsor telepítését valósítjuk meg még az idei évben, ezzel további mun-



Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

nielsen | TRENDEK | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOK

Élen a gyártói márkák



Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
client consultant
NielsenIQ

A szénsavas üdítőitalok tavalyi (2020. január–december) értékbeli forgalma a 2019-eshez képest 4 százalékkal emelkedett, meghaladta a 90 milliárd forintot. Ebből az összegből több mint 5 millió hektoliter italt vásároltunk a NielsenIQ kiskeres-

kedelmi indexe szerint, ami 2 százalékos növekedés a megelőző évhez viszonyítva. A kategóriaforgalomból értékben 69 százalékot tesznek ki a hagyományos, cukrot tartalmazó termékek.

Tovább gyarapodott a 401–2500 négyzetméteres üzletek részaránya, értékben már a kategória forgalmának 37 százalékát

teszik ki. Az ennél nagyobb (2500+ nm) és az 51–200 négyzetméteres közel ugyanakkora részt hasítanak ki a szénsavas üdítőitalok értékbeli piacból, mindkét csatorna az egyötödös részarányt haladja meg.

A gyártói márkák erősek a kategóriában: 2020-ban tízből kilenc, szénsavas üdítőitalra fordított forintot ilyen termékekre költöttünk, de a mennyiségi eladásnak is háromnegyedét teszik ki. Értéket tekintve ez a szegmens 4, míg a saját márkák 5 százalékkal nőttek egyike évről a másikra.

Hasonló arányokat láthatunk a csomagolás szerinti felosztásban: a flakonok az értékbeli eladás több mint kilenctizedét teszik ki, a fennmaradó részt az aludobozok jelentik. Kiszerelést tekintve az 1–1,9 literes italok vezetnek, értékbeli részesedésük 43 százalékos. Ezt a 2 liternél nagyobb és az 1 liter alatti termékek követték.

Magasan a legnagyobb részesedésű szénsavas üdítőital a kóla, amely a kategória tavalyi értékbeli forgalmának csaknem háromötödét tette ki. Ezt a narancsos, majd a citromos italok követték. //

Manufacturer brands dominate

Value sales of carbonated soft drinks were up 4 percent and exceeded HUF 90 billion in January–December 2020. Hungarians purchased more than 5 million hectolitres as like-for-like volume sales rose

by 2 percent. Classic sugar-containing fizzy drinks make up for 69 percent of sales. 401–2,500m² stores were responsible for 37 percent of value sales. In 2020 Hungarian shoppers spent 9 from ever 10 fizzy drink buy-

ing forints on manufacturer brands. Branded soft drinks realised three quarters of volume sales and value sales increased by 4 percent here, while private label soft drinks sales grew by 5 percent. //

kahelyeket teremtve – avat be Horváth Adrienn.

A Hell Energy Magyarország Kft. szakemberei a piacon összességében csökkenő trendeket figyeltek meg 2020-ban az alkoholmentes kategóriákban.

– Ebben megítélésünk szerint nagy szerepet játszottak többek között a

járványügyi korlátozások, lezárások és a vendéglátást érintő intenzív átalakulások is. Mind-ezen piaci hatások mellett figyelemre méltó az a tény, hogy a XIXO márka sikeres évet zárt 2020-ban, és

jelentősen tudta növelni értékesítését, elsősorban az akár 100%-ban és végtelesszer újrahasznosítható alumíniumdobozos, 250 ml-es kiszereléseinek köszönhetően – tájékoztat Vecsei Márton, a Hell Energy Magyarország Kft. XIXO márkavezetője.

Kaszás Attila, a Viwa product Europa Kft. ügyvezetője is megerősíti, hogy az elmúlt időszakban a legerősebb befolyásoló tényező a COVID alatti fogyasztói

vásárlási szokások megváltozása volt, úgymint a gyorsabb vásárlás, a kisebb kosárérték, valamint az antiimpulzivitás.

– Új belépőként speciális marketingstratégiával tudtuk megvalósítani a gyors sikert – jelzi Kaszás Attila.



Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

Az ízen túl

A Hell Energy Magyarország Kft. a megváltozott körülményekre reagálva csökkentette portfóliójában a másfél literes PET-palackos termékei részarányát, míg a modern fogyasztói igényeket kielégítő, 250 ml-es alumíniumdobozos kiszerelésük súlya növekedett.

– Úgy látjuk, hogy a fogyasztók továbbra is a megszokott, jól ismert ízeket – kóla, narancs, citrom, gyömbér – preferálják, de nagy érdeklődés mutatkozik az egzotikusabb ízesítésű vagy szezonális termékek iránt is. Ennek az elvárásnak megfelel a XIXO termékínálata is, amelyben a legismertebb ízek mellé csatlakozott egy új Mojito termékpáros is: Mojito és Moji-

to-Mango. Új ízeink rövid idő alatt nagy rajongótáborra tettek szert, és valóban egyedi, kategóriaformáló szereppel bírnak – hangsúlyozza Vecsei Márton.

Megállapításuk szerint az emberek egyre több figyelmet fordítanak a környezetre, és emellett mindennapjaikban kiemelt szerepet kap az egészséges életvitelre való törekvés.

– Magyar márkaként első számú célunk, hogy tartsuk a lépést a vásárlói elvárásokkal, így termékeink készítésekor figyelembe vesszük az egészséges életvitel előmozdítását, aszpartám nélkül készítsük az üdítőinket. Tesszük ezt úgy, hogy közben törekszünk a tartósítószermentességre, és kiemelt figyelmet fordítunk környezetünk védelmére – adja hírül Vecsei Márton.

Kaszás Attila is arra hívja fel a figyelmet, hogy a kis kiszerelések háttérbe szorultak, a gasztronómiai helyek forgalmát csak 20%-ban pótolják a hálózatok az otthon tartott vendéglátás formájában. – Egyre fontosabb az íz mellett a beltartalom, a hozzáadott érték. A szén-savmentes kategóriából „átszivárogoz” az ott már megszokott funkcionalitás és egészségtudatosság a zero, illetve vitaminizált verziókkal, immunerősítő és

MÁRKA
1973 óta

Juicy SODA

VÁLLALD BE!
KEDVENC ÍZEID
BOOSTOLVA!

20% GYÜMÖLCS-TARTALOMMAL

GYÜMÖLCS-ÉLMÉNNYEL, MINT VALAHAI!

www.markaudito.hu
f markaudito @ marka_udito

egyéb kapcsolódó elemekkel – mutat rá a Viwa product Europa Kft. ügyvezetője.

Várják a fogyasztók az innovációkat

Palkó András is egyetért abban, hogy napjainkban a vásárlók kevesebbszer látogatják a boltokat, mint korábban, és a nagyobb kiszírtelű termékeket részesítik előnyben, amelyeket otthonuk kényelmében fogyasztanak el. A karantén hatására határozottan visszaesett az úgynevezett on-the-go, vagyis a menet közbeni fogyasztás, ezáltal a kis kiszírtelű termékek eladása. A Nielsen adatai alapján a legnagyobb növekedést továbbra is a diszkont csatornában látják.

– Magyarországon a fogyasztóink egyre egészségtudatosabbak, tovább erősödött a cukormentes italok szegmense. A zéró termékek mellett az innovációk tetszenek a legjobban az embereknek. A 2020-ban bevezetett fahéjas ízesítésű



A fogyasztók egyre egészségtudatosabbak, tovább erősödött a cukormentes italok szegmense

Coca-Cola rövid idő alatt nagyon szép eredményeket ért el. A Kinley márkán tavaly a kiskereskedelemben 3 különböző ízben mintegy 6 terméket vezettünk be, a horecában pedig 3 különböző ízű prémium terméket, amelyek mind hoz-

zájárultak a nagymértékű növekedéshez – nyilatkozta Palkó András.

A tendenciákat vizsgálva azon a véleményen vannak, hogy továbbra is jelentős szerepe lesz az egészséges életmódnak, a környezettudatosságnak és a fenntarthatóságnak.

– Vállalatunk folyamatosan fejleszti a csomagolóanyagait, többek között annak érdekében, hogy minél kevesebb új műanyagot használjunk fel és minél több legyen palackjainkban az újrahasznosított PET aránya. Ezzel összhangban alkottuk meg a Hulladékmentes Világ globális stratégiánkat is, amellyel célunk, hogy 2030-ig minden PET-palackunkat felerészben újrahasznosított anyagokból állítsuk elő; ugyanannyi üdítő palackot vagy alumíniumdobozt gyűjtünk vissza és hasznosítunk újra, mint amennyit értékesítünk; valamint minden (elsődleges) csomagolóanyagunk 100%-ban újrahasznosítható legyen – avat be Palkó András. Itthon gyártott palackjaik jelenleg is 100%-ban újrahasznosíthatóak, így szelektíven gyűjtve visszakérülhetnek a körforgásba.

A Márka Üdítőgyártó Kft.-t kevésbé érintette a kis kiszírtelű forgalmának visszaesése, horeca kitettséjük viszonylag alacsony. Kedvező volt számukra, hogy a nagyobb, gazdaságosabb kiszírtelűek iránti kereslet emelkedett.

– 2017 októbertől óta vagyunk gyártók. Elhivatottságunknak, professzionális csapatunk hozzáállásának és munkájának köszönhetően 2019-ben kezdtük meg a Private Label gyártásunkat. 2020-ban mind ízek, mind termékkategóriák tekintetében ez az ágazatunk is tovább bővült, és még több nemzetközi partnerünk szavazott nekünk bizalmat üdítőik fejlesztésében és palackozásában

Brutális visszaesés az alkoholmentes italok piacán

Mintegy 8,2 százalékkal 2,361 milliárd literre csökkent az ásványvizek, ízesített vizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek és jegesteák eladott mennyisége tavaly az azt megelőző évhez képest – jelezte a Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség titkára. Bikfalvi Istvánné ismertette, hogy tavaly az első negyedéves forgalom még az előző években kialakult trendeknek megfelelően alakult, azaz 2019. első negyedévéhez képest közel 10%-kal nőtt az ásványvizek, ízesített vizek, szénsavas üdítőitalok, gyümölcslevek és jegesteák eladott mennyisége. A koronavírus márciusi megjelenését követően azonban a második negyedévben drasztikusan visszaesett az ágazat értékesítése a kereskedelmi egységekben, illetve lényegében lenullázódott a vendéglátóiparban. A harmadik negyedévben – bár kisebb mértékben,



Bikfalvi Istvánné
titkár
Magyar Ásványvíz,
Gyümölcslé és Üdítőital
Szövetség

mint a második negyedévben, de – szintén csökkent a forgalom. Átalakult az értékesítés szerkezete is: a kisebb kiszírtelűek forgalma jelentősen lecsökkent, a nagyobb, gazdaságosabb kiszírtelűek iránti kereslet pedig emelkedett.

A járvány okozta problémák következtében a negyedik negyedévben 10,2%-kal esett vissza az ágazat forgalma az előző

év azonos időszakához képest. A természetes ásványvizek forgalma 13,3%-kal, az ízesített vizeké és szénsavas üdítőitaloké 5,9%-kal, a 100 százalékos gyümölcsleveké 10,9%-kal, a gyümölcshitaloké 7,6%-kal, a jegesteáké 13%-kal csökkent.

2019-hez viszonyítva a természetes ásványvizek forgalma 10,8%-kal, az ízesített vizeké és szénsavas üdítőitaloké 4,9%-kal, a 100 százalékos gyümölcsleveké 11,3%-kal, a gyümölcshitaloké 2,7%-kal, a jegesteáké pedig 12,3%-kal csökkent. //

Drastic sales decline in the soft drink market

According to Istvánné Bikfalvi, secretary of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ), volume sales of mineral waters, flavoured waters, fizzy drinks, fruit juices and ice teas fell by 8.2 percent to 2.361 billion litres in 2020. In the 1st quarter of 2020 like-for-like volume sales were up nearly 10 percent, but the 2nd quarter brought a sharp sales decrease due to the coronavirus pandemic. Compared with 2019, natural mineral water sales were down 10.8 percent in 2020, flavoured water and carbonated soft drink sales reduced by 4.9 percent, sales of 100-percent fruit juices dropped 11.3 percent, fruit drink sales became 2.7 lower and ice tea sales dropped 12.3 percent. //

Vitaminitallal erősít a Hell Energy

Új termékkategóriával bővíti kínálatát a Hell Energy Magyarország Kft. a magyar és a nemzetközi piacokon. A cég portfóliójába kerülnek a Swiss Laboratory Kft. DeLaVie és Fizzy szénsavmentes és szénsavas vitaminitaljai.

A két cég együttműködési megállapodást kötött annak érdekében, hogy

a termékcsaládokat a fogyasztók minél szélesebb köre ismerhesse meg.

Az elmúlt 6 évben a Swiss Laboratory termékei első sorban Magyarországon voltak elérhetőek, azonban a Hell portfólió részeként több mint

10 országban lesznek kaphatók.

A DeLaVie és a Fizzy ital-családok kedvező árukkal, finom ízükkel és megbízható magas minőségükkel hódítanak a fogyasztók körében 2015 óta. A szénsavmentes és szénsavas vitaminitalok a 104 éves svájci Dixa natúrmanufaktúra gyógynövény-

kivonatát tartalmazzák, melyet a legnagyobb gondossággal, kizárólag a svájci Alpokból származó izsópfű-mályvalevél-bergamott-menta gyógynövényekből állítanak elő. A tartósítószer-mentes italok az eredeti svájci gyógynövénykivonat mellett vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak. //



Hell Energy rolls out vitamin drinks

Hell Energy Magyarország Kft. is adding a new product category to its portfolio in the domestic and international markets: Swiss Laboratory Kft.'s DeLaVie and Fizzy still and carbonated vitamin drinks will be available in more than 10 countries. The products contain the herb extracts of 104-year-old Swiss natural product manufacturer Dixa. They are free from preservatives and they contain vitamins and minerals too. //

– ismerteti Horváth Adrienn, a vállalat marketingigazgatója. Hozzáteszi: ebben a kategóriában is kedvezett a kereskedelmi láncok saját márkás termékeinek az elmúlt év és a megerősödött árérzékenység. Ugyan a kóla- és narancs-ízek továbbra is magasan a legnagyobb mennyiségben fogyasztott üdítők Magyarországon, azonban az újdonságok és újszerű megoldások továbbra is a termékfejlesztések mozgatórugói.

– Nem véletlen, hogy egyre különlegesebb gyümölcsök vagy azok keresztezései, mixelése kerülnek be a választékba. Évről évre fejlesztünk egyedi ízkombinációkat, amelyek mindegyike jelentős érdeklődést és keresletet vált ki, nemcsak az újdonság erejével szolgáló néhány vásárlás erejéig, hanem folyamatos növekedéssel – mint például a Körte-zsálya, vagy Málna-citromfű ízkombináció. Mindemellett vitathatatlan az első négy, mondhatni örök klasszikus ízünk fix rangsora: szőlő, meggy, narancs és málna. De azt is elmondhatjuk, hogy a szénsavas limonádék reneszánsza továbbra is nagyon erősen él. A Márka Limonádék még mindig két számjegyű fejlődést mutatnak, felzár-

kóztak a „nagyokhoz”, a bodza- és a szamócaízek ráadásul évről évre töretlenül hozzák a szinte már elvárt növekedést. Az energiaszegény és -mentes üdítők iránti érdeklődés radikális növekedése töretlen, ugyanakkor még mindig van egy széles fogyasztói réteg, amely a „hagyományos cukros” üdítőket keresi és részesíti előnyben. Ebben a kategóriában is újra fontos szerepet játszik a természetesség és a gyümölcsstartalom – részletezi a marketingigazgató.

Cukorral... vagy anélkül?

A Coca-Cola HBC Magyarország a fogyasztók kérése alapján még az első negyedévben visszahozta az eredeti receptúra szerinti, hozzáadott cukrot tartalmazó cseresznyés ízesítésű Coca-Colát. Az év hátralevő részét is nagyszabású innovációkkal tervezik színesíteni.

A Maspex Olympos Kft. idén új ízzel bővíti a tavalyi évben sikeresen bevezetett szénsavas Topjoy termékvonalat. A kakusz, mangó és görögdiinnye mellett 2021 év elejétől már az eperíz is elérhető.

– A termékek mesterséges édesítőszer és tartósítószer hozzáadása nélkül készül-

nek. A Topjoy-tól már megszokott üzenetek a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak: az üzenetek a nyitófüle alatt találhatók – mondja Cholnoky Anna brand manager.

Peres Patrícia, a vállalat brand managere is az egyik legfontosabb trendként érzékeli a fogyasztók egészségtudatosabbá válását, amelynek következtében a cukormentes üdítőket egyre többen részesítik előnyben. A Maspex Olympos Kft. light üdítői 0% hozzáadott cukorral készülnek azok számára, akik nem akarnak kompromisszumot kötni a kalóriák és a kellemes ízvilág között.



Cholnoky Anna
brand manager.
Maspex Olympos



Peres Patrícia
brand manager.
Maspex Olympos

– Az Apenta Light portfólióját idén új ízzel bővítettük. A szőlőíz a magyar piacon hagyományosan közkedvelt, az Apenta portfólióján belül a klasszikus ízek között is előkelő helyen szerepel, ezért idén januárban bevezettük az Apenta Light szőlő szénsavas üdítőt – jelzi Peres Patrícia.

Az Apenta szénsavas üdítő termékcsalád címkéi idén új, látványosabb designot kaptak. A klasszikus és light termékek grafikája továbbra is jól megkülönböztethető a boltok polcain.

Külső-belső megújulás

A Márka Üdítőgyártó Kft. fejlesztései során egyre erősödő exportaktivitásai miatt figyelembe veszi a magyar fogyasztói trendek mellett már a nemzetközi célpiacon igényeit is.

– Előző év végén jöttünk ki egy új termékcsaláddal, a Márka Juicy Sodával. A legkedveltebb bodza-, meggy- és málnaíz 20% gyümölcslé tartalommal és szén-dioxiddal dúsítva, 250 ml-es alumíniumdobozba csomagolva kerültek a polcokra. Ezekkel a termékekkel kibővített célcsoportot kívánunk megszólítani. Egyrészt a beltartalmával, hiszen az emelt gyümölcslé tartalommal új kategóriát hoztunk létre a szénsavas üdítők piacán. Az üdítők csökkentett energiatartalmúak és nem tartalmaznak tartósítószer, így a választáskor az egészségtudatos táplálkozás és frissítés



Csomagolóanyagok tekintetében ez a kategória is lassan elmozdul az aludoboz felé

szempontjának is tökéletesen megfelelnek. Másrészt a csomagolásával, ugyanis az alumíniumdobozra és a designra a fiatal korosztály rendkívül szenszitiv. Szinte már hagyomány, hogy minden tavasszal a Limonádé családunkat is tovább színe-sítjük: 2021-ben Szederrel lépjük meg a fogyasztóinkat – sorolja újításait Horváth Adrienn.

gozzuk ki, függetlenül attól, hogy étel-ital párosításról vagy kockéltészítésről van szó. De legnagyobb eredményként egyértelműen arra tekintünk, hogy február 1-től a Xixo szénsavas italainkat kizárólag 100%-ban és végtelenszer újrahasznosítható aludobozba csomagoljuk, ami egyúttal azt jelenti, hogy ebben a termékcsoportban teljesen megszüntetjük a PET-palackos

A Hell Energy Magyarország Kft. a 2020-as év végén mutatta be Ginger Ale és Tonic termékeit, amelyekkel a klasszikus ízek rajongóinak kívántak kedvezni.

– Egy különleges együttműködés gyümölcse ez a két termék, hiszen már a termékfejlesztés kezdeti szakaszába bevontunk olyan vendéglátóipari véleményvezéreket, akik biztosították, hogy a lehető legjobb receptúrát dolgozzuk ki, függetlenül attól, hogy étel-ital

kiszerelést. Vállalatunk ezen lépése környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontból is példamutató: ma hazánkban a szénsavas üdítők nagy része műanyag palackban kerül a boltok polcaira, és a csomagolás legnagyobb része szemétként végzi, ami köztudottan egyike a Földünket leginkább szennyező és veszélyeztető tevékenységnek – emeli ki Vecsei Márton. Kaszás Attila a Viwa product Europa Kft. legújabb termékei között említi a Viwa vitaminwater + Herbs 0,25 CAN termékcsalád frissen megjelent tagjait. Az Immunity citrus ízben kapható és C-, valamint D-vitaminokkal, illetve Roiboss teával támogatja az immunrendszert. A Vitality vörösfőnye ízben elérhető, és koffein, vitaminok, plusz Maca gyökér hozzáadásával segíti elő a megfelelő vitalitást. A Magnemax pedig guava-narancs ízben szintén vitaminokkal dúsítva járul hozzá az optimális magnéziumszint eléréséhez. A termékek tartósítószer- és cukormentesek, csomagolásuk 100%-ban újrahasznosítható. //

Fizzy times

András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország told our magazine that buying and consumption habits have changed in the soft drink market due to the pandemic. Still, in spite of the difficult conditions sales of carbonated soft drinks improved by 4 percent in value – in a large part driven by the 35-percent value sales increase of adult soft drinks.

Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. reported: according to the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ), volume sales of mineral waters, flavoured waters, fizzy drinks, fruit juices and ice teas fell by 8.2 percent, with flavoured water and fizzy drink sales declining by 5.9 percent. Luckily Márka fizzy drink sales soared by 35 percent in 2020.

Márton Vecsei, Xixo senior brand manager of Hell Energy Magyarország Kft. revealed that sales of Xixo products increased considerably in 2020, mainly due to the 100-percent and infinitely recyclable 250ml aluminium can packaging.

Attila Kaszás, managing director of Viwa product Europa Kft. talked to us about how the COVID-19 pandemic changed shopping habits: people are spending less time in stores, the basket value has dropped and there is an anti-impulse trend too.

Beyond taste

Hell Energy Magyarország Kft. reacted to the new circumstances by lowering the proportion of 1.5-litre PET bottle products in its portfolio, while the

proportion of 250ml aluminium can products increased. Mr Vecsei informed that Xixo Mojito and Xixo Mojito-Mango products appeared on store shelves and quickly they won the hearts of many consumers.

Mr Kaszás called our attention to small-sized products losing ground. He added that besides taste, product composition and added value are becoming more and more important for consumers. From the still drink category functionality, health consciousness, zero and vitamin versions are 'coming over' the carbonated soft drink segment.

Consumers demand new innovations

Mr Palkó agreed that shoppers visit grocery stores fewer times these days and they prefer larger products when buying, which they enjoy at home. Because of the lockdown sales of smaller, typically on-the-go products dropped. Sales increased the most in the discount supermarket channel. Hungarian consumers are increasingly health-conscious, so sales of sugar-free soft drinks strengthened. The cinnamon-flavoured Coca-Cola that was launched last year produced great sales results very quickly. In the retail channel the company rolled out 6 new Kinley products in 3 flavours, while in the HoReCa channel 3 different premium flavours came out. Coca-Cola has made a pledge to manufacture all PET bottles from 50 percent recycled plastic by 2030.

Ms Horváth said: since they only sell a relatively small proportion of Márka products in the HoReCa channel

where small formats prevail, it was a favourable trend for the company that consumer demand increased for large-sized products. She explained that cola and orange are still the most popular flavours in Hungary – they realise the biggest volume sales – but innovation work is driven by new flavours and solutions. Márka is coming out with new innovations every year, such as the Pear-Sage and Raspberry-Lemon Balm flavour combinations. The best-selling Márka flavours are grape, sour cherry, orange and raspberry, but fizzy lemonades are undergoing a Renaissance. Sales of Márka Lemonades are developing by double-digit numbers.

With or without sugar?

Coca-Cola HBC Magyarország listened to the consumers' request and in the 1st quarter they brought back the original-recipe Coca-Cola Cherry, which contains added sugar. This year Maspex Olympos Kft. is adding a new flavour to the carbonated Topjoy range that was launched last year and has been very popular ever since. Besides cactus, mango and watermelon, from the beginning of 2021 the strawberry variant can also be found on store shelves. Brand manager Anna Cholnoky told Trade magazin that the products are made without artificial sweeteners and preservatives. Brand manager Patrícia Peres added that in line with the current health trend, Maspex Olympos Kft. put 0-percent added sugar light products on the market. In January 2021 the grape variant of the Apenta Light fizzy drink also hit the shops.

Renewal inside and outside

Márka Üdítőgyártó Kft. also takes international consumption trends into consideration when developing new products. At the end of 2020 they rolled out a new product range: Márka Juicy Soda. These products are available in the most popular elder, sour cherry and raspberry flavours, with 20-percent fruit content, enriched with carbon dioxide. Márka Juicy Soda products are marketed in 250ml aluminium can packaging. The spring of 2021 will also bring the debut of Mulberry Lemonade – announced Ms Horváth.

At the end of 2020 Hell Energy Magyarország Kft. introduced its Ginger Ale and Tonic products. Mr Vecsei revealed that they developed these in close cooperation with the best experts from the bar and restaurant world, so the products are perfect for pairing with food or using as cocktail ingredients.

Mr Kaszás mentioned the latest products in the Viwa vitaminwater + Herbs 0,25 CAN range as the biggest novelties from Viwa product Europa Kft. Immunity is available in Citrus flavour with vitamins C and D and Rooibos tea, for a stronger immune system. Consumers can enjoy Vitality in cranberry flavour with added caffeine, vitamins and Maca root for great vitality. Magnemax comes in guava-orange flavour, fortified with vitamins – the product can contribute to the optimal magnesium level. All of them are preservative- and sugar-free, and are distributed in 100-percent recyclable packaging. //

Szivárványos bárpult

A likőr, adottságainak köszönhetően – alacsony alkoholfok, lágy íz –, tipikusan megfelel a jelenlegi alkoholtrendeknek. Bár némely fajtáját tisztán isszuk, többségük feltehetően kevert italokba kerül. Egy mindenképpen biztos: az édes likőrök nélkül koktéjlaink jó része csak fele olyan finom, fele olyan színes és fele olyan krémes lenne. Körülnéztünk a likőrök gyors mozgásban lévő hazai piacán.

Szerző: **Ipacs Tamás**

– Az elmúlt pár évben a likőr kategória szépen fejlődött, ezen belül is az egyik legmeghatározóbb szegmens a krémlikőr – elemez Palcsó Sára, a Zwack Unicum marketingigazgatója. – A krémlikőr kategória 2,7%-kal nőtt az elmúlt évben az előző évhez képest, ami a legnagyobb százalékban a Baileysnek volt köszönhető. A hagyományos likőr kategória 8,5%-ot erősödött 2020-ban. A hazai piacon számos likőrmárka megtalálható, minden fogyasztó megtalálhatja a számára megfelelőt, ugyanis, mint ahogy a teljes alkoholpiacon, itt is sok az innováció, újabb és újabb ízvariánsokat fejlesztenek. A márkák különböző módon versenyeznek: árazásban, a csatornamix megválasztásával vagy éppen ezek kombinációjával. A legmeghatározóbb csatornát továbbra is a kiskereskedelmi láncok és esetenként azok online felülete jelenti, az online shopokban az értékesítés aránya még elenyésző.



Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

A Füttyölőst a múltja miatt még főként shotként isszák, azonban az elmúlt évek stratégiájának köszönhetően, amikor is a koktél- és longdrink-fogyasztás népszerűsítése is fókuszra került, egyre többen próbálják ki és szeretik meg az ital ilyen fogyasztási módját is. A Baileyst legtöb-

ben magában, jégre töltve fogyasztják, de az igazi ínycsiklekedések koktélok, sütemények alapanyagaként, fagyira csorgatva vagy akár kávéba öntve is ajánljuk.

Gyorsabban fejlődik a prémium kategória

– A likőrpiacon évről évre csökkenő, vagy legjobb esetben stagnáló tendenciát mutat – véli Szanyó Bence, a Heinemann brand manager. – Jó hír viszont, hogy a prémium likőrök piaca erősödni tudott, igaz, ennek súlya még mindig alacsony. A járvány időszakában, 2020-ban a kereskedelmi láncok likőrforgalma stagnált. Különleges gyümölcslikőrünk a standard kategóriába tartozó német Berentzen likőr-család, amelynek a fiatalok az elsődleges célcsoportja: nagy részben a horecában értékesítjük, de minden kereskedelmi láncban kapható a termék. A krémlikőrök piacán az évről évre egyre nagyobb népszerűségű osztrák Mozart csokoládélikőröket forgalmazunk, amelyek a prémium vásárlókat szólítják meg. A teljes értékesítésünk 85%-a retailben történik, de a láncokban a növekedésünk 2019-hez viszonyítva 50%-os volt. A legnépszerűbb Mozart-íz továbbra is a klasszikus „chocolate cream”, de az eper-, sütőtök-íz is 40 %-ot nőttek. A korábban bevezetett verziók, mint a fehér csokoládés és a dark chocolate nem erősödött ennyit.

– A likőrpiacon folyamatosan fejlődésben van – hangsúlyozza Balogh Gabriella, a Törley PR- és termékmenedzsere –, egyre változatosabb formában fogyasztják. Cégünk Magyarországon az Angelli krémlikőr-családot forgalmazza. A választék kialakításánál a fogyasztói igényeket vettük figyelembe, ennek megfelelően kínálunk whisky, tiramisú, csokoládé és meggyes csokoládé, de karamell és pisztácia ízű is; főként a kiskereskedelemben és webshopokban értékesítjük őket. Kínálatunk része a Batida de Coco kókuszlikőr is. Tapasztalataink alapján a likőröket leginkább a hölgyek fogyasztják. Az Angelli krémlikőrök kiválóan alkalmasak desz-



Szanyó Bence
brand manager
Heinemann

szterek ízesítésére is, korábban a Dr. Oetkerrel együttműködve süteményes recept-füzettel került a termék a boltok polcaira. A Batida de Cocót kifejezetten trópusi életterést keltő koktélok elkészítéséhez ajánljuk.



Balogh Gabriella
PR- és termékmenedzser
Törley

Szezontól is függ

– A hazai piacra gyógynövény alapú keserűlikőrt, illetve tejszín- és cukor alapú likőröket gyártunk és értékesítünk – mondja el dr. Szedlacskó Zoltán, a Miskolci Likőrgyár vezérigazgatója.

– Utóbbiak fogyasztási szokásai az elmúlt 15-20 évben jelentősebben átalakultak; a fiatalok között már kevésbé elterjedtek, forgalmuk észrevehetően csökkent a kategórián belül. Szűkebb, ám a megszokott ízekhez és márkákhoz ra-



Dr. Szedlacskó Zoltán
vezérigazgató
Miskolci Likőrgyár

gaszkodó fogyasztói réteg keresi őket. Tejszín- és cukoralapú likőrjeink legjelentősebb hányadát a húsvéti és a karácsonyi időszakban vásárolják, a keserűlikőr-értékesítés tipikusan inkább a téli időszakban éri el a legmagasabb

mértéket. A hazai piacon az Avasi keserűlikőr-különlegességünk, valamint a Dream termékcsaládunk italai ismertek. A keserűt inkább tisztán fogyasztják, de Triple sec termékünket például kifejezetten koktélok alapanyagául vásárolják.

– Magyarországon a kategóriában továbbra is az úgynevezett hagyományos – gyümölcsös, kávé, csokis – ízek dominálnak – mutat rá Palcsó Sára. – A következő néhány évben begyűrűzhet a természetes alapanyagok vagy éppen a csökkentett cukortartalom iránti igény ide is. A vegán étrend egyre nagyobb népszerűségnek örvend, így a fogyasztói igények kielégítésére jött létre a mandulás Baileys, amely tisztán növényi alapanyagokból áll. A Baileyst az innovációk terén is zászlóshajónknak tekinthetjük. Számos külön-

leges ízben érhető már el, de a jövőben újabb exkluzív változatok érkeznek. Az ízek területén látható az édesebb vonal előtérbe kerülése, aminek célja az ital desszertként való fogyasztásának hangsúlyozása, azonban a tavaszi-nyári időszakban a gyümölcsös íz is nagy sikert aratott. Azt gondoljuk, hogy a likőr kategória továbbra is fontos szerepet fog betölteni mind a nagyvilágban, mind pedig Magyarországon. Attól függetlenül, hogy évről évre egyre több márka, sőt, akár kategória is napvilágot lát, a likőr biztos választás mindazoknak, akik az alacsonyabb alkoholfokú és az édes ízeket keresik.

Gyorsabban és lassabban érvényesülő trendek

– Amikor a likőrt nem magában, esetleg jégre töltve isszák, tapasztalataink szerint a horecában egyszerű long drinkként, almalével, szőlőlével felöntve fogyasztják – értékeli Szanyó Bence –, ám otthoni fogyasztáskor népszerű a szódával vagy tonikkal keverése is. A krém- és csokoládélikőröket gyakran töltik kávé italokba, esetleg desszertekhez adják. A gyártók is alkalmazkodnak a változó fogyasztói trendekhez, így előtérbe került a természetes alapanyagok használata, színezékek és mesterséges ízfokozók mellőzése. Úgy látom, a cukortartalom terén is csökkenés tapasztalható, viszont nálunk nagyon lassú a nyugaton érzékelhető alacsony alkoholfok iránti érdeklődés begyűrűzése. Az új, innovatív ízekre itthon is vevő a fogyasztó.

A kézműves likőrök mindenhol a helyi piacok állandó kedvencei: Tel Avivban például látványos ballonokból még kimérve is kóstolhatók



A krémlikőrök piacán az epres csokoládé ízünk rendkívül népszerű, hasonló sikert várunk a nemsokára piacra kerülő kávé Mozart csokoládélikőrtől is. A gyümölcslikőrök között most jelent meg a Berentzen eper-rebarbara és málna-barack kombinációja. Továbbra is rengeteg innovációs lehetőséget, és így a növekedés lehetőségét látjuk a prémium termékek területén, az olcsó likőrök iránt viszont egyre kisebb az igény. – Az elmúlt néhány évben számos új, különleges ízvilágú likőr került a boltok polcaira, érzékelve a szokatlan ízekre való igényt – emeli ki Balogh Gabriella. – Szokatlan választásnak tűnhet például az Angelli Pistachio, mivel a pisztáciához többnyire a sós ízt társítjuk. Az alkoholos italok között a likőröknek létezik a legtöbb fajtája, ezért a kategóriában folyamatos növekedést várunk a világban és itthon is. A tejszínes, krémes alaphoz rengeteg új íz társítható, a kate-

gória komoly fejlődési lehetőséget rejt még magában.

– A Miskolci Likőrgyár közelmúltbeli termékfejlesztései elsősorban a kiszerezésre koncentráltak – hangsúlyozza dr. Szedlacskó Zoltán. – Vásárlóinkat szezonális díszcsomagolással leptük meg. A diólikőrünk már elérhető mind húsvéti, mind karácsonyi hangulatú címkével is, ezenfelül díszdobozba csomagolva tettük még exkluzívabbá a terméket.

A magyar üzletekben mindig helye volt a likőröknek, a jövőben is erre számíthatunk, de már nálunk is a portfólióba kerültek más italfajták is: új termékként megjelent például a minőségi vodka, az ízesített vodka és a gin is. A likőrök jövőjében szerepe lehet a retro stílusú italok sikerének is. A Miskolci Likőrgyár tervei között is szerepel egy korábban jól ismert márka, a Milky tejszínes krémlikőr termékcsalád újragondolása és piacra dobása. //

All the colours of the rainbow at the the bar

Thanks to its low alcohol content and smooth taste, liqueur perfectly fits into the current alcohol trends. According to Sára Palcsó, Zwack Unicum's marketing director, in the last few years the liqueur category was developing nicely, with cream liqueur being one of the key segments: sales in the latter grew by 2.7 percent last year, mainly due to the excellent sales performance of Baileys products. Classic liqueur sales were up 8.5 percent in 2020. Consumers mainly enjoy Fűtölös liqueurs as a shot because of the brand's past, but more and more people try it in cocktails and long drinks too. Most people have Baileys simply on ice, but the real gourmets also use it when baking cakes or have it as an ice cream topping or added to a cup of coffee.

The premium category is developing faster

Bence Szanyó, brand manager of Heinemann told our magazine that sales in the liqueur market are declining or staying put at best in a year-

over-year comparison. The good news is that the segment of premium liqueurs has managed to strengthen. In 2020 liqueur sales stagnated in the retail channel. Heinemann is the distributor of special fruit liqueur brand Berentzen, which realises the majority of sales in the HoReCa channel and its main target group is young consumers. Heinemann targets premium customers with the Austrian chocolate liqueur product Mozart. The company realises 85 percent of total sales in the retail channel.

Gabriella Balogh, PR and product manager of Törley underlined that the liqueur market is undergoing a development process – consumers enjoy the products in more and more ways. Törley is the Hungarian distributor of Angelli cream liqueur, which is available in several flavours. Legendary coconut liqueur Bateda de Coco has returned to the portfolio. **Seasons also matter** We learned from Dr Zoltán Szedlacskó, CEO of Miskolci Likőrgyár

that they manufacture and sell herb-based bitters, and cream- and sugar-based liqueurs for domestic market. He added that consumption of the latter decreased in the last 15-20 years, especially among young consumers. The majority of their cream- and sugar-based liqueurs are sold in the Easter and Christmas periods. Bitters sell the best in winter; the company's bitter brand is called Avasi and they also have a product range called Dream.

Ms Palcsó talked to Trade magazin about the dominance of the fruit, coffee and chocolate flavours in the liqueur category. She explained that the almond version of Baileys is made exclusively of plant ingredients, in accordance with the growing popularity of the vegan diet.

Fast and slow trends

Mr Szanyó told that liqueur makers are using more and more natural product ingredients, and they don't put artificial colours and flavour enhancers in their products any more. Another trend is lower sugar

content. At the same time the growing demand for liqueurs with a lower alcohol content – which is rapidly spreading in Western Europe – is only occurring slowly in Hungary. Heinemann will soon roll out the coffee variant of Mozart chocolate liqueur and has recently put the strawberry-rhubarb and raspberry-peach Berentzen liqueurs on the market. Ms Balogh from Törley senses growing demand for special new flavours in the liqueur category. A good example of this Angelli Pistachio, which is a bit salty. She believes that the creamy liqueur base can be combined with numerous new flavours. Dr Szedlacskó revealed that Miskolci Likőrgyár has been focusing on product packaging in its innovation work recently, surprising customers with a seasonal packaging design: their walnut liqueur is available in Easter and Christmas gift box variants too. The CEO added that plans include re-imagining the formerly popular dairy cream liqueur Milky and putting it on the market again. //



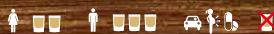
SÓS KARAMELL

ÚJ!

.../gazán
/nycsiklandozó!



italmerkek.hu
A MÉRTEK A LÉNYEG!



Fogyaszd felelősséggel!

Nehéz megnyerni, könnyű elveszíteni – az anyukák bizalmát

A babaápolási piac szereplői küzdelmes évet tudnak maguk mögött: 2020 számos változást hozott ebben a szegmensben is, amelyekre a gyártóknak és a forgalmazóknak rugalmasan kellett reagálniuk a stabil fennmaradás érdekében. A korábban megkezdődött trendek azonban nem álltak meg, továbbra is jelentős törekvések zajlanak a környezetbarát és mind természetesebb összetevők, valamint az újrahasznosítható csomagolóanyagok irányában.

Szerző: **Budai Klára**

A Procter&Gamble Pampers márkája az elmúlt időszakban növekedést figyelt meg, főleg a nedves törölkendő termékek terén, amit a higiénia fontosságának növekedésével lehet magyarázni.

– A tavalyi évben új Pampers Pure Coconut nedves törölkendővel jelentkeztünk, amely a tisztítás mellett új ápoló hatóanyagokkal még gyengébb bőrápolást biztosít a babák-

nak – avat be Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Elmondása szerint az online csatornák térnyerése majdnem 200%-os mértéket ért



Krubl Yvette
közép-európai vállalati
kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

el, emellett a szaküzletek és a drogériák is hagyományosan élén járnak az eladásban. A hipermarketek és Cash&Carry láncok kissé csökkenő súllyal szerepelnek, míg a diszkontláncok a náluk találha-

nielsen | TRENDK | BABAÁPOLÁS



Vendégszerző:
Major Annamária
analyst
NielsenIQ

A drogériák vezetnek a babaápolási termékek piacán

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe **négyszázötven négy babakozmetikai kategóriát különböztet meg: pelenka, babatörölkendő, -hintőpor**

és -olaj. Ezekre a termékekre együttesen 31 és fél milliárd forintot költöttünk a 2020-as teljes év során. Ez 4 százalékos növekedést jelent a 2019-es értékbeli forgalomhoz viszonyítva.

Pelenka: továbbra is élén a gyártói márkák

A babaápolási termékek között a legnagyobb kategória a pelenka, a tavaly január–decemberi értékbeli eladása megközelítette a 23 milliárd forintot. Ez 2 százalékos növekedés az azt megelőző 12 hónaphoz képest. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2020-ban mintegy 370 millió darab pelenkát vásároltak a magyar fogyasztók,

ami 2 százalékkal kisebb érték a megelőző évben mértnél.

A gyártói márkás pelenkák a piac 58 százalékát hasítják ki, forintban mért eladásuk 1 százalékkal kevesebb, mint 2019-ben. A saját márkás termékek értékbeli forgalma azonban 6 százalékkal növekedett.

A drogériákban koncentrálódik az értékben mért eladás több mint fele (53%-a), ami 2 százalékpontos növekedést jelent a csatorna súlyát tekintve. Ez az üzlet típus produkálta a legnagyobb forgalomnövekedést, 6 százalékkal emelkedett az értékbeli pelenka-eladás. A legnagyobb, 2500+ négyzetméteres boltok hasítják ki a forgalom egy negyedét (ez 2 százalékpontos visszaesés), a 401–2500 négyzetméteres üzletek pedig egyötödös piacrészrel rendelkeznek.

Két számjegyű növekedés a babatörölkendő eladásában

A babatörölkendő 2020-as értékbeli forgalma 8 milliárd forintba rúgott. A megelőző

évvel összehasonlítva a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe két számjegyű növekedést regisztrált a kategória eladásában: értékben 12, volumenben 13 százalékos az eladás emelkedése. Ebben a kategóriában a forintban mért forgalom 53 százalékát teszik ki a gyártói márkás termékek.

Értékben a piac több mint kétötödét teszik ki a drogériák, amit a 2500 négyzetméternél nagyobb boltok követnek, 26 százalékos részesedéssel (–1 százalékpont). A 401–2500 nm-es egységek a forintban mért forgalom 24 százalékát tudhatják magukénak. A csatornák közül itt látható az egyik legmagasabb növekedés csatornaszinten, 16 százalékkal gyarapodott az értékbeli babatörölkendő-forgalom.

Az illatosított babatörölkendő eladása továbbra is növekedik. 2020. január–decemberi időszak forintban mért forgalma a korábbi évvel összevetve 38 százalékkal emelkedett, de mennyiségben is 25 százalékkal nőtt az eladása. Értékbeli piacrésze 8

tó szűkebb választék miatt szorulnak hátrébb a választási rangsorban.

Tölgyesi Gréta, az Essity Hungary Kft. senior brand manager arról számol be, hogy a járvány a babaápolási termékek piacán is változásokat hozott.

A Nielsen adataira utalva kifejti: a csak hagyományos, illetve a vegyes (hagyományos és online) eladási csatornával rendelkező kereskedők eladási adatai alapján a pelenkapiac értékben enyhén növekedett, mennyiségben viszont kis mértékben csökkent. Erre a szektorra a hatással van, ami 2020-ban az előző évhez képest nagymértékben emelkedett.

– A járvány vállaltunknak is kihívást jelentett. Mindent megtettünk annak



Tölgyesi Gréta
senior brand manager
Essity Hungary

érdekében, hogy a nehézségek ellenére a piaci változásokra reagáljunk, és a piac 2. legnagyobb márkagyártójaként továbbra is biztosítsuk a pelenkaellátást – jelzi Tölgyesi Gréta.

Átalakult vásárlói szokások

A Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési számai jelen körülmények között is meg tudták őrizni stabilitásukat, különösen az ápolási

termékek piacán. Kaló Róbert, key account manager szerint a törlőkendőpiac sokkal árérzékenyebb, esetében jelentősebb az akciós értékesítés aránya. – A hagyományos (offline) csatornák



Kaló Róbert
key account manager
Hipp

között ebben a szegmensben is érezhető a diszkontok térnyerése, de talán kevésbé, mint a babatáplálási termékek tekintetében.

A fő értékesítési csatorna továbbra is a drogériavonal. Ami viszont egyértelmű, hogy az e-commerce értékesítés aránya a babápolási kategóriában nagyobb mértékű növekedést mutat, mint az élelmiszerknél. Ennek egyik oka a vásárlói szokások COVID-helyzet miatti átalakulása, de a „szak”-webáruházak növekvő számának és aktivitásának is jelentős szerepe van az online csatorna térnyerésében – jegyzi meg Kaló Róbert. A Creative World Kft. natúrkozmetikai babaápolási termékeinek forgalma 2020-ban a kihívásokkal teli gazdasági környezetben is kedvezően alakult.



Kiss-Karasszon Katalin
ügyvezető
Creative World

– Ez részben annak köszönhető, hogy a kismamák is rákényszerültek, hogy még tudatosabban vásároljanak,

és gyermekeiknek továbbra is a legjobbat akarják – tájékoztat Kiss-Karasszon Katalin, a vállalat ügyvezetője. Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy amellyel, hogy az online kereskedelem szignifikánsan növekedett,

a kismamák sokszor választották a kisebb, lakhelyükhöz közelebb eső boltokat, patikákat a szükséges babaápolási termékek beszerzésére.

Dr. Száraz Anikó, a Caola Kozmetikai és Háztartási Vegyipari Zrt. vezérigazgató-helyettese arról ad hírt, hogy a tavalyi év csakúgy, mint a teljes piac, a Caola Zrt. életében is viszontagságos volt.

– A COVID-19 járvány hatására azon cégek, amelyek portfó-

százalékponttal gyarapodott, így a forgalom kétötödét teszi ki.

Babahintőpor 400 millióért

A babahintőpor kategóriája elmarad az eddigiek milliárdos nagyságrendjétől: a tavalyi év során 400 millió forintnyi forgalmat generált. A kategória eladása 2019-hez viszonyítva értékben 15, mennyiségben pedig 11 százalékkal növekedett.

A kategóriapiacot a gyártói márkák uralják, amelyek a vizsgált időszakban tovább erősödtek: eladásukban két számjegyű a növekedés 2019-cel összevetve, míg a kereskedelmi márkák eladása hasonló

nagyságrendekkel csökkent. A gyártói márkák így a forintban mért forgalom 87 százalékát hasítják ki – ez 5 százalékpontos növekedés.

A drogériák értékbeli súlya 4 százalékponttal csökkent, az értékbeli eladás 46 százalékát teszik ki. Második helyen a 2500+ négyzetméteres üzletek állnak, 17 százalékos a piaci részesedésük, ennél 1 százalékponttal kisebb az 51–200 négyzetméteres boltok részesedése.

A babaolaj piacán mind fontosabbak a drogériák

A babaápolás termékkategóriái közül a babaolaj generálja a legkisebb forgalmat,

piaca kevesebb mint 250 millió forintot ölel fel. Értékben 1, volumenben pedig 5 százalékkal csökkent az eladás a tavalyelőtti évvel összevetve. A gyártói márkák súlya 4 százalékponttal emelkedett, a forintban mért forgalom kilenctizedét jelentik.

A drogériák szerepe erősödött a 2020-as év során: 6 százalékpontos értékbeli emelkedést követően a piac mintegy háromötödét hasítják ki. Több mint egyötöd rész jut a 2500 négyzetméter feletti boltokra, a 401–2500 négyzetméteres üzletek súlya azonban 7 százalékponttal visszaesett, az értékbeli forgalom egytizedét teszik ki. //

Drugstores are the leaders in baby care sales

Manufacturer brands continue to reign among nappies

The NielsenIQ retail index audits four baby care categories – nappy, baby wipe, baby powder and baby oil – and combined sales of these reached HUF 31.5 billion in 2020, as sales grew by 4 percent if compared with 2019. Nappies constitute the biggest baby care category and last year value sales neared HUF 23 billion. Value sales rose by 2 percent, but volume

sales dropped 2 percent at 370 million products. Manufacturer brands had 58 percent of the market in value, but their sales fell 1 percent, while private label (PL) nappy sales jumped 6 percent. Drugstores had a 53-percent share in value sales.

Baby wipe sales were worth HUF 8 billion, value sales were up 12 percent and volume sales augmented by 13 percent. In this category manufacturer brands were responsible for 53 percent

of sales. More than 40 percent of sales were realised by drugstores.

Baby powder purchased for 400 million forints

Last year baby powder was sold in the value of HUF 400 million. In comparison with 2019 value sales increased by 15 percent and volume sales grew by 11 percent. Manufacturer brands kept strengthening in this category, as there was a double-digit sales growth in this segment, while PL baby pow-

ders suffered a two-digit sales loss. 87 percent of the baby powder sold was manufacturer brands. Drugstores realised 46 percent of value sales.

Baby oil's market is worth less than HUF 250 million. Value sales were down 1 percent and volume sales reduced by 5 percent in 2020. Manufacturer brands realised about 90 percent of sales, having expanded by 4 percentage points. Drugstores were responsible for approximately 60 percent of sales. //

liójában fertőtlenítő hatású készítmények is szerepelnek, gyártási kapacitásuk nagy részét ezen termékekre csoportosították át. Így történt ez a Caola Zrt. esetében is, ami azt jelentette, hogy a járvány első hulláma alatt cégünk csak fertőtlenítők gyártására koncentrált, így háttérbe szorult a babaápolási termékeink gyártása. A második félévben a piac telítődött fertőtlenítő termékekkel, így a Caola Zrt. is visszaállt a normál, szokásos termékek előállítására, és pozitív eredményként könyveljük el, hogy sikerült a babaápolási kategóriában értékesítésünket az előző évihez képest növelni – tudjuk meg dr. Száraz Anikótól.

A bizalom a márkahűség alapja

A Creative World Kft. szakemberei azt tapasztalják, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak, részletesen utánanéznek az általuk választott termékeknek, egymástól is sok információt kapnak az online térben, és egyre többen keresik meg cégüket is célzott kérdésekkel a Weleda márkaoldalunkon keresztül.

– 2020-as eladási adataink alátámasztják, hogy egyre nagyobb igény mutatkozik a natúrkozmetikai babaápolási termékek iránt. A tudatos



Dr. Száraz Anikó
vezérigazgató-helyettes
Caola

vásárlók tisztában vannak azzal, hogy a kozmetikumok károsabb összetevői – úgymint a kőolajszármazékok – felszívódnak a bőrünkön keresztül, és nem szeretnék semmilyen káros anyaggal terhelni

koraszülött, újszülött vagy kisebb gyermekük szervezetét. A Weleda márkánk esetében nagyon fontos szempont a biztonság, hiszen a Weleda natúrkozmetikai babaápolási termékek a baba születésének első napjától használhatóak. Ugyanakkor már nem elég, ha egy termék „csak” natúr, hatékonyak is kell lennie. A Weleda márkát a tudatos vásárlók között mára ismert arról, hogy az összetevők nem csupán természetesek, de jelentős részük biodinamikus gazdálkodásból származik. Ez egy nagyfokú biztonságot jelent a kismamáknak – fejti ki Kiss-Karaszson Katalin, aki azt is elárulja, hogy a natúrkozmetikumok felé nyitott vásárlók kevésbé érzékenyek, hajlandóak akár magasabb árat is fizetni egy biztonságos, bio összetevőket tartalmazó termékért. – Mint minden babás területen, a babaápolásban is jellemző a bizalmi és tapasztalati alapú lojalitás – fűzi hozzá Kaló Róbert. – Minden, babával kapcsolatos kategória sokkal szenzitívebb jelleggel

bír, mint a felnőtteknek szánt FMCG-termékkategóriák. Az érzékenységi a magyar vásárlók esetében jelentősebb befolyásoló tényező, mint a nyugati országokban, ami nemcsak az olcsóbb, de a prémium kategóriákban is megfigyelhető. A prémium fogyasztók sok esetben megkeresik a kedvenc prémium márká legolcsóbb beszerzési lehetőségét, illetve az akciós kínálatokat – vallja a szakember.

Dr. Száraz Anikó ezzel szemben úgy érkezi, a vásárlók ebben a szegmensben kevésbé érzékenyek, jellemzően tudatosan és márkahűen választanak a széles kínálatból. – Fontosnak tartjuk a BabaDirect Kft.-vel folytatott együttműködésünket, mivel az általuk a kismamáknak ajándékozott bababőröndben megtalálhatóak olyan edukációs anyagok, amelyekre a kismamák kíváncsiak, valamint termékminták, amelyek segítségével megismerhetik a babaápoláshoz nélkülözhetetlen termékeket. Amennyiben azok elnyerik a tetszésüket, online kuponok segítségével vásárlási lehetőséget biztosítunk számukra – mondja a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. vezérigazgató-helyettese. Krubl Yvette arra hívja fel a figyelmet, hogy az ár-érték arány továbbra is fontos tényező a vásárlási döntésben. – Látunk egy olyan vásárlói réteget, ahol a minőségi, prémium termékek nagyon fontosak – fűzi hozzá. A fenntartható és kényelmi árucikkek előnyt élveznek a beszerzéseik során. A mai szülők kisbabájuk számára olyan terméket keresnek,

amely nemcsak tökéletesen tisztít és ápol, de előállításuk is környezetkímélő módon történik. Sokéves fejlesztés eredményeként erre a trendre reagálva született meg az új Pampers Pure pelenka- és pocsitörő családunk.

Tölgyesi Gréta az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy ebben a termékkategóriában a gyártók kiemelt figyelmet szentelnek a minőségbiztosításnak, hiszen a babaápolás kritikus érzékeny terület.

– Ha márkahűségről van szó, a szülők könnyen elpártolnak kedvenc márkájuktól, amennyiben megrendül a bizalmuk. Ebben a kategóriában jellemzően sok akcióval, promócióval találkozhatnak a vevők, a minőség után talán a legfontosabb szempont az ár – osztja meg gondolatait az Essity Hungary Kft. senior brand manager.

Barátja a bőrnek és a környezetnek

A babaápolás terén vezető Pampers Premium Care termékcsaládja egy évvel ezelőtti megjelenése óta töretlen siker a szülők és kisbabák körében.

– A selymesen puha pelenka már a születés utáni első perctől maximális védelmet nyújt: új, extra finomságú köldökvédő rétege hosszú ideig óvja a pici babák köldökét, kiválóan illeszkedve az újszülöttek érzékeny pocakjára. A Pampers Premium Care pelenkával a babapopsi akár 12 órán keresztül is száraz maradhat, a pelenka telítettségét és a peluscsere szükségességét pedig nedvességjelző csík mutatja – vázolja Krubl Yvette.

Másik népszerű termékünk a tavaly bemutatkozott Pure, amely a Pampers első olyan pelenkája és nedves törölközője, amely prémium pamut, cellulóz és növényi alapanyagú rostok felhasználásával készült. A Pampers Pure Protection új, szívet mintázó



A kismamák általában kevésbé érzékenyek, jellemzően tudatosan és márkahűen választanak a széles kínálatból

lukacsos fedőrétege azonnal magába szívja a nedvességet, és a Pampers többi pelenkájához hasonlóan akár 12 órán keresztül szárazon tartja a kisbabák bőrét. A Pampers Pure Aqua nedves törölkendő újdonsága pedig az, hogy 99%-ban tiszta vízből áll, 1%-ban pedig bőrbarát anyagokat tartalmaz a bőr megfelelő pH-értékének megtartása érdekében.

Kowalska Izabella a további innovációs lehetőségeket vizsgálva azt tapasztalta, hogy a gyártási folyamatok során egyre inkább előtérbe kerül a környezetünk védelme. A vásárlók gyermekük jövőjét szem előtt tartva

azokat a márkákat választják szívesebben, amelyek valamilyen formában tesznek a klímaváltozás ellen.

– A felelősségteljes gyártási technológiák bevezetése és környezetkímélő alapanyagok felhasználása már nem lehetőség, hanem mondhatni követelmény a gyártókkal szemben – mutat rá az Essity Hungary Kft. category manager.

Mint mondja, a szülők előnyben részesítik a nagyobb kisereléseket, amennyiben már megvan a bevált termék, illetve méret. A magyar piacon is egyre nagyobb teret nyernek a bugypelenkák, könnyű használatuk és kiváló illeszkedésük révén.

– Fő szempont számunkra a pelenkák megfelelő illeszkedése és a bőrvédelmen túl környezetünk védelme is, igyekszünk úttörőként élen járni ezen a területen. Ennek szellemében a Libero termékek új csomagolása legalább 50%-ban megújuló anyagból készül, felelősségteljes gazdálkodásból származó cukornád felhasználásával, pelenkáink gyártása során pedig kizárólag megújuló áramfor-

rásokat használunk, melyek forrása lehet a Nap, szél, víz vagy biomassza, amelyeknek sokkal alacsonyabb a szénlábnyoma.

Alapanyagok ellenőrzött forrásból

A Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. innovációinak fókuszában az egyre természetközelibb, tudományos kutatásokkal mélyen alátámasztott termékcsaládok elérése áll.

– Ennek szellemében jelenleg zajló változtatásaink a mikroműanyag-mentes készítmények megalkotására és bevezetésére irányulnak, összhangban a vállalat fenntar-

hatósági filozófiájával. A középtávú célunkként kitűzött klímapiozitivitás jegyében folyamatosan állítjuk át csomagolóanyagainkat a lehető legnagyobb mértékben újrahasznosítható összetételűre – emeli ki Kaló Róbert.

Portfóliójukban különösen kedveltek a fürdetők között a vidám, állatfigurás flakon formában megjelenő termékek. A nyári időszak közeledtével újra előtérbe kerülnek a korszerű és tudományos alapos-sággal a babák bőrének igényéhez és maximális védelméhez kifejlesztett napvédő készítmények is.

– Egyik legjobban várt újításunk a kis kiserelésű, 10 db-os nedves törölkendőnk megújulása, hiszen a jelenlegi egyféle változatból két külön irány fejlődik: lesz teljesen illatmentes vízbázisú, valamint mandulaolajos krémesebb hatású változat is – vetíti előre a key account manager.

Dr. Száraz Anikó úgy látja, a globális trendek begyűrűztek Magyarországra is: lényegessé vált, hogy az élelmiszerek és a kozmetikumok minél kevesebb veszélyes adalékot vagy anyagot tartalmazzanak.



Kowalska Izabella
category manager
Essity

Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag

#papír

#fa

#fém

The POS Specialist

<https://dionhungary.hu>

+36 30 650 3622

sales@dionhungary.hu

dion
HUNGARY KFT.

– Cégünk kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a gyártáshoz felhasznált alapanyagok ellenőrzött helyről származzanak, illetve eleget tegyünk a különböző szabályozásoknak, amelyek a termékfejlesztésre és a gyártásra vonatkoznak – ismerteti a vezérigazgató-helyettes.

Jelenleg legnépszerűbb termékeik a 100 grammos CaoNatur Baby babahintőpor és a 150 milliliteres CaoNatur Baby kozmó elleni sampon. Az eladásokat tekintve növekvő tendenciát mutat a CaoNatur Ami folyékony hintőpor is, ami mutatja a tengetenre elindult trend Európába történő betörését, mely szerint a folyékony hintőport előnyben részesítik a kisma-

mák a por állagú termékekkel szemben.

Az idei évben a Caola Zrt. egy új fényvédő terméksaláddal lép a piacra, amelyben megtalálható naptej és napozó-spray is – gyermekek számára külön magas faktorszámú készítménnyel.

Kiss-Karasszon Katalin arra emlékeztet, hogy a hatékonyság mellett az eltarthatóság is fontos innovációs érték képvisel, hiszen természetesen nem lehet tartósítani a natúr termékeket, ugyanakkor biztosítani kell a minél hosszabb polci eltarthatóságot.

– A fenntarthatóság számunkra küldetés, így mindig örömmel tapasztaljuk, hogy a piac egyre nagyobb

elvárásokat támaszt ezen a téren is. A Weleda úttörőnek számít, ugyanis elsőként kapta meg Magyarországon a Green Brands nemzetköz-

ban a fogyasztók. Kínálatukban a 75 ml-es Calendula pelenkakiütés elleni baba-krém, a 200 ml-es Calendula babatusfürdő és sampon és

A mai szülők kisbabájuk számára olyan terméket keresnek, amely nemcsak tökéletesen tisztít és ápol, de előállításuk is környezetkímélő módon történik.

zi minősítő szervezet díját, és világszerte az első cégek egyike, amely az UEBT (Etikus Biokereskedelmi Egyesülés) címkét használhatja.

A Creative World Kft. ügyvezetője rámutat, hogy mivel az utazások a jelenlegi körülmények között elmaradnak, a klasszikus méretű termékeket keresik legnagyobb szám-

a 200 ml-es illatanyagmentes ápolóolaj a kismamák kedvence.

2021-ben vezetik be a Fehér mályvás babaápolási terméksaládjukat, mely a piaci igényeknek megfelelően, kifejezetten ekcémás és atópiás dermatitiszes bababőrre lett kifejlesztve, és felnőttek számára is ajánlott. //

Mothers' trust is difficult to win and easy to lose

In the baby care market the Pampers brand of Procter&Gamble has observed sales growth recently, especially in the wet wipe segment. Yvette Krubl, the company's communications PR manager in Central Europe told: last year they came out with the new Pampers Pure Coconut wet wipe, which not only cleans babies' skin but also contains new care ingredients. She added that sales soared by nearly 200 percent in the online channel.

Gréta Tölgyesi, Essity Hungary Kft.'s senior brand manager reported to our magazine that the pandemic generated changes in the baby care product market too. Retailers with physical stores only and classic retailers with an online leg saw their diaper sales increase a bit in value, while volume sales dropped a little. Essity Hungary Kft. is the 2nd biggest branded product manufacturer in the market.

Transformed consumption habits

Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.'s sales results didn't worsen during the pandemic. Key account manager Róbert Kaló told our magazine that discounters are strengthening their positions in wet wipe sales too, but not as much as in the baby care category. The main sales channel is still drugstores. Sales of Creative World Kft.'s natural baby care products developed positively in 2020. Managing director Katalin Kiss-Karasszon explained that in part this had to do with the fact that young mothers were forced to shop even more consciously than before – and they still want to give their babies what is best.

Dr Anikó Száraz, deputy CEO of Caola Kozmetikai és Háztartási Vegyipari Zrt. reported to Trade magazin that during the first wave of the pandemic they were focusing on manufacturing disinfectants only. In the second half of 2020 the company returned to its normal business mode and managed increase their baby care product sales.

Trust is the foundation stone of brand loyalty

Creative World Kft.'s experience is that shoppers are searching for product information online. Ms Kiss-Karasszon said: demand is growing for natural baby care products. The company's Waleda

natural baby care products can be used from day one when a baby is born. They are made of natural ingredients only, many of which come from biodynamic farming.

Róbert Kaló talked to Trade magazin about consumers' brand loyalty being based on trust and usage experience. He revealed that every baby-related category is much more sensitive than FMCG product categories targeting adults.

Dr Anikó Száraz opines that consumers are less price-sensitive in this segment, and they tend to choose products consciously and with loyalty to brands. Caola's cooperation with BabaDirect Kft. is very important: they give small suitcases filled with educational material and product samples to young mothers as a gift.

Yvette Krubl called our attention to how important a good price-value ratio is in making buying decisions. There is a layer of consumers that wants to purchase baby products that don't only clean and care for their babies, but are also made in an eco-friendly way. The new Pampers Pure diaper and baby wipe product line is a good example of this trend.

Gréta Tölgyesi added that quality assurance is a top priority for manufacturers in this product category, as baby care is a sensitive category. Shoppers easily quit a brand if they lose their trust in it for some reason. There are many promotions in the category according to Essity Hungary Kft.'s senior brand manager.

A friend of babies' skin and the environment

Leading baby care brand Pampers came out with the Premium Care product line one year ago and has been very successful ever since. Yvette Krubl explained that Pampers Premium Care diapers can keep the baby's bottom dry for up to 12 hours and they even have wetness indicator stripes. Last year the Procter&Gamble launched Pure, the first Pampers diaper and wet wipe product line made using premium cotton, cellulose and plant-origin fibres. Pampers Pure Protection and 99-percent clear water Pampers Pure Aqua wet wipes are the

perfect choice for parents who want skin-friendly products for their babies.

Izabella Kowalska's experience is that an eco-friendly production process is more and more important for consumers when deciding which baby care product to buy. Essity Hungary Kft.'s category manager added that parents tend to prefer large-sized products if they know what size they need, and if they are already sure that the product is good. Slip-on diaper pants are increasingly popular in the Hungarian market too. Ms Krubl revealed that the new Libero packaging is minimum 50 percent renewable material.

Product ingredients from certified sources

Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft.'s innovation work focuses on manufacturing as natural products as possible. In the spirit of this currently they are busy developing and introducing microplastics-free products – informed Róbert Kaló. One of their latest innovations is the renewal of the 10-piece wet wipe product: there will be an unscented variant and an almond-oil version. Dr Anikó Száraz's experience is that the latest global trend of products containing as little artificial additive as possible has reached Hungary too. Caola Zrt.'s most popular products are 100g CaoNatur Baby baby powder and 150ml CaoNatur Baby shampoo for cradle cap. This year the company will launch a new suntan lotion and sunscreen spray range.

Katalin Kiss-Karasszon talked to our magazine about how important sustainability is for Creative World Kft. Waleda plays a pioneering role in this field, as the brand was among the first in Hungary to be granted the right to use the UEBT (Union for Ethical BioTrade) label of international certification body Green Brands. The company's most popular products are 75ml Calendula diaper rash cream, 200ml Calendula baby shower gel and 200ml fragrance-free baby oil. In 2021 they will roll out a Marshmallow product line for babies suffering from eczema or dermatitis atopica – these products are also recommended for adults. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

Sirha
BUDAPEST

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



MAGYAR CUKRÁSZ
IPAROSOK ORSZÁGOS
TESTÜLETE
HIVATALOS MÉDIAPARTNERE



2021. április
XVI. évf. 4. szám

A Grabowski
kiadásában

KIFŐ

LEVES
FŐZELÉK
BELSŐSÉG
HALÉTELEK

Javaslatok az újranyitáshoz

92. oldal

(A témáról a Business Days 2021 konferencia
első napján is beszélgetünk majd
a szakmai szervezetek képviselőivel
www.businessdays.hu)



Javaslatok az újranyitáshoz

Hét magyar vendéglátós érdekvédelmi szervezet többhetes egyeztetés után közös javaslatban foglalta össze elképzeléseit a turizmus és vendéglátás újraindulásáról, és küldte el azokat dr. György László gazdaságstratégiaért és szabályozásért felelős államtitkárnak.

A február 5-én kelt levelet a szakmai szervezetek elnökei írták alá: Flesch Tamás (MSZÉSZ), Ganczer Gábor (MARESZ), Gál Pál Zoltán (VIMOSZ), Kovács László (MVI), Krivács András (MNGSZ), Lázár Judit (Mabeusz), Molnár Judit (Mabisz). A levélből a leggyakorlatiasabb, el-

b) ha a vendéglátó üzletben az ott megvásárolt étel, illetve ital elfogyasztása nem csak asztalnál űlve történhet, kizárólag az étel, illetve az ital elfogyasztásának időtartama alatt nem köteles a maszkot viselni.

- Vendégeknek kézfertőtlenítő pontok kialakítása a bejáratnál, a vendégtér minden helyiségében, a mellékhelyiségekben.
 - Naponta virucid hatású felületfertőtlenítő szerrel és takarítószerekkel történő takarítás
 - Az egyes asztaltársaságok között legalább 1,5 méteres távolságot kell tartani.
 - Egy asztaltársaság maximális létszáma: 12 fő
 - Amennyiben a kijárási korlátozás időtartama csökken vagy megszűnik, akkor 23 óráig nyitva lehessenek a vendéglátóhelyek.
 - A higiéniai szabályokra és a vendégfogadás körülményeire vonatkozóan legyen ismét egy MTÜ-s vagy NNN-s ajánlás
- A szervezetek azt is kérték, hogy az újranyitást követően a teraszok után ne kelljen közterület-használati díjat fizetni 2021. december 31-ig.
- A levélre március közepéig még nem érkezett válasz. //



A szakma az életszerűség oldaláról közelíti meg a kérdést

fogadásra talán leginkább esélyes – az újranyitási szabályaira vonatkozó – technikai javaslatokat idézzük.

- Az üzletben foglalkoztatottak számára kötelező az egészségügyi FFP2 maszk viselése.
- Maszkviselés vendégeknek: A vendéglátó üzletben vendégként tartózkodó személy a) a vendéglátó üzlet asztalánál űlve, vagy

Recommendations for the reopening

Seven Hungarian interest representing bodies from the hospitality sector spent weeks discussing their ideas about the restart of the tourism and hospitality sector, sending their recommendations to Dr László György, Minister of State responsible for economic strategy and regulation on 5 February. The letter was signed by the presidents of the various bodies: Tamás Flesch (MSZÉSZ), Gábor Ganczer (MARESZ), Pál Zoltán Gál (VIMOSZ), László Kovács (MVI), András Krivács (MNGSZ), Judit Lázár (Mabeusz) and Judit Molnár (Mabisz). The suggestions include mandatory FFP2 face mask wearing for restaurant staff, setting up hand sanitising points at restaurant entrance doors and a 12 guests per table limit. //

Mennyi az annyi?

A KSH által közzétett legfrissebb munkaerőpiaci adatokból kiderül, hogy 2020. november és 2021. január közötti három hónapos átlagadat alapján a foglalkoztatottak száma nemzetgazdasági szinten 93 ezerrel csökkent az egy évvel korábbi azonos időszakhoz viszonyítva. A létszámcsökkenés tekintetében a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás a három leginkább érintett terület között van (feldolgozóipar és a szállítás, raktározás mellett), ahol az említett időszakban 30 ezerrel kevesebb, 160 ezer fő dolgozott a korábbi 190 ezer főhöz képest. A vendéglátóhelyek ismételt bezárását követően 2020 végén a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén még 175 ezer ember dolgozott, vagyis a létszámcsökkenés januárban ugrott meg jelentősen.

A 30 ezer fős létszámcsökkenés a járvány első hullámában tapasztalt sokkot idézi, amikor szintén 30-35 ezer fővel csökkent a foglalkoztatottak száma. Akkor a nyitást követően viszonylag hamar sikerült visszarendeződni a válság előtti foglalkoztatottsági adatok közelébe, azonban erre a hónapok óta tartó zárva tartás miatt már kevesebb az esély. //



A sokk az első hullámot idézi

What do the numbers say?

According to the latest labour market data from the Central Statistical Office (KSH), 93,000 fewer people were employed in the November 2020-January 2021 period than a year earlier. Accommodation and hospitality is one of the sectors most affected by unemployment, where 160,000 people were working in the 3-month period instead of the former 190,000. At the end of 2020 there were still 175,000 people working in the sector, which means that many people lost their job in January 2021. //

Koszorúzás szűk körben

A COVID-helyzetre való tekintettel idén szűk körben zajlott a Gundel- emléktábla megkoszorúzása, az eseményen az MVI képviselői testületének néhány tagján kívül a Gundel család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora vett részt.

A Gundel János születésnapjára emlékező, évente meg-



Kellemes évenkénti kötelezettség

tartott rendezvényen a hagyományoknak megfelelően Kovács László, az MVI elnöke mondott beszédet.

Dr. Gundel János visszatekintésében méltatta

a világhírű vendéglősdinasztia megalapítóját, majd megköszönte az ipartestület elnökségének, hogy rendszeresen megszervezik a kis ünnepséget. A csendes megemlékezés az emléktábla megkoszorúzásával zárult. //

Wreath laying in time of COVID-19

Because of the Covid-19 situation only a limited number of people could pay tribute to János Gundel by laying a wreath at his memorial plaque. The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) sent its representatives and from the family BGE professor Dr János Gundel was present. //



Ötletelni hívtak

Tavaly óta támogatja az elnökség munkáját tanácsadóként Polyák Norbert, a Gundel új ügyvezető igazgatója. A külföldről nemrégiben hazatért szakembert terveiről kérdeztük.

Trade Milyen tapasztalatokkal került a Gundel élére?

– Szeretek nyüzsgönni, emberekkel foglalkozni, így közgazdász tapasztalattal a vendéglátásban próbáltam szerencsét: a ranglétra legalsó lépcsőfokán kezdtem el Angliában dolgozni. Sikeres voltam, elég gyorsan eljutottam a menedzseri pozícióig, ami nemcsak a vendégekről, de a számokról is szólt, így egyre izgalmasabbá vált számomra. Több nagy londoni gasztronómiai céget irányítottam – 1800 munkatársat foglalkoztatott is.



Polyák Norbert
ügyvezető igazgató
Gundel

Óriási lehetőséget látok a Gundel 21. századivá formálásában, ezért is költöztem haza Magyarországra több mint 2 éve. Igazgatóhelyettesi pozícióból egy év alatt sikerült elérnem, hogy bizalmat szavazzon a vezetői kör: ügyvezető igazgatónak neveztek ki a Gundel Kft. élére, 2020 februárjában – még mit se sejtve a pandémiáról... Az MVI-be tanácsadónak hívtak Kovács László elnök úr, több szakmai beszélgetés és egy sikeres közös projekt, a 2019-es Gundel-díjátadó után. Természetesen örömmel fogadtam el az ajánlatot, hogy részt és felelősséget vállalhassak a hazai szakmai érdekvédelmi munkában.

Trade – Milyennek látja a magyar vendéglátásban az elmúlt években végbement változásokat?

– Az itthoni változásokba tíz év külföldi munka után csöppentem bele, de azt biztosan állíthatom: a magyar gasztronómia az elmúlt évtizedben hatalmas változáson ment keresztül: robbanásszerűen jelentek meg új éttermek, stílusok, koncepciók. Hatalmas versenyt teremtettek a piacon, és jobbnál jobb, innovatív dolgokat kitalálva vitték előre

a szakmát, ami nagy ösztönzést jelent a szektor szereplőinek.

Tavaly év elején magam is úgy gondoltam, és minden jel erre is mutatott, hogy 2020 rekordév lesz a vendéglátásban – mindez a vírus miatt egyik napról a másikra megváltozott.

Trade Mi a véleménye a hazai szakmai érdekképviselők munkájáról?

– Az utóbbi 10 évben az érdekképviselők munkáját meghatározta a GDP folyamatos növekedése, így energiájuk nagy részét pozitív dolgokra, kutatásokra, szakmai workshopra, fejlesztő képzésekre fordíthatták. Annyira viszont még sose volt szükség erre a fajta érdekképviselőre, mint most, amikor a túlélésért folytatott küzdelemben állunk egymás mellett.

Még Angliában is petíciókat írnak alá, hogy legyen külön minisztere a vendéglátó szektornak. Ezzel teljesen egyetértek: kell, hogy legyen ilyen, mivel a GDP 13-14 százalékáról beszélünk, amit muszáj képviselni, és ha a szükség megköveteli, akkor akár törvényeket is módosítani kell a szektor megsegítése érdekében.

Trade Melyek lesznek a szakma legégetőbb gondoljai az újraindítás után?

– Eddig a védekezésre koncentráltunk, az újraindításról igazi terv még nincs. Az ed-

They recruited me to deliver ideas

Norbert Polyák, the new managing director of Gundel has been helping the presidency's work since last year.

– With what work experiences did you end up in the director's seat of Gundel?

– I have a degree in economics, but I really like to be around people so I tried my luck in the restaurant business. My first job was in the United Kingdom and one of the gastronomy companies I managed had 1,800 employees. I moved back to Hungary more than 2 years ago and I see great potential in turning Gundel into a real 21st-century restaurant: I was appointed managing director in February 2020. President László Kovács asked me to work for the Guild of Hungarian Restaurants (MVI) as a consultant.

– How did the Hungarian restaurant business change in the last few years?

– In the last 10 years there were revolutionary changes, new restaurants, styles and concepts sprang up one after the other.

– What do you think about the work interest representing bodies do?

– The trade has never needed as big a help as it does now, so inter-est representing work is of utmost importance, since hospitality businesses are fighting for survival.

– Which will be the most important problems to tackle after the reopening?

– There is no plan yet, as we have been focusing on protective measures so far. The help given

dig kapott mentőövek kevésnek bizonyulnak, és nagyon sok vállalkozás megy tönkre, mivel vérsztartalékaikat már felélték. Önmagában azzal, hogy feloldják a korlátozásokat, nem lesz megoldva a probléma, mivel a turisták még hiányozni fognak, és ezzel a külföldi turizmusra építő főváros helyzete továbbra is aggasztó marad. A munkaerőért, amit verítékekkel és hosszú idő alatt betanítottunk, és szakmai tudása elérte a megfelelő színvonalat, most májd újra meg kell küzdenünk, hiszen máshol kerestek megélhetési lehetőséget.

Trade Hogyan próbálja megőrizni a Gundel örökséget?

– Az elmúlt évben sok olyan folyamat részese voltam, amelyek lehetővé teszik, hogy a Gundel a legendás kulináris örökség hordozója és az ország gasztronómiájának meghatározó szereplője legyen. Bízom benne, hogy angliai tapasztalataimat latba vetve a pandémia után sikerül lábra állítani és sikeressé tenni az éttermet. Stratégiai cél a hazai vendégkör visszacsbátása, hogy az életben egyszer minden magyar kipróbálja a Gundel-élményt. Sikernek azt tartanám, ha a jövőben a Liget Kapujaként fogadhatnánk a vendégeket, megajándékozhatnánk az első élményeikkel, és innen indítanánk a látogatócsoportokat a város felfedezésére.

Trade Hová jár étterembe Magyarországon?

– Sok helyet szeretek, hangulattól, társaságtól függ, épp hova megyünk. Szeretem a fine dining éttermek különleges hangulatát. A hétköznapiokban szeretem az igazi magyar csárdákat, ahol kötetlen légkörben ebédelhetünk, bátran elme-
hetünk családdal, kisgyerekekkel is. //

to the sector has been insufficient and many businesses are going bankrupt. Lifting the restrictions alone won't solve any problems, as there won't be tourists..

– How do you try to keep the Gundel heritage alive?

– The strategic goal is to bring back Hungarian guests. My concept is that Gundel should become the gate of the Városliget, where people have a meal before they set off enjoying various programmes.

– Which restaurants do you frequent in Hungary?

– I like the special atmosphere of fine dining restaurants, but on weekdays I also like to visit traditional style restaurants with my wife and children. //

Ágazati alapozó képzés

A megújuló szakképzés elemeként a 2020-2021-es tanévtől mindenkinek, aki technikumba vagy szakképző iskolába jelentkezett, ágazati alapozó képzésben kell részt vennie. Két budapesti szakiskola is az ipartestülettel kötött szerződést, így a turisztikai technikus – idegenvezető szakmairányú képzéseknél szükséges ágazati alapozó képzések infrastrukturális hátterét a szervezet tanműhelye biztosította.

Az elméleti és gyakorlati oktatást Lusztigh Mária mestercukrász tartotta. A diákok a kötelező anyagon túl (linzerkarika, Néró-teasütemény, barackleváros piskótatekercs és töltött fánkocskák) átfogó betekintést kaptak a cukrászatba. – A hallgatók eleinte vegyes érzelmekkel, majd izgalommal teli kíváncsisággal, nagyon konstruktívan vettek részt a gyakorlatokon – emelte ki Lusztigh Mária az elmúlt félévet értékelve. – A 40 főből többen is elkezdtek érdeklődni a cukrászat iránt, és elképzelhető, hogy a közel jövőben a tanfolyamainkon is részt vesznek. A záróvizsgára felkészítést követően, magyar hagyományőrző süteményeket, nemzetközi cukrászati termékeket, fagyaltot, bonbonokat is készítettünk.



Remek infrastrukturális háttérrel

A képzés pozitívuma, hogy a tanulmányaik befejeztével, turisztikai szervezőként és idegenvezetőként képben lesznek a hazai süteményválaszték sokszínű világában, és értékelni fogják a vendéglátásban dolgozók nem éppen könnyű munkáját. Más szemmel mennek be egy cukrászdába, és ha a jövőbeni külföldi vendégük érdeklődne, nem kell az interneten utánanézniük a dobostorta vagy más tradicionális süteményünk összetételének.

– A cukrászati gyakorlat komoly kihívást jelentett a META – Don Bosco Technikum és Szakgimnázium számára – hangsúlyozta Somogyi Zsuzsanna, a gimnázium intézményvezetője –, mert az előző tanévekben nem kellett hasonló órákat szervezni. Furcsának, idegennek tűnt az ágazati alapoktatásba beemelt cukrászati gyakorlat, így az oktatók is kételyekkel, bizonytalansággal, sok kérdőjellel fogadták a Programtanterv, a Képzési és kimeneti követelmények e típusú előírásait. A gyakorlat azonban rácsáfolt az előítéletekre. Ehhez minden bizonnyal hozzájárult az is, hogy kitűnő tanműhely, professzionális vezetőség állt rendelkezésünkre, és remek oktató foglalkozott fiataljainkkal. Diákjaink kitűnően, korszerűen felszerelt, esztétikus, funkcionális, makulátlanul tiszta cukrászműhelyben találták magukat.



A félév végére mindannyian kiváló alapvizsgát tettek

Az együttműködés lehetőségét a későbbiekben is szeretnénk igénybe venni: nagy örömmel térnénk vissza a jövő tanévben is e tanműhelybe.

– Iskolánk, a SZÁMALK-Szalézi Technikum és Szakgimnázium ebben a tanévben első alkalommal cukrászati alapismeretekre is felkészítette az első évfolyamos diákokat – mondták el Kiss-Kovács Rebeka és Szántó Ágnes, az iskola oktatói. – A tanulás igazi élményt jelentett a leendő idegenvezetőknél, akik mind fiatal lányok, és az érettségi után az idegenvezetést választották hivatásuknak. A tanműhelyben diákjaink megismerkedtek a cukrászati nyersanyagokkal, előírással tárolási módjukkal. Nagy teljesítményű konyhai robotgéppel végezhetők az anyagok előkészítései; különösen élvezték a tésztanyújtógépet, valamint a legkorszerűbb programozható sütőket. Izgalmas kihívás volt, de a félév végére mindannyian beletették a sütemények készítésébe, és ötös eredménnyel tették le az alapvizsgát. Úgy gondoljuk, hogy az ágazat alapszakmáinak ismerete a turisztikai technikus munkáját könnyebbé teszi, hiszen, aki

ismeri az alapokat, tudja, hogy a turista milyen elvárásokkal fordulhat a vendéglátás szereplőjé felé, ugyanis rajta keresztül ismeri meg az adott desztináció hagyományait és gasztronómiáját. E tudás birtokában képes lesz jó döntéseket hozni, és turisztikai programjainak szervezése megalapozott lesz. //

Sectoral basic training

As part of the reformed trade education, from the 2020-2021 academic year everyone who has applied for a place in a technical or vocational school must participate in sectoral basic training. Two Budapest vocational schools partnered with the guild, so those students who wish to become tourism specialist-tour guides could do the basic training in the guild's workshop. Master confectioner Mária Lusztigh taught both theory and practice at the course. The students got an insight into the confectionery trade. Ms Lusztigh was happy to report that many of the 40 course participants became interested in confectionery and it is possible that they will participate in courses organised by the guild in the near future.

Zsuzsanna Somogyi, director of META – Don Bosco Technical School and Secondary Vocational School stressed that confectionery practice is a big challenge for the school, as in previous years they didn't have to announce such courses. Rebeka Kiss-Kovács and Ágnes Szántó, teachers of SZÁMALK-Szalézi Technical School and Secondary Vocational School told our magazine that studying in the workshop was a great experience and an exciting challenge for future tour guides. The teachers opined that being familiar with various hospitality trades can be useful for tourist specialists in their work: they will know what tourists expect from various types of hospitality businesses, and thanks to this as tour guides they can organise better programmes for them. //

KOVÁSZ

Januárban elindult az ipartestület Nemzeti Tehetség Program által támogatott új tehetségfejlesztő programja.

Az ipartestület ifjúsági tagozata alumni csoportjának megerősítését és fejlesztését szolgálja a KOVÁSZ projekt, szándéka, hogy a szakma fiataljai a tapasztalataik széles körű gyarapításával és megosztásával, innovatív és kreatív szemlélettel dolgozzanak



A projekt részei a képzések, tréningek, műhelylátogatások

szakmájukban. A projektbe tervezett képzések, tréningek, műhelylátogatások inspirálólag hatnak személyiségük fejlődésére, innovációs készségük tagítására, megtanítják őket a konfliktusok kezelésére, a szinergia megismerésével képesek lesznek közösen gondolkodni és cselekedni a közösség érdekében.

Ugyancsak cél az ipartestület Akkreditált Kiváló Tehetségpont minősítésének meghosszabbítása – a projekt alátámasztja e folyamatot. A tervezett 10 helyett most 15 főnek nyílik lehetősége arra, hogy állandó résztvevője legyen a projektnek, de a program az ifjúsági tagozat összes tagjának számos meglepetést, csatlakozási lehetőséget tartalmaz. Az első foglalkozásra 2021. február 4-én került sor. Selmeczi László, az ipartestület elnöke röviden bemutatva a szervezet működését, céljait és jelentős programjait. Vojtek Éva, a program vezetője a tehetséggondozásról mint kiemelt célról tartott előadást, bemutatva a Nemzeti

Tehetség Programot, illetve az ahhoz illeszkedő Tehetségszempontot.

A délelőtti egy termékbemutató színesítette. A résztvevők feladata az volt, hogy a bemutatkozásukon kívül egy általuk készített süteményt hozzanak el, és mutassák be, hogy miért azt választották.

A pszichológiai foglalkozásokat Fülöp Kata vezeti, aki már több éve vesz részt a tehetségszempont programokban. Ismeri az ipartestület céljait és otthonosan mozog olyan szituációs helyzetekben, amelyeket a cukrásműhelyek rejtenek el.

A résztvevő tehetségek vállalkozási ismereteit erősítő délutáni műhelymunka Czömpöly Eleonóra vezetésével zajlott. A résztvevők rövid ráhangolással, ahol



A résztvevők bemutatták egy-egy saját süteményüket

megismerkedhettek a piacgazdaság jellegzetes elemeivel, rögtön elmerültek a gazdasági élet rejtelmeiben. Elsőként a vállalkozásalapítás feltételrendszerével ismerkedtek meg, majd a termékfejlesztés izgalmas fázisait, szempontjait vitatták meg. Végül, de nem utolsósorban a cukrászati marketing lehetséges útjait gyűjtötték rendszerbe. //

Magyarország Tortája és „Egy a Természettel” tortaverseny

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 2021. évre is meghirdeti a Magyarország Tortája versenyt, valamint annak alkategóriájaként az „Egy a Természettel” versenyt, melynek győztese lesz a Vadászati és Természeti Világkiállítás Magyarországi hivatalos tortája.



A Magyarország Tortája versenyre új, kreatív ötleteket várnak, lehetőleg magyaros ízvilágú, az ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozható tortákat. Ha a pandémiás helyzet megengedi az augusztus 20-i központi ünnepségek megrendezését, akkor a Magyarország Tortája verseny győztese személyesen képviselheti az Ipartestületet a rendezvényeken, és a nyertes torta készítésével, illetve árusításával megjelenhet a Magyar Ízek Utcájában.

Az Ipartestület a tavaly alapított Hagyományörző Különdíjat idén is szeretné átadni. Az elismerést a zsűri döntése alapján az a pályázó kaphatja meg, aki a magyar cukrászat hagyományait legjobban megjeleníti a nevezett termékében.

Az „Egy a Természettel” verseny kiírása konkrét feladatot határoz meg: olyan új, kreatív sütemények nevezését várjuk, melyek jellegzetes, meghatározó ízei Magyarország erdeiben és mezein megtalálható összetevőkből erednek. A verseny munkákban fel kell használni az alábbi öt alapanyagból legalább egyet: áfonya, gesztenye, csipkebogyó, mogyoró vagy bodza, de egészen érdekes a javasolt alapanyagok listája: homoktövis, málna, szeder, szamóca, berkenye, pálinkák, likőrök, minőségi magyar borok, szarvasgomba, vargánya, kakukkfű, kapor, menta, fenyőmag, valamint méz, kamilla, levendula, turbolya, mandula, citromfű – igazi kreatív kihívás. //

Cake competition announcements for 2021

The Guild of Hungarian Confectioners will organise the Cake of Hungary competition in 2021 as well, also including a new category called the 'One with Nature' contest, the winner of which will be the official cake of the World Hunting and Nature Exhibition, which is going to be hosted by Hungary in 2021. Once again the guild also plans to present the Tradition Preservation Special Award, which was established last year. This will go to the confectioner who represents the traditions of Hungarian confectionery the best in their creation. //

KOVÁSZ

In January the guild launched its new talent development programme – which is supported by the National Talent Programme – called KOVÁSZ. The project's goal is to give young talents an innovative and creative approach in their work via training courses and workshop visits. Another objective is to extend the guild's Accredited Talent Point of Excellence certification – the project backs this process. Instead of the planned 10 young confectioners 15 can participate in the programme. 4 February 2021 was the date of the first course, where guild president László Selmeczi briefly introduced how the organisation works and what its objectives are, and then head of programme Éva Vojtek talked about talent management and the National Talent Programme. //

A MOL-é a magyarországi Marché étteremlánc

Megvásárolja a MOL a kilenc magyarországi Marché éttermet üzemeltető vállalatot – jelentette be a MOL Magyarország. A tájékoztatás szerint a megállapodás összhangban van a MOL csoport frissített hosszú távú stratégiájával, amely kiemelt hangsúlyt fektet a fogyasztói szolgáltatások fejlesztésére. Ratatics Péter, a cég fogyasztói szolgáltatások ügyvezető igazgatója hangsúlyozta: az éttermek kulcsfontosságú töltőállomások mellett találhatóak, így komplex szolgáltatási pontokat hozhatnak létre a Fresh Corner márka alatt. Így a MOL gasztro kínálata egészen új szintre emelkedik, és a vendéglátásban is kamatoztathatják az elmúlt években szerzett regionális tapasztalatokat.

A 2015-ben elindított Fresh Corner koncepció alapján a MOL a töltőállomásain nemcsak üzemanyagot, hanem kávé, szendvicseket és péksüteményeket is kínál. A vásárlók már 185 helyszínen találkozhatnak a láncsal. A koncepció nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztói szolgáltatások üzletág 2020-ban rekordnak számító 156 milliárd forintos eredménnyel járult hozzá a vállalatcsoport sikeréhez. //

Mol to buy the Hungarian restaurants of the Marché chain

Mol is to buy the company that operates the nine Hungarian Marché restaurants – announced Mol Hungary. Executive vice president for consumer services Péter Ratatics told: these restaurants are situated next to strategic filling stations, so the company can launch complex services under its Fresh Corner brand name, taking Mol's gastro offering to a new level. Mol started the Fresh Corner concept in 2015 and there are 185 units at the moment. //

Kedvezményes kölcsönt a vendéglátás beszállítóinak!

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) kezdeményezi a Kormányzatnál, hogy a vendéglátóegységeket érintő korlátozások miatt nehéz helyzetbe került beszállítók is részt vehessenek a Kamatmentes Újrindítási Gyorskölcsön hitelprogramban. A hitelprogram első körében 25 meghatározott TEÁOR tevékenységi körben tevékenykedő vállalkozások vehetnek részt: a NAK mellettük indokoltnak tartja a vendéglátóegységekbe beszállító termelők és feldolgozókra,

valamint az élelmiszer-nagykereskedőkre is kiterjeszteni a kört. A vendéglátóhelyek, szállodák beszállítóinak értékesítési csatornái jelentősen beszűkültek. Leginkább a vízi szárnyassal, hallal, sertéssel foglalkozó termelőknél, feldolgozóknál okozott extra költségeket a tárolás, illetve az áron aluli értékesítési kényszer, valamint a kisüzemi sörfőzdék, a pálinka-előállítók, továbbá az élelmiszer-nagykereskedelemben a kávékereskedők árbevétele is jelentős mértékben zuhant. //

Preferential loans for HoReCa suppliers!

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has asked the government to include the suppliers of HoReCa units in the Interest-free Economic Reboot Rapid Loan programme. Suppliers of hotels and restaurants have seen their sales channels narrow down significantly. For instance some businesses had to cope with the extra costs of storing unsold waterfowl, fish and pork meat or sell it at low prices. //

Esélyt lát az eredményes nyárra az MTÜ

A turizmusban visszafogott tavasz után eredményes nyárra van esély az intenzíven megindult előfoglalások alapján – mondta el egy március eleji rendezvényen Juhász Szabolcs, a Magyar Turisztikai Ügynökség turizmusszakmai igazgatója. Az elmúlt hónapok komoly kihívást jelentettek a turizmus számára, de a fejlesztéseknek a koronavírus-járvány ellenére folytatódniuk kell – fogalmazott. – Amint újraindul a vendégforgalom, hatalmas harc lesz országok, térségek és turisztikai attrakciók között, ezért kell felkészülten, megújított kínálattal várni ezt a pillanatot. A komplex turisztikai kínálat



Amint újraindul a vendégforgalom, hatalmas harc lesz

része a Tourinform irodák magyarországi hálózata, ahol évente mintegy 1,8 millió látogató fordul meg, illetve számos további érdeklődő telefonon vagy online kér információt. Az MTÜ 2018-ban döntött a hálózatnak a megújításáról, aminek részeként először az arculatot alakították át, majd tavaly megkezdődött az irodák felújítása is. A belsőépítészeti átalakításokra 2020-ban először meghirdetett pályázat keretében 22 iroda felújítására nyílt lehetőség, ezek közül elsőként a zalaegerszegi készült el az MTÜ közel 20 millió forintos támogatásából. //

MTÜ believes the summer can be successful

According to Szabolcs Juhász, tourism director of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ), after a moderate spring the summer has the potential for success, based on the rapidly growing number of bookings. He told: in spite of the coronavirus-related challenges of recent months, development projects must continue in the tourism sector. The Hungarian network of Tourinform offices forms part of the country's complex tourism offering, where 1.8 million visitors show up every year. //

Szállodapiaci fellendülés?

A hazai szállodapiaci több lábón áll, ezért az egyik legkorábbi és legdinamikusabb fellendülés idén Közép-Kelet-Európában Budapesten várható – derül ki a CBRE kereskedelmi ingatlan-tanácsadó legfrissebb hotelpiaci elemzéséből. Magyarország belföldi turizmusra vonatkozó statisztikái továbbra is kiemelkedőek régiós viszonylatban, így a nyárra várt újranyitási eredményeként a balatoni és borturizmus beindulása jelentős lendületet kaphat. A válság ellenére a 2021-re tervezett szállodaépítési projektek értéke is magas, a fővárosban több mint 2000, vidéken több mint 300 szoba üzembe helyezése szerepel a célkitűzések között. Bár a tervszámok merésznek tűnhetnek, az előrejelzések mégis azt mutatják, hogy a vártnál nagyobb százalékban valószínűsíthető meg. //

Upturn in the hotel business?

According to the latest hotel market analysis of commercial real estate consulting firm CBRE, the Hungarian hotel industry stands on several legs, therefore one of the earliest and most dynamic upturns in Central and Eastern Europe is likely to occur in Budapest. Despite the recession more than 2,000 new hotel rooms are planned in Budapest and another 300 in the country in 2021. //

Új igazgató az MKVM élén

Tavaly novemberben dr. Török Róbert váltotta a nyugdíjba vonuló Kiss Imrét a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum igazgatói posztján.

A fiatal szakembert terveiről kérdeztük.

Trade – Mióta, milyen munkakörben dolgozik a múzeumban?

Történet-sz-muzeológusként végeztem az ELTE BTK-n, 2007-ben léptem be az idén 55 éves MKVM kötelékébe. Kutatási területem a kereskedelem-, az ipar-, a vállalkozás- és a cégtörténet; 2012 óta igazgatóhelyettesként, a gyűjteményi csoportot is irányítva dolgoztam. Több, elsősorban kereskedelem-történeti jellegű kiállítást, állandó tárlatot (saját kiállításunkat, a Dreher Sörmúzeum új állandó kiállítását, boltmúzeumokat) is rendeztem



Dr. Török Róbert
igazgató
MKVM

November 4-től egy hónapig megbízott, majd öt évre kinevezett igazgatóként teljesíték kulturális szolgálatot.

Trade – Mik a tervei, min kíván az újrányítás után változtatni?

Szeretnénk a múzeum külső- és belső arcát korszerűsíteni, a tájékoztatási rendszert és az utcaképet frissíteni. Megújítjuk a belső udvart is, ahol terveink szerint plakátkiállításokkal várjuk a látogatókat. Kereskedelmi profilunk miatt a shop fejlesztése kiemelten fontos feladat. Emellett a „háttérben” felújítjuk raktárainkat, és rendezzük az eddig még ki nem alakított tereinket; akár látogatható tereket is kialakítunk ezekben. Gőzerővel dolgozunk a digitalizáláson, az online tartalmak és kommunikáció fejlesztésén. A nemrégiben hozzánk került, és folya-

matosan bővülő játékgyűjtemény feldolgozásával is foglalkozunk.

Békéscsaba, Mezőtúr és Gyula után nem-sokára Jászapátiban nyitunk – terveink szerint még idén – új kihelyezett egységet: egy boltmúzeumot a helyi önkormányzat közreműködésével.

A működőképes dolgokat meg kívánom tartani! Készülünk a nyitásra, készítjük



Gőzerővel dolgoznak a digitalizáláson

időszaki kiállításainkat, és előkutatásainkat végezzük. A kollektíva – jelenleg 24 fő – kiváló, akik csoportosintű gondolkodással és tevékenységgel egyre jobban teljesítenek.

Múzeumunk kiváló csapattal dolgozik, amit nem győzők hangsúlyozni: sikereink közősek. A vezetésem alatti elmúlt két hónapban már dicső oklevelet is elnyertünk.

Trade – Milyen munkák folynak jelenleg a múzeumban?

A múzeumban jelenleg a bezárás alatt is zajlik a folyamatos háttér-munka: digitalizálunk, készítjük az információs videókat, a blogokat, illetve a cikkeket írjuk. Zajlik a nyilvántartás, raktárrendezés és revízió.

Számos új időszaki kiállítás és rendezvényt (KULTEA brand, KULTÁTRUM) tervezünk; stratégia mentén haladunk előre. Ez csak a nyitáson múlik, de addig is maradunk az online térben. Az idei évben sok célgyűjtés is várható, különleges gyűjteményi anyagok is bekerülhetnek a múzeumunkba. Hosszabb távon szintén stratégiai és infrastrukturális fejlesztése-

ket kívánok végrehajtani. A folyamatos, apró, de megvalósítható lépések felé törekszünk, célunk a minőségi múzeumi szolgáltatások elérése, színvonalas kiállítások, megfelelő múzeumi tárgykörnyezet kialakítása, hathatós kommunikáció és tudományos eredmények elérése. Az óbudai „gyöngyszem” vagy „kincs”, ahogyan a mi múzeumunkat illetik, a megfelelő és méltó helyre kell hogy kerüljön az országos intézmények között.

Igazi érdekesség volt

februárban: sikerült megszerezniünk a valamikori Corvin áruház két hatalmas, a hatvanas évekből származó festett kirakatüvegét, amelyeket majd az udvarunkon tekinthetnek meg a látogatók.

Örömteli az a hír is, hogy a Múzeum nemrégiben megkapta az özvegytől néhai igazgatónk, Draveczky Balázs korabeli írásait és számos kéziratát, valamint könyveinek kiadási jogát is. //

New director for MKVM

Last November Dr Róbert Török replaced Imre Kiss in the director's seat of the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM).

– How long have you been working in MKVM and in what positions?

I have graduated as a historian and museologist at ELTE BTK. In 2007 I joined the MKVM team. Since 2012 I have been deputy director and have led the collection management team. I am going to fill the director position for 5 years.

– What are your plans and what changes can be expected after the reopening? We would like to modernise both the external and the internal image of the museum, and we want to give the information system and the building's

street view an overhaul. Developing the shop is a top priority. We are also busy digitalising our collection and creating online content. Currently there are 24 employees and they form an excellent collective.

– What kind of works are being done in the museum at the moment?

Digitalisation, shooting information videos, writing blogs and articles, plus stock keeping in our warehouse. We will organise several new temporary exhibitions and programmes (KULTEA brand, KULTÁTRUM). In the long run I wish to realise strategic and infrastructural development projects. Our main goal is offering high quality museum services to the public. //

Innen szép nyerni!

A Felelős Gasztrohős Alapítvány és a NetPincér közös versenyének célja megtalálni azokat a vendéglátó üzleteket, amelyek a nehéz helyzetben is környezetbarát, társadalmilag felelős megküzdési ötleteket vezettek be. A díjra több mint 50 pályázat érkezett, amelyek közül a zsűri egy vidéki és egy budapesti szakmai díjast, valamint a közönségszíjra esélyes top10 vendéglátóhelyet választotta ki, köztük olyan kreatív ötleteket, mint például a kávé-



zó, amely otthoni barista tanfolyammal és saját kávémárkával vitte az otthonokba a kávéházi élményt; reggeliző, amely a bezárás miatt megmaradt készletet chutneyba, lekvárba forgatta, és így árusította azt; vidéki vendéglő, amely a helyi termelőkkel összefogva szervezett tematikus piacokat a kertjében. A tíz legjobbnak ítélt jelentkező teljes esettanulmányát az alapítvány oldalán olvashatják az érdeklődők.

A szervezők úgy tervezik, minden évben az adott időszak kihívásaira reagálva rendezik majd meg a versenyt és díjaznak a legjobb helyeket. //

Operating responsibly even when times are hard

The Responsible Gastro Hero Foundation has partnered with NetPincér to organise a competition, which has the goal to reward hospitality units that realise socially responsible and eco-friendly ideas in the current difficult period. There were more than 50 competition entries and the jury selected a winner in the countryside, another in Budapest and the top 10 with a chance to win the public choice award. //

101 mosolygós pizza

Miközben a válsághelyzetben igencsak érintett vendéglátósok legtöbbször csak fogcsikorgatva tudja fenntartani vállalkozását, többen közülük még így is gondolnak nehéz sorsú embertársaikra.



A budapesti Toscana étterem tulajdonosai a küzdelmes 2020-as évben is több nonprofit szervezetet támogattak. Felejthetetlen élményt nyújtottak például a Fót Gyermekközpont lakóinak, amikor rengeteg szmájlival díszített pizzával jelentek meg a gyerekek egy ünnepségen. További nagy segítséget jelentett a Toscana százezer forintos pénzadománya, amely év végén érkezett meg a Fót Gyermekközpont Növendékeiért Alapítvány számlájára. //

101 smiling pizzas

In the difficult year of 2020 the owners of Toscana restaurant in Budapest supported several non-profit organisations. For instance they turned up in the Fót Children's Centre with innumerable smiley-decorated pizzas. Toscana also donated HUF 100,000 to the 'For the Children of Fót Children's Centre Foundation'. //

Szellemes termékkódolás

Alig pár héttel azután, hogy a Burger King bevezette új corporate designját, a McDonald's is bemutatta világszerte bevezetni



tervezett csomagolásdizájnját.

A Pearlfisher kreatív ügynökség által készített új vizuális elemek könnyed érzéseket vannak hivatva közvetíteni. Nos, hogy ezek nálunk is kiválta-

nak-e majd mekis életérzést, az megjósolhatatlan, de az új grafikai elemek valóban játékosak, szellemesek, és ami a legfontosabb, végtelenül egyszerűen, de jól azonosíthatóan jelzik tartalmukat. A sajtburger csomagolásán egy sárga csík, a tojásos muffinén egy alig stilizált tükörtojás, a Filet-O-Fishen néhány hullám: könnyen dekódolható a teljes választék. A sült krumpli kartontasakja maradt sima piros, de abban is van némi trüváj: a belsejét nyomják meg hasábformájú sárga csíkokkal. //

Witty product coding concept

Just a few weeks after Burger King unveiled its new corporate design, McDonald's introduced its new packaging concept, which was made by creative agency Pearlfisher. The new graphical elements are playful and witty, and perhaps what is even more important: they make the contents identifiable at a glance. //

Jobb idők!

A Jénai Egyetem egy még a COVID előtti időszakban készült tanulmánya szerint a vendégek este kedvesebbek a személyzettel, mint napközben, már ha a nagyobb borraalók mértékéből erre lehet következtetni. A projekt során azt is vizsgálták, mit kell tennie a személyzetnek, ha a borraaló mértékét kissé fel akarja tornászni, és mi az, amit érdemes elkerülnie. A különféle periódusokat összehasonlítva megállapították, hogy a vendégek a szabadságuk alatt a legbőkezűbbek – különösen erős

időszak a karácsony –, a legbőkezűbb óra pedig este tizenegykor kezdődik meg. A borraaló éjjel aktív igazán, mértéke pénteken, szombaton, illetve ünnepnapokon a legmagasabb, a hét eleji hétköznapi napokon pedig a legsoványabb. A legkorábban érkező, illetve a legtovább maradó vendégek a legfukarababbak. A jatt mértéke függ a vendégek kedvétől is: a jókedvű társaságok átlagosan kétszer annyi pénzt hagynak a személyzetnek, mint mások. A férfi vendégek a női személyzetnek magasabb borraalót adnak, mint a férfi pincéreknek, míg a hölgyvendégek éppen őket részesítik előnyben. //



Better times!

Before the pandemic the University of Jena prepared a study, which found that guests are nicer to bar and restaurant staff in the evening than during the day, based on how big the amount of the tip they give is. The study also revealed that guests are the most generous when they are on holiday. Tips are the biggest on Friday, Saturday and holidays. //

A bevásárlókocsi kigurul, és óra indul!

Az Expressz Kassza eddig hét METRO-áruházban bevezetett rendszere nagymértékben gyorsítja a professzionális vevők vásárlásait. Kérdéseinkre Tóth-Korom Péter áruházi operációs vezető válaszolt.

Trade – Mi az Expressz Kassza lényege?

A gyors vásárlás: a Vevőnek a pénztárnál nem kell a bevásárlókocsiról le-, majd visszapakolnia a kiválasztott árut: a kassza egyetlen méréssel kb. 5 másodperc alatt validálja a kocsin lévő termékeket. Ehhez mindössze arra van szükség, hogy a Vásárló egy erre a célra kapott szkennelvel vagy a mobiltelefonjára letöltött alkalmazás segítségével a vásárlási folyamat során beolvassa az áru vonalkódját, fizetéskor pedig az eszközt egy QR-kód segítségével összekösse a pénztár géppel.

Trade – Hogyan történik a fizetés?

A kasszánál a grammnyi pontosságig mérni képes, padlóba épített mérleg ellenőrzi a súlyt, amennyit a termékeknek a raktári adatok szerint nyomniuk kell. Ha a súly egyezik, a pénztár kiállítja a számlát, így a Vevőnek, ha kártyával fizet, szerencsés esetben fél percébe sem telik az egész folyamat.

Trade – Honnan jött az ötlet?

Két METRO-országban – Csehországban és Törökországban – is sikerrel alkalmazták az Expressz Kassza rendszert, ame-

lyek vevőköre sok szempontból hasonlít a magyarra. Nálunk a projekt december elején indult; a külföldön szerzett tapasztalatokból kiindulva már most arra következtetünk, hogy a naptári év végére itthon is elérjük az ebben a szakaszban optimálisnak tekinthető értékesítési szintet.

Trade – Milyen eredményt tartana sikernek?

Az első 3 hónapban – áruháztól függően – a számlák 5-8%-a, a forgalomnak pedig 10-15%-a Expressz Kasszákon megy keresztül. A célunk az, hogy a naptári év végére ezek az adatok számlaszámban elérjék a 15%-ot, forgalomban pedig a 25%-os arányt.



Tóth-Korom Péter
áruházi operációs vezető
METRO

Trade – Hol lehet igénybe venni a szolgáltatást?

Az első 3 hónapban a budaörsi, ferencvárosi és kelet-pesti üzleteinkben használhatták a Vásárlók az Expressz Kasszát, március elejétől Budakalászon, Győrben, Szombathelyen és Székesfehérváron is megismerkedhettek vele.

A bevezetésben sokat segítettek az első hónapban a hoszteszek, akik sok vásárlói kétséget eloszlattak. Akik kipróbálták, túlnyomó többségükben rendszeres használóivá váltak.

Trade – Mindennek feltétele nyilván a problémamentes működés!

A vásárlások 90%-a hibátlan, azaz a mérés igazolja a rendszerben rögzített súlyadatokat. Ilyenkor nem is ellenőrizzük a kosár tartalmát, és a sikeres első 3 hónap



A kassza a kocsin lévő termékeket egyetlen méréssel 5 másodperc alatt validálja

tapasztalatai – meg persze az utólagos készletellenőrzések – azt mutatják, nincs is erre szükség.

A munkatársunk beavatkozását igénylő 10 százaléknyi „probléma” főként olyasmiből adódik, mint a darabos és gyűjtőcsomagolásos vonalkódok összekeverése, vagy jövedéki termékek vásárlása, ahol szükséges ellenőrizni, hogy a Vevő betöltötte-e a 18. életévét.

Trade – Mi a közvetlen haszna mindebből a METRO-nak?

Az Expressz Kassza elsősorban nem arról szól, hogy munkaerőt takarítsunk meg – bár ez is kalkulálható. A 21. században is komoly jelentősége van az ügyfél-elégedettség kérdésének: a hagyományos bevásárlás sokat elvesz professzionális Vevőink munkaidejéből, ez a rendszer viszont leegyszerűsíti és gyorsítja a beszerzést.

Emellett a hazai kereskedelembe alacsony a digitális elérés, feleslegesen sok a papíralapú promóció, ha viszont valaki letölti az Expressz Kassza applikációt, automatikusan bekerül digitális adatbázisunkba, ami személyre szabottá, ezáltal hatékonyabbá teszi a vele való kapcsolat-tartást. (x)

The shopping trolley is rolling and the clock is ticking!

At the moment Express Checkout is being used in seven METRO stores, speeding up the shopping process for professional buyers. Our magazine interviewed head of store operations Péter Tóth-Korom.

What is Express Checkout about? Rapid shopping: customers don't have to unpack and pack their carts at the checkout, as the cash register validates the products in the shopping trolley in about 5 seconds. Customers need to use a handheld scanner or an application downloaded to their mobile phone for scanning the barcodes of selected items when shopping. Payment is done with the help of a QR code, which connects the device with the cash register.

How does payment work? At the checkout floor scales weigh the products in the cart and if the result matches the warehouse weight data, the checkout

process takes less than 30 seconds with card payment.

What results would you consider a success? The project was launched in early December last year. In the first 3 months – depending on the given stores – 5-8 percent of paid invoices and 10-15 percent of products sold passed through the Express Checkout. Our goal is to reach 15 percent in the former and 25 percent in the latter category by the end of the year.

Where can METRO customers use the new service? In the first 3 months the Budaörs, Ferencváros and East Pest METRO stores were offering the new service. From early March Budakalász, Győr, Szombathely and Székesfehérvár joined. I am happy to say that 90 percent of purchases are flawless, so the technology is working very well.(x)

Jól, jókor, jó helyen

Az alapvetően élelmiszer-házhozszállítással foglalkozó vállalkozás kreatívan bővíti portfólióját, ezzel lökést ad egy, a hazai piacon nagyon nehezen induló vendéglátóipari szolgáltatásfajtának: ez a Kifli Bisztró, a sokat ígérő, nagyon 21. századi, komplex gasztrós projekt!

Szerző: **Ipacs Tamás**

Bő három éve írtunk arról, hogy az Amazon és a hasonló nagy nevek beszállása a készétel-kiszállítási üzletbe komoly nehézségeket okozhat az erre a területre specializálódott éttermeknek, vállalkozásoknak, és alig kevesebbet az akkor még növekvőben lévő, otthoni főzésre különféle feldolgozott-sági fokú alapanyagokat kiszállító „meal kit” szegmensnek. Persze elsősorban a tengerentúltra gondoltunk, el sem képzelve, hogy e téma nem sokkal később itthon is előkerül, pedig most a hazai piac is valami hasonló jellegű fejlődés tanúja lehet – a saját léptékeink szerint persze. Az új évtized elejére hullámvölgybe került meal kit koncepciónak a vírushelyzet nemhogy mentőövet, de inkább óriási lökést adott a világban, nálunk mégsem igazán sikerült az éttermi ételkiszállításban helyet találni neki. Érdekes módon inkább néhány magasabban pozicionált étterem próbálkozott az ötlettel – csak ők tudják, milyen eredménnyel.

A gordiuszi csomót egy élelmiszer-házhozszállítással foglalkozó cég, a gyorsan fejlődő Kifli.hu vágta el. A vállalkozás a hazai vendéglátós szakma két ismert budapesti szereplőjét, a Zsidai csoportot és a Meatology éttermet a projektbe bevonva kialakította Kifli Bisztró elnevezésű szolgáltatását. A Kifli illetékesei elmondták, hogy a két érintettel az egyez-

tetések tavaly óta folytak; náluk megvolt a koncepcióhoz kellő nagyon komoly technológiai háttér, valamint az együttműködés elindításához szükséges egyéb befektetések anyagi alapja. Fontos volt az operációs feltételek megléte is, hiszen heti több beszállításra van szükség ah-



A Kifli adja a kereskedelmi infrastruktúrát, az éttermi oldal a márkanevet és a komoly technológiai háttérrel

hoz, hogy a minőség és a kínálat szinten tartható legyen.

Mindez azt (is) sejteti, hogy a meal kit gondolatát korábban elutasító, ám éttermeinek az erre is alkalmas szellemkonyhai háttérrel a közelmúltban kiépítő Zsidai csoport, valamint a szuvidált termékek értékesítésével „nagyban” is foglalkozó Meatology egy ideig nem kap konkurenciát. A Kifli az éttermi ízeket kívánja visszaadni a megrendelőnek: a sokkoló hűtés az alapja annak, hogy az ízeket az ételekbe „zárják”, és a fogások több napig elállja-

nak a hűtőben. A kínálatban sok a húselétel, de van előétel és desszert is. Megjelenik a magyaros, az olaszos, az ázsiai konyha, valamint az olyan amerikai klaszszikusok, mint a steak és a pulled beef.

– Mindenképpen szeretnénk bővíteni – mondta el kérdésünkre Szabó Réka, értékesítési igazgató –, elsőként nemzetközi ízek érkeznek pluszban a kínálatba. A szállítási területünknek, az éttermi minőségnek, a kisebb ökológiai lábnyomnak és az árazásnak köszönhetően lehetőséget látunk a vírushelyzet utáni szolgáltatásban is. A budapesti neves éttermek és a jól ismert ételszállító cégek nem minden településre szállítanak ki, ahová a Kifli autói viszont eljutnak. Az árképzésnél partnereinkkel odafigyelünk arra, hogy az étterminél mérsékeltebb áron legyenek elérhetőek az ételek, és tudni kell, hogy ebben a koncepcióban kétszemélyes adagokról van szó.

Amit a Kifli Bisztró nyújt, az sokban különbözik az éttermi ételkiszállítástól: határideje az ígérték szerint az „akár 4 óra”, az utolsó simításokat a megrendelő otthon végzi el a fogáson, viszont ezt a kiszállítást 2-3 nappal is megteheti. Nem ajánlják mellé az étterem „saját” borát, sörét vagy a merchandising kiegészítőket – igaz, ezek a módszerek a most kiszállításra dolgozó hazai vendéglátósok jelentős hányadára amúgy sem jellemzőek. Lapjainkon elemeztük már: a meal kit értékesítését illetően a gasztronómiai nagyhatalmak szakértői sem tudják megmondani, miért szöknek az egyik étterem eladásai az egekbe, a másik forgalma meg miért nő mindössze néhány százalékkal. A vázolt „felállásban” és jó árpozícióval viszont mi készek vagyunk borítékolni a sikert, annál is inkább, hogy a projektnek egyelőre el sem tudjuk képzelni potenciális konkurenciáját. //

Who dares wins!

Online grocery retailer Kifli.hu has launched a promising, very 21st-century gastro project, called Kifli Bistro! The pandemic has given a boost to the recently dwindling 'meal kit' concept of restaurants. Kifli.hu joined forces with two well-known Budapest restaurant businesses, the Zsidai Group and Meatology restaurant to start the Kifli Bistro meal kit service. The two restaurants have the shock freezer equipment that is necessary for the concept and also the financial background for launching the service.

Kifli's intention is to give back the taste of restaurant meals to consumers: by using the shock freeze technology the flavours are locked inside the dishes,

and the meals can be kept in the fridge for days. The representatives of Kifli told that when setting the prices, they paid special attention to offer meals cheaper than restaurants do; the food delivered as part of the concept serves two people.

What Kifli Bistro does is different from home-delivered restaurant food in many ways. Meal kits are delivered within 4 hours and those who order need 2-3 hours to prepare the dishes – but this can be done even 2-3 days after the delivery. Our magazine believes that the new service is going to be successful, thanks to the expertise and the background of the project's participants. //

Központi borászati honlap Brüsszelben

A brüsszeli székhelyű Wine in Moderation elindította új honlapját, a www.wineinmoderation.eu-t, amely modern megjelenéssel, hasznos funkciókkal, egyértelmű információkkal segíti a fogyasztókat és a szakembereket abban, hogy jól megalapozott döntéseket hozva ösztönözzék a bor mértékletes fogyasztását és fenntartható kultúráját. Az új weboldal a Wine in Moderation összes tagját és támogatóját egyetlen felületen gyűjti össze, egyelőre 10 nyelven érhető el (magyarul sajnos nem).

A honlap öt tematikus részre csoportosítva jeleníti meg az információkat. Borkultúra: tippek borturisztikai kirándulások szervezéséhez, borkóstolók levezetéséhez; Mértékletesség: fenntarthatóság, kapcsolat



a bor és az egészség között, borfajták kalóriatartalma; Közösség: a Wine in Moderation tagjai és támogatói a világban, a mozgalomhoz csatlakozó tagok profilja; Szakma: kifejezetten szakemberek számára arról, miért fontos ez a szervezet az ágazat számára; „Rólunk”: szervezők, jövőkép, küldetések és célok. //

Central wine-themed website

Brussels-based Wine in Moderation launched its new website, www.wineinmoderation.eu. This seeks to help consumers and experts in making well-founded decisions, and by this to motivate for enjoying wine responsibly and promoting the culture of wine consumption. //

Bag-(and-crackers)-in-box

Sajt, bor, rágcsálnivaló – egy nyári délutáni borozgatás természetes kellékei egy nyárdélutáni beszélgetésnek a teraszon.

Nos, eddig ezt a kombót mindig elemenként szedtük össze, most már erre sincs szükség. Ha eddig nem tudtuk pontosan, mi is az a kényelmi termék, hát most megérthetjük; a Kellogg's szuperprémium sajtos crackereinek és a washingtoni House Wine cég borainak nászából lettek a lehető legkényelmibb, bag-in-box kiszerelésű italokból és remek sajtos kekszektől összeállított kirándulódobozok – méghozzá minden borfajtához a megfelelő sajt kiválasztásával. //



Bag-(and-crackers)-in-box

Cheese, wine, snack – what else do you need on a summer afternoon on the terrace? Now you can get all of them at the same time, thanks to the new picnic box. //

Happy metal

Le se tagadhatnánk, mennyire figyelünk a rendhagyó (bár újdonságnak sokszor már nagyon nem számító) szeszesital-kiszerelésekre. Egyik kedvencünk a több italfogyasztási trendhez alkalmazkodó, nem utolsósorban fenntarthatósági szempontok miatt is érdekes alumíniumdoboz. Nem kellett jósnak lennünk, csak szeretnünk az ötletet: könnyű volt prognosztizálni a fémdobozos borok sikerét – még ha viszonylag kis mennyiségekről is van szó –, az így palackozott hagyományos és habzóborok, valamint fröccsök piaca csak az USA-ban 2018 és 2020 között duplájára, 86 millió dollárra nőtt. Ugyanez brit léptékekben: a növekedés négyszeres volt, az eredmény pedig 10,7 millió angol font. A COVID-biztos egyszemélyes adagok sokak szerint idén még nagyobb növekedést hozhatnak.

A dobozokat leginkább a fiatal célcsoportok ízlésének megfelelően díszítik (1), és bár prémium borokat is palackoznak így, a doboz helye inkább a szórakozóhely, a koncert, az utca és a park, a nyaralás és a strand. Ennek megfelelően alakulhat a tartalom is, képünkön például gyümölcsökkel ízesített fröccsök láthatók (2). Megjelennek dobozban a minőségi koktélok (3) – amelyek jóval kifinomultabbak az egy-egy alkoholos italból és szénsavas üdítőből álló mixeknél –, de még ezek alkoholmentes, sőt, nitrós változatai (4) is!

A seltzereket is főként alumíniumba töltik, és azoknak is vannak cukorszegény és funkcionális változatai (Trade magazin 2021/2–3), és persze a magasabban pozicionáltak; különleges alapanyagokból, speciális helyekről származó ásványvizekkel készülők is (5).

A fanyalgóknak pedig, és azoknak, akik az anyatejet is metszett kristálypohárból itták, rendkívül szellemes „válasz” a barcelonai Puigdemont Roca stúdió porharas doboza (6). //

Happy metal

Wine in an aluminium can is likely to become a successful product format: in the USA the market of canned wines, sparkling wines and spritzers doubled between 2018 and 2020 to reach a value of USD 86 million, while in the United Kingdom it got four times bigger and is worth GBP 10.7 million. Some say sales of Covid-proof single-serve portions are likely to surge this year. Wine can designs target primarily young consumers. Fruit-flavoured spritzers and quality cocktails area also available in cans. //



1.



2.



3.



4.



5.



6.

Mindenhol jó, de most inkább otthon!

Mindennapi kávékat most többnyire otthon isszuk, de így is egyre inkább a minőségit választjuk. A forgalmazók mindent megtesznek a termékeikkel szembeni bizalom fenntartásáért, illetve tovább építéséért, és a vírusválság idején is próbálnak szoros kapcsolatot tartani vendéglátó partnereikkel, velük együtt bízva a nyitás utáni gyors talpra állásban; ízelítő a hazai kávépiac néhány meghatározó szereplőjével folytatott beszélgetésünk legfontosabb megállapításaiból.

A Nielsen felmérése szerint a koronavírus-járvány előtt a kávéivók 91 százaléka nap mint nap ivott otthon kávé, 53 százalékuk pedig a munkahelyén – mondja el Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország kávé- és prémiumalkohol-portfólió vezetője. – A kialakult helyzet hatására a munkahelyekről és a kávézókból áttértek a



Vajda Márton
kávé- és prémiumalkohol-portfólió vezető
Coca-Cola HBC
Magyarország

kávéfogyasztás az otthonokba. A Kantar kutatási adatai alapján a vásárlók 90 százaléka hagyományos módon, élelmiszerboltban szerzi be a kávé, elenyésző kisebbségben vannak az online, illetve kávézóban elviteles kávé vásárlók. A legkedveltebb kávé az őrölt kávé.

Európában az első között, május végén vezettük be a magyar piacra az otthoni, elviteles és munkahelyi fogyasztásra kínált Costa Coffee-t. A járvány új kihívásokat hozott magával – különösen a bárók, éttermek és kávézók életében, így nagy eredménynek tartjuk, hogy a nyitás után több mint 100 vendéglátóipari egységben lehet majd kávékat inni, ugyanakkor már 8 nagy áruházlánc és közel 500 független üzlet polcain is elérhetőek a termékeink.

Azzal számolunk, hogy az első években a volumen és árbevétel valamivel több, mint kétharmada jön majd a kiskereske-

delemből, a fennmaradó bő 30 százalék pedig a lassan erőre kapó vendéglátásszektorból, illetve a munkahelyek újraéledésével a vállalati környezetbe tervezett szolgáltatásokból fog származni. Azt látjuk, hogy a fogyasztók tudatosabban vásárolnak, előre terveznek a korlátozások miatt, és sokan ezt tervezik tenni a jövőben is.

– A vendéglátásból kiesett kávéfogyasztás számottevő részét kompenzálta az emelkedő otthoni kávéfogyasztás – elemez Szabó Balázs, a Mocca Negra Zrt. horeca menedzserje. – A pandémiás helyzet ellenére 2020-ban nem tapasztaltunk a korábbi évek trendjétől való eltérést, a szemes és a kapszulás kávé készletű termékek népszerűsége töretlen lendülettel növekszik a piacon. A kávékategoría értékbeli növekedése továbbra is a minőségi kávézás iránti igényt mutatja. A Mocca Negra retail értékesítése 14%-kal növekedett a tavalyi évben, így a horeca nehézségei ellenére is rekordárbevételt értünk el tavaly.

A járvány idején mi nem vontuk vissza a tervezett marketingkampányunkat; a Bravos márka megújítását és ehhez fűződő nagyszabású nyereményjátékunkat, ami jó döntésnek bizonyult. Meglovagoltuk a „maradj otthon kampány” időszakát, amikor a fogyasztókat



Szabó Balázs
Mocca Negra
horeca manager

a TV- és az online felületeken lehetett a legjobban elérni.

Novemberben új terméket vezettünk be a piacra Mantaro néven. Az új termék bevezetését is erős márkaépítő kampánnyal támogattuk meg.

Az alkalmazkodás kényszere

– Dinamikus fejlődésünket a vendéglátás területén megakasztotta a március közepén kialakult COVID-helyzet – húzza alá Mihályi Zoltán, a Caffé Vergnano ügyvezetője –, forgalmunk a következő másfél hónapban a nullához közelített. A májusi újrainytások után



Mihályi Zoltán
ügyvezető
Caffé Vergnano

a piaci körülményekhez jól alkalmazkodva viszonylag sikeres nyarat tudtunk zárni. A turisták hiánya miatt Budapesten, valamint az irodaházak home office stratégiája eredményeként az ezen a területen működő partnereink forgalma azóta is jelentősen elmarad a korábbi szinttől.

A nyár folyamán vezettük be a 100% arabica Bio kávékat, valamint a Vergnano Crystal Original termékünk csomagolása megújult: környezetbarát, újrahasznosított PET-csomagolásba került.

– Az egész kávépiacot negatívan érintette a koronavírus-járvány, vagy legalábbis komolyan megtisztította, átalakította azt – véli Gulyás Tamás, a Pannon Kávé Kft.



Gulyás Tamás
marketingigazgató
Pannon Kávé

marketingigazgatója. – Mivel a teljes horeca szegmenst megrendítette a válság, az elmúlt évek növekedési tendenciái megakadtak. A forgalom jelentős része más csatornákra terelődött át, vagy éppen teljesen elapadt.

A tavalyi évre előzetesen 25-30 százalékos forgalomnövekedést terveztünk, amit meghiúsított a pandémia. Másokkal összevetve az évünket azonban nincs okunk panaszra. Nagy előnyt jelentett, hogy magyar háttérű cég vagyunk, így a partnereink a megszokott szolgáltatásainkban nem tapasztaltak fennakadást. Most már a szinten tartás is komoly eredménynek számít. Folyamatosan dolgozunk új, korszerű kávégépek beszerzésén, új, a helyzethez alakított szolgáltatási konstrukciókat vezetünk be, és jelentősen szélesítettük a kávévásárlóinkat is.

– A Valdo Cafe ügyfeleinek jelentős részét a vendéglátásban tevékeny vállalkozások teszik ki – érvel Sánta Gábor, a Valdo Cafe System Kft. cégvezetője –, ezért mi is jelentős forgalomcsökkenést szenvedtünk el. A fogyasztás jelentősen eltolódott az otthoni kávézás irányába, ennek megfelelően igyekeztünk közvetlenül a fogyasztókat ajánlatokkal és akciókkal megszólítani.



Sánta Gábor
cégvezető
Valdo Cafe System

Úgy vélem, az általános visszaesésben a vendéglátóhelyek bezárása miatti forgalomkiesés mellett a fogyasztói bizalom csökkenése is közrejátszik. Mi a jelenlegi helyzetben nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy a fogyasztó az otthoni bezártság időszakában is hozzájusson kedvelt italaihoz, ezért fokoztuk online aktivitásunkat, és fejlesztettük webáruházunkat.

A partnerek helyzetbe hozása

– A tavaly májusi indulást követően ősszel léptünk piacra a Nespresso® kompatibilis kapszulás kávékészítőkkel Costa Coffee-val – hangsúlyozza Vajda Márton. – A piac jelenleg egyötödét adó kávékapszulák figyelemre méltó, csaknem 50%-os növekedést értek el a Nielsen 2019-es adatai alapján. Az idei év elején pedig már megjelentek a boltokban a Dolce Gusto® kompatibilis kapszulák is, és természetesen lesznek még idén további újdonságok is a Costa termékpalettáján.

A márka bevezetésének évében erőteljes PR-támogatással és közösségi média-jelenléttel igyekeztünk eljuttatni üzeneteinket a fogyasztókhoz, tavaly ősszel pedig elindítottuk „A Costa kávéval jobban indul a reggel” szlogenrel a márka ATL-kampányát is.

– Jelenlegi stratégiánknak megfelelően a saját partnereinket próbáljuk kedvezőbb helyzetbe hozni és velük „együtt” átvészelni a kialakult helyzetet – fejti ki Szabó Balázs. – Például menynyiségi, fizetési kedvezményeket adunk, így támogatva a hazai vendéglátást. Hiszem, hogy amikor újra be lehet ülni a vendéglátóhelyekre, gyorsan növekedni fog a látogatottság, mert az emberek

ki vannak már éhezve a különböző társasági, kulturális programokra és gasztronómiai élményekre. Azt gondolom, nagyon sok hely nem fog tudni újra megnyitni, mert a vírus-



Kávézás útközben

Ugyan a járvány az autótutak forgalmát is megcsappantotta, de a vásárlók nem hagyták ott a Shell töltőállomásainak kávézópultjait – mondta el olvasóinknak Zákány Matild, a cég shop üzletág vezetője.

A kávéfogyasztási szokások átalakulásában vannak Magyarországon, erősödik a minőségi kávézás iránti igény, és a Shell is lépést tart ezzel a fejlődéssel.

Bár a járvány miatt ritkábban vannak az utakon az emberek, ami negatív hatással volt a Shell-töltőállomások teljesítményére, a vásárlók mégis szívesen térnek be hozzánk most is – akárcsak egy kávé kedvéért, vagy éppen tankoláskor vesznek meg frissítő feketéjüket. Az itthon jellemző trendeknek megfelelően töltőállomásainkon mi is azt tapasztaljuk, hogy az olasz típusú (eszipresszó) kávé

démia miatt egyes folyamatok lassulni kényszerültek.

A járvány idején nem vezettünk be új termékeket, de természetesen a továbbiakban is folyamatosan figyeljük a vásárlói trendeket, és ennek megfelelően dolgozunk az újdonságok fejlesztésén, illetve bevezetésén. A kávéfogyasztás még ebben a sokszor kiszámíthatatlanul változó időszakban is mindennapjaink részét jelenti, a Shell pedig a fogyasztók szokásainak, valamint elvárásainak megfelelően alakítja mindenkorai kínálatát. (x)



Zákány Matild
shop üzletág vezető
Shell

Akárcsak egy jó kávé kedvéért bejönnek hozzánk most is



a legnépszerűbb, de egyre növekszik a lungo, azaz a hosszú kávé kedvelőinek száma is. Termékfejlesztésünk nem állt le, de a pan-

A cup of coffee at the filling station

Matild Zákány, Shell's convenience retail manager told our magazine that there are fewer cars on the roads due to the pandemic, but customers are loyal to the coffee bars of Shell filling stations. Ms Zákány informed that consumer demand is growing for quality coffee and espresso is the most popular type, but more and more people like lungo coffee too. Shell didn't stop innovating but certain processes slowed down because of the coronavirus. No new products have been launched recently, but Shell keeps monitoring consumption habits and will shape its product selection accordingly. (x)

Félig már barista vagy!

A tavalyi év sikertermékei voltak a tengerentúlon az ízesített tejfehérítők. Az amerikai piackutatók szerint a folyékony creamerek kategóriájában az ízek kavalkádját hozó innovációk főleg a fiatalabb kávéivók között hoztak átütő sikert; a termékcsoporthoz vélhetően a kávé- és tea fogyasztás

növekedésével összhangban fejlődik még a vártnál is gyorsabban. A kézzelfogható eredmény: olyan ízváltásték a polcokon, mint az – egyébként kávéízesítésre is használt – szirupoké (1).

Az egészségtrendek hatására ebben a kategóriában is sorra jelennek meg a mentesek, a csökkentett cukor-

tartalmúak, a keto-kompatibilisek, a kollagénnel dúsítottak és persze a növényi eredetűek (2).

Ugyancsak a fejlesztés magától értetődő iránya volt a tejporok ízesítése (3), és ugyanezek egészségváltozatai – a képünkön látható márkát (4) egyenesen superfoodként titulálják.

Úgy tűnik, különleges ízű kávé egyre egyszerűbb lesz készíteni – csak ezek a termékek jussanak el Európába is. //



1.

You are already halfway to being a barista!

Flavoured coffee creamers were last year's success products in the USA. Market researchers say these innovations were the most popular among young coffee drinkers. Such products appearing on store shelves as coffee flavouring syrups, free-from, low-sugar and plant-based creamers. //



2.

helyzet gazdaságilag tönkretette az üzemeltetőt, vagy komoly anyagi problémákat okozott, így hát a piac átalakulását várom. A partnerkedvezményeket továbbra is fenn fogjuk tartani, de azt szeretnénk, ha ezekből a kedvezményekből a fogyasztók is részesülnének: meggyőződésünk, hogy „a vendéglátást közösen kell újraindítani”.

– 2020-ban összforgalmunk visszaesése 25-30% volt – mutat rá Mihályi Zoltán –, mindemellett folyamatosan jelen voltunk a közösségi médiában, a környezetbarát csomagolásra, papíropoharaink megújítására helyezve a kommunikáció hangsúlyát.

A járvány alatt az egyesével csomagolt kekszünk, tasakos cukrunk és az édesítő iránt jelentősen megnövekedett a kereslet, míg korábban több helyen is a csomagolatlan változatot kapta a vendég. Ez az attitűd szerintünk hosszú távon is befolyásolja majd partnereink döntéseit. Folytatjuk a Nespresso-kompatibilis, komposztálható kapszulák népszerűsítését, amelyeket most már számos zöld irodában megtalálhatók. Az irodai kávéforgalmunkkal támogatjuk a Mosoly Alapítvány munkáját is, szlogenünk: „egy csészényi motiváció egy csipetnyi segítség”.

3.



4.

Személyes és online kapcsolattartás

– Termékpalettánkat Katalóniában pörkölt kávék piaci bevezetésével bővítjük – emeli ki Gulyás Tamás –, és tovább erősítjük a B2C szektort webshopjainkat folyamatos bővítésével. Az otthoni kávéfogyasztás erősödésével az online vásárlások

ugrásszerűen megnöttek. Elképzelhető, hogy a márkahűség csökkent; vélhetően sok fogyasztó próbált ki új kávé, és a bezártság nagyobb kísérletező kedvet is hozott.

Mi azokat a területeket erősítettük, ahová valamelyest áttérődtünk a fogyasztói mozgás, amelyeket kevésbé ért el a válság. Fokoztuk a jelenlétünket az online térben, növeltük az aktivitásunkat a Facebookon, valamint direkt hírlevelekben igyekeztünk eljutni a meglévő és leendő partnereinkhez.

– Marketingstratégiánkban mind nagyobb hangsúlyt fektettünk az online kommunikációra és a fogyasztókkal való közvetlen kapcsolatépítésre – mondja el Sánta Gábor. – 2020 eleje óta nagyon kevés lehetőség nyílt a fogyasztókkal és a vásárlókkal való személyes találkozássra, ezért fokozott szükségét láttuk az online jelenlétnek. Kínálatunkban újdonságot jelentett egységnyi csomagolású cappuccino és caffè latte italaink forgalomba hozatala is.

– A járvány nemcsak forgalmunkat, marketingstratégiánkat is befolyásolta – húzza alá Vajda Márton. – 2020 elején a marketingstratégiánkban a segítség került a középpontba, így tavaly áprilisában „Reklám helyett segítség” kampányunk keretében reklámhelyeinket és közösségimédia-csatornáinkat a Magyar Vöröskeresztnek ajánlottuk fel.

Kiemelten fontos számunkra partnerkapcsolataink ápolása; azokat a vendéglátó partnereinket, amelyek a jelenlegi korlátozások alatt is nyitva vannak, területi képviselő munkatársaink folyamatos látogatják, szolgáltatásaink elérhetőek számukra. Természetesen



folyamatosan dolgozunk azon is, hogy újabb partnereket vonjunk be.

Bizalomépítés

– Folyamatosan tartjuk a kapcsolatot partnereinkkel telefonon és elektronikusan is – hangsúlyozza Szabó Balázs –, ezenfelül próbálunk olyan megoldásokban gondolkodni, hogy a nyitás utáni időszak minél könnyebb, hatékonyabb legyen. Képviselőink napi/heti kapcsolatban állnak a vendéglátósokkal, mert hiszük, hogy támogatnunk kell egymást, ezt kívánja meg a közös érdek! Új termékek bevezetésével, szortimentünk növelésével és egyéb kedvezményekkel próbálunk a fogyasztók és a partnereink kedvében járni, annak érdekében, hogy a nyitás minél nagyobb élménnyel bírjon. Nehéz megjósolni, hogy a kávéforgalom mikor éri el a vírus előtti szintet, mert a horeca szektor vélhetően változni fog, és a turizmusnak is kell legalább 1,5-2 év, hogy elérje a pandémia előtti időszak szintjét.

– A járvány kirobbanása előtt is nagy hangsúlyt fektettünk partnereinkkel profi és baráti kapcsolattartásra, kiszolgálásukra, a személyzet képzésére – szögezi le Mihályi Zoltán –, és ezt folytattuk az elmúlt egy évben is; ők ezt a márkánk iránti lojalitással hálálják meg. Velük együtt



Már a cold brew-ból is készül instant kávé – az úgynevezett fagyasztósos eljárással állítják elő

bízunk a szigorítások feloldása utáni dinamikus forgalomnövekedésben. A pandémia ideje alatt is sikerült új együttműködési megállapodásokat kötnünk számos vendéglátóhellyel.

– A kapcsolat nem szakadt meg vendéglátó partnereinkkel – elemez Gulyás Tamás –, a képviselőink látogatása továbbra is rendszeres. Az kávéforgalom drasztikusan visszaesett, de a gépek karbantartása, a képzések továbbra is elengedhetetlenek. Mindenki várja a nyitást, így azt reméljük, hogy a forgalom rövid idő alatt mindenhol visszaáll a normál kerékvágásba. Feltéve persze, hogy a vendéglátóegységek tulajdonosai kitartanak addig, hiszen sokan már feladták, és végleg bezártak.

– Vendéglátós partnereink hősie küzdelmet folytatnak a talpon maradásért – véli Sánta Gábor –, és mindent elkövetnek, hogy a lehetséges újranyitást követően mielőbb a válság előtti helyzetet megközelítő színvonalon tudjanak szolgáltatni. Ehhez fontos lesz a fogyasztói bizalom minél előbbi viszszerzése, amiben mi is igyekszünk támogatni őket. Cégünk fejlesztőmérnöki csapata az elmúlt hónapok során azon dolgozott, hogy kifejlesszünk egy új, ipari szintű fertőtlenítő- és légtisztító berendezést, amely amellett, hogy a levegőt is folyamatosan sterilizálja, közben fertőtleníti a környezetében található berendezési tárgyakat, és fenntartja azok steril állapotát. //

It is great to be out and about, but now is a time when there is no place like home!

According to a survey that Nielsen did, before the coronavirus 91 percent of coffee drinkers had coffee in their homes every day and 53 percent drank one at their workplace – Márton Vajda, premium spirits and coffee manager of Coca-Cola HBC Magyarország told our magazine. He added that his company was among the first in Europe to introduce Costa Coffee for home, on-the-go and workplace consumption at the end of May. After the reopening the company's coffee will be available in more than 100 hospitality units and they can already be found in 8 retail chains and nearly 500 independent stores. Balázs Szabó, HoReCa manager of Mocca Negra Zrt. talked to Trade magazin about retail sales compensating for the majority of their sales loss in the HoReCa segment. The company's retail sales were up 14 percent in 2020 and sales revenue reached a record level. He revealed that the popularity of whole bean coffee and coffee pods kept growing in spite of the pandemic. In November Mocca Negra Zrt. rolled out a new product, called Mantaro. The launch was backed by a robust brand building campaign.

The necessity of adaptation

Zoltán Mihályi, managing director of Caffé Vergnano said: sales dropped to nearly zero last March, then after the May reopening a relatively successful summer followed. In the summer they put 100-percent arabica Bio coffee on the market. What is more, the Vergnano Crystal Original product got a new, recycled PET packaging. We learned from Tamás Gulyás, Pannon Kávé Kft.'s marketing director that they planned a 25-30 percent sales growth for 2020, but this went down the drain due to the pandemic. Being a Hungarian-background company, they managed to serve partners without interruption. At the moment the company is working on purchasing new, modern coffee machines and offers a larger selection of coffee varieties than before.

Gábor Sánta, managing director of Valdo Café System Kft. informed that their reaction to losing sales in the HoReCa channel was making special offers to consumers directly. In the current situation, the company pays special attention to making their favourite brews available to consumers even if they are forced to stay at home- Valdo Café System Kft. also strengthened its online presence.

Offering a helping hand to partners

Márton Vajda: 'Last autumn we entered the market with the Nespresso®-compatible pod variant of Costa Coffee. Currently pod coffee products make up for

one fifth of the market and sales were up 50 percent in this segment. Early this year Dolce Gusto®-compatible pods also appeared on store shelves.'

Balázs Szabó: 'Right now our strategy is to offer a helping hand to partners. For instance we give them volume-based discounts and preferential payment terms. I think that many bars and restaurants won't be able to reopen, so I calculate with market transformation. We think that the hospitality sector can only be put back on track together, so we will carry on with our special offers to partners.'

Zoltán Mihályi: 'Our sales fell by 25-30 percent in 2020. During the pandemic demand increased sharply for our packaged single biscuits, sugar and sweetener sachets. We believe that this attitude will continue to influence the buying decisions of our partners in the long run. We will continue promoting compostable Nespresso-compatible coffee pods.'

Keeping in touch personally and online

Tamás Gulyás: 'We are expanding our product portfolio with coffees roasted in Catalonia and are strengthening our presence in the B2C sector by regularly adding new products to the assortment available in our online shop. With the increase in home consumption, coffee sales have surged online.'

Gábor Sánta: 'In our marketing strategy we put a bigger emphasis on online communication and keeping in touch with consumers directly. As for our product selection, the novelties are single-portion cappuccino and caffè latte drinks.'

Building trust

Mr Szabó informed us that the company's representatives are in touch with partners on a daily/weekly basis to give them support. He believes that coffee sales won't reach the pre-pandemic level for another 1.5-2 years.

Mr Mihályi explained that partners reward the company for maintaining their professional – and sometimes friendship-like – relationship with them by being loyal to their brands.

Mr Gulyás also said that they visit hospitality partners regularly. Coffee sales have suffered a drastic loss, but the machines must be maintained and courses must be organised.

Mr Sánta talked to our magazine about bars and restaurants fighting for survival. If they want to offer the same level of service after the reopening as before the pandemic, they need to rebuild the trust of consumers. The company assists them in this work: their engineers have developed an air cleaner and sanitiser device that can be installed in hospitality units. //

Jelentősen emelkedett a bor és a dió ára



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Az AKI PÁIR adatai szerint a 8. héten a belpiaci kanadai/orange sütőtököt 200 forint/kilogramm termelői átlagáron kínálták a 8. héten, ami meg- egyezett az egy évvel korábbival. A spa- nyolországi származású padlizsánt 796, a cukkinit 636 forint/kilogramm átlagáron értékesítették, az előző évi 8. hetit 27 és 5 százalékkal meghaladó árakon.

A 2020. évi gyenge termés miatt ez év első 5 hetében a dió ára 10 százalékkal, 3140 forint/kilogrammmra nőtt az előző év azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített földrajzi jelzés nélküli és oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 10 százalékkal, 22,4 ezer forintba emelke- dett hektoliterenként 2021 januárjában az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Az Európai Bizottság adatai alapján az Unió (EU27) tojás- és tojástermékim- portja 7,6 százalékkal 24,5 ezer tonnára nőtt 2020-ban az előző évihez viszonyít- va. Az import több mint fele (55 száza- lék), 13,5 ezer tonna Ukrajnából érkezett 2020-ban, ami 6,5 százalékkal több, mint a 2019-ben beszállított mennyiség. Az Európai Bizottság adatai alapján az Unió- ban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 9 százalékkal 124 euró/100 kilogrammra csökkent 2021. január és február között az előző év azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarorszá- gon az étkezési tojás (M+L) csomagoló- helyi ára 27 forint/darab volt 2021 első két hónapjában, ami a 2020. év azonos idő- szakának átlagárával megegyező. Ezen belül az M méretosztályú, dobozos tojás csomagolóhelyi ára 1 százalékkal 28 fo- rint/darabra nőtt, míg az L méretosztá- lyú, dobozos tojásé csaknem 2 százalé- kal 31,5 forint/darabra csökkent. Az M-es

tálcás tojás csomagolóhelyi ára (24,5 fo- rint/darab) nem változott számottevően, míg az L-es tálcás tojásé 4 százalékkal 28 forint/darabra nőtt ugyanekkor.

Az Amerikai Egyesült Államok agrármi- nisztériumának (USDA) februárban meg- jelent projekciója szerint az USA marha- hústermelése 1,1 százalékkal emelkedhet az első negyedévben a 2020. január–már- cius közötti időszak mennyiségéhez ké- pest. A szakértők a vágómarha termelői árának 3-4 százalékkal körüli mérséklődésé- re számítanak az előző évihez viszonyítva a folyó negyedévben.

Az Európai Bizottság adatai szerint a kö- zösség (EU27) 705 ezer tonna élő szar- vasmarhát és marhahúst értékesített a

nemzetközi piacon 2020-ban, csaknem 1 százalékkal többet, mint egy évvel ko- rábban. Az Unió élőmarha- és marhahús- importja 14 százalékkal, 240 ezer tonnára csökkent 2020-ban a 2019. évben beszállít- tott mennyiséghez képest.

A KSH adatai alapján Magyarország élő- marha-exportja 10 százalékkal, élőmar- ha-importja pedig 14 százalékkal nőtt 2020-ban a 2019. évihez képest. Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a fiatal bika termelői ára 778 forint/kilo- gramm hasított meleg súly volt 2021 ja- nuárjában, nem változott számottevően 2020 azonos hónapjának átlagárához vi- szonyítva. A vágótehén ára 5 százalékkal csökkent, míg a vágóüszőé 9 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. //

Wine and walnut prices grew significantly

According to the Market Price Information System (PÁIR) of the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), due to the low yield in 2020 the price of walnut increased by 10 percent to HUF 3,140/kg in the first five weeks of 2021. The sales price of wines with- out geographical indication and wines with protected geographical

indication, produced and sold domestically, grew by 10 percent to HUF 22.4 thousand per hectolitre in January 2021 if compared with January 2020.

In the first two months of 2021 the price of M+L size eggs was HUF 27/ piece at the place of packaging – there was no change from the same period of 2020. Size M egg's

price was up 1 percent at HUF 28/piece, while size L egg's price dropped 2 percent to HUF 31.5/piece. Data from the Central Statistical Of- fice (KSH) reveal that Hungary's live cattle export was up 10 percent and import augmented by 14 percent in 2020. Young bull's production price was HUF 778/kg in January 2021 – the same as in January 2020. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára^{a)} az Európai Unióban („E” minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2019. 45. hét	2020. 44. hét	2020. 45. hét	2020. 45. hét/ 2019. 45. hét [%]	2020. 45. hét/ 2020. 44. hét [%]
Magyarország	663	447	453	68,36	101,48
Belgium	543	391	405	74,55	103,48
Bulgária	742	625	–	–	–
Csehország	625	443	439	70,36	99,29
Dánia	–	513	515	–	100,43
Németország	671	450	473	70,54	105,21
Észtország	569	493	494	86,79	100,20
Görögország	699	–	–	–	–
Spanyolország	607	502	519	85,48	103,22
Franciaország	531	477	486	91,46	101,84
Horvátország	636	443	449	70,54	101,21
Írország	643	544	544	84,61	99,98
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	709	551	527	74,34	95,63
Lettország	643	428	465	72,35	108,55
Litvánia	621	423	444	71,41	105,00
Luxemburg	–	437	447	–	102,34
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	587	418	433	73,79	103,62
Ausztria	657	496	515	78,44	103,78
Lengyelország	650	453	490	75,43	108,14
Portugália	662	538	558	84,22	103,68
Románia	611	412	421	68,86	102,10
Szlovénia	663	515	523	78,86	101,49
Szlovákia	655	428	447	68,26	104,57
Finnország	572	570	574	100,40	100,76
Svédország	615	715	711	115,64	99,46
Egyesült Királyság	–	–	–	–	–
EU	635	470	488	76,86	103,87

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán. 1 euró= 2020. 8. hét: 336,17 forint, 2021. 7. hét: 358,65 forint, 2021. 8. hét: 359,85 forint.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Februárban kissé csökkent a GKI konjunktúraindexe

A GKI konjunktúraindexe februárban kissé csökkent, ám az üzleti és fogyasztói várakozások is a múlt év végénél kedvezőbbek maradtak. A GKI Gazdaságkutató az EU támogatásával készített felmérése szerint a konjunktúraindex tavaly áprilisi zuhanásának februárra alig több mint a felét dolgozta le. Ezen belül az üzleti bizalmi index mintegy 60, a fogyasztói csak 40%-át.

Az üzleti szférában februárban az ipari és kereskedelmi cégek várakozásai rosszabbak, az építőipari, és főleg a szolgáltató vállalkozásoké kissé kedvezőbbek lettek. Az ipari bizalmi index kéthavi növekedés után februárban a tavalyi év végi szint közelébe csökkent. Ebben az elmúlt időszakban a várható termelés megítélése játszott a főszerepet, de romlott a hazai és export-rendelésállomány megítélése is. A készletekről alkotott vélemény viszont javult. Az építőipari várakozások februárban hibahatáron belül emelkedtek, sem a magas-, sem a mélyépítő kilátásai nem változtak érdemben. Az előző háromhavi termeléssel kapcsolatos vélekedés érezhetően javult, e mutató tizenegy havi csúcsára jutott. A rendelésállományok megítélése viszont valamelyest romlott. A kereskedelmi bizalmi index a januári enyhe emelkedést követően februárban ennél nagyobb mértékben csökkent. Az eladási pozíció megítélése továbbra is nagyon alacsony

szinten hullámozik, februárban éppen nőtt, míg a rendelések várható alakulása a december-januári nagy emelkedést követően csökkent. A készletekről alkotott vélemény kedvezőbb lett. Az üzleti szféra foglalkoztatási hajlandósága februárban összességében nem változott, a létszám bővítését tervezők minimálisan többen vannak a csökkentésre számítók. Az iparban a foglalkoztatási szándék januári markáns erősödését februárban jelentős, bár ennél kisebb gyengülés követte, a többi ágazatban viszont erősödött a foglalkoztatási szándék. Az emberek munkanélküliségtől való, hónapok óta erősödő féltelme februárban kissé csökkent, de továbbra is emiatt aggódik a leginkább a lakosság. Az áremelési törekvés az építőipar kivételével – ahol a januári markáns erősödést február-

ban változatlan maradt – minden ágazatban erősödött, miként a fogyasztói inflációs várakozása is. A vállalatok körében a magyar gazdaság jövőjének megítélése immár harmadik hónapja egyre kedvezőbb, februárban ez az ipar kivételével minden ágazatra jellemző volt, főleg a szolgáltató és építőipari cégekre. A lakosság véleménye e tekintetben második hónapja javult.

A GKI fogyasztói bizalmi index februárban januári emelkedését követően, annál lényegesen kisebb mértékben, de csökkent. A lakosság pénzügyi helyzetét és megtakarítási lehetőségét rosszabbnak, a munkanélküliséget és a magyar gazdaság helyzetét viszont jobbnak látta, mint januárban. Erősen romlónak érezték az emberek a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek jelenlegi vásárlási lehetőségét. //

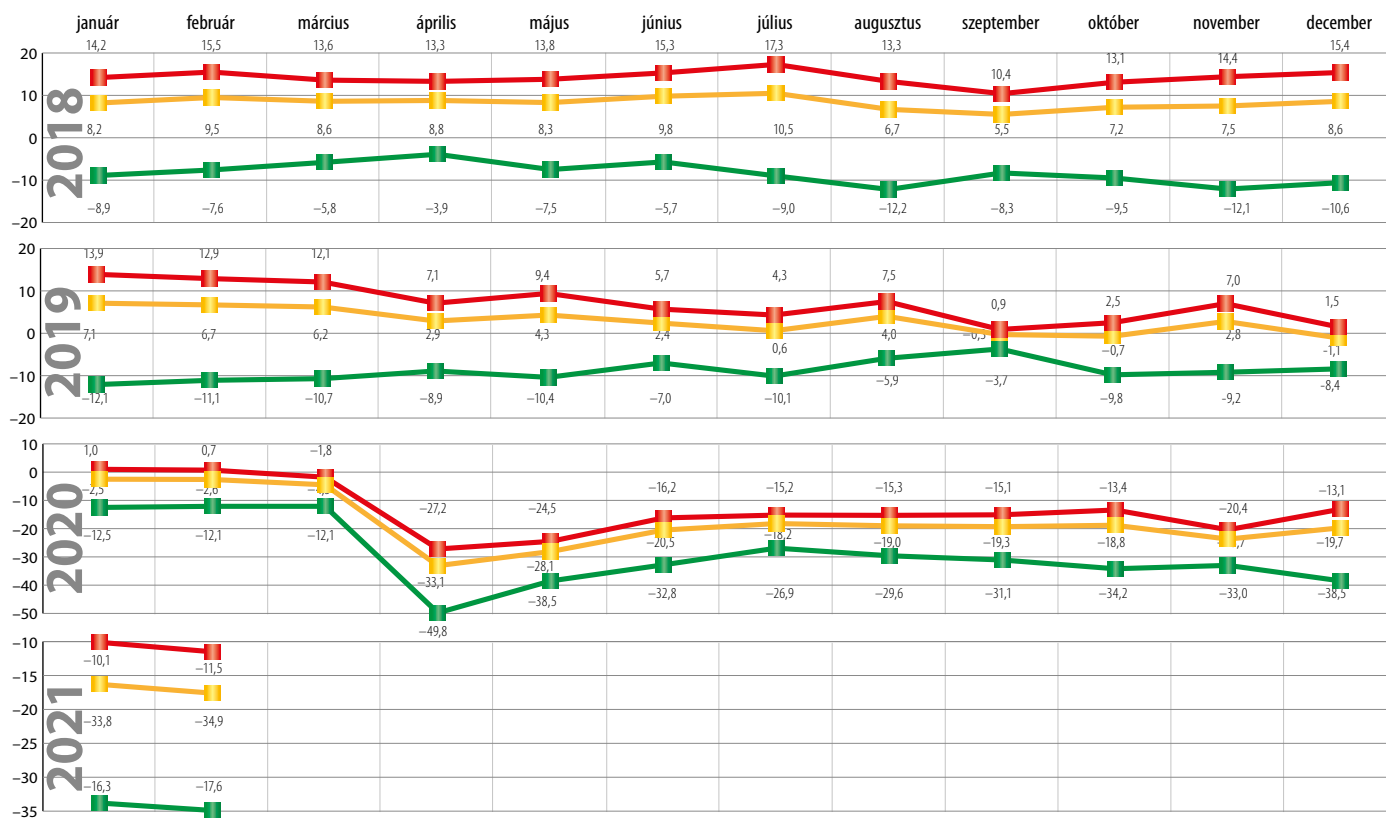
GKI's business confidence index dropped a little in February

GKI's business confidence index (BCI) was down a little in February, but both business and consumer expectations stayed better than at the end of last year. According to GKI Economic Research's survey – which was supported by the European Union – the BCI was only able to climb back a little more than half of its plunge in last April. Within this the index returned to

60 percent of the business confidence and to only 40 percent of the consumer confidence. Having grown for two months, the industrial confidence index almost fell to the level of the end of 2020 this February. After the modest rise in January, the trade confidence index dropped to a greater extent than this growth. Willingness to employ stayed put in the business sphere, there are

still a bit more companies that plan to recruit than those who calculate with layoffs. Increasing prices is on the agenda in every sector – with the exception of building and construction – and consumers' inflation expectations strengthened. After the increase in January, the GKI consumer confidence index (CCI) was down in February, but much less than the previous month's growth. //

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2018–2021



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI-Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

■ Fogyasztói bizalmi index ■ GKI konjunktúraindex ■ Üzleti bizalmi index



Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development
manager
GfK Hungária

Ha belegondolunk, akkor a mögöttes okok is érthetőek: az otthonunk kényelméből, a vírus miatt a fizikai kontaktust kerülve szerettünk volna/szeretnénk vásárolni. Mégis, számomra az egyik legérdekesebb, hogy a motivációink közül mi az, ami lényegesen változott 2019-hez képest. Szignifikánsan több ember számára lett fontos, hogy a nap bármely szakában lehessen vásárolni, és ez egy olyan motiváció, amit erősen ki is használnak az online áruházak kommunikációjukban. Éppen ebből fakadtak a frusztrációk is, hiszen rendelni ép-penseggel tudtunk bármikor, de a kiszállítást mégsem tudtuk akármikorra kérni, ez már erősen függött a szállító logisztikai kapacitásaitól. Lélektanilag így szinte ugyanazon korlátok közé kerültünk – voltak 2020-nak olyan hónapjai, amikor offline csak két időpont közé szorítva tudtunk vásárolni, de online sem lehetett ténylegesen bármikorra kérni a kiszállítást. Aztán felnőttek a vállalkozások, áruházak ehhez a feladathoz is, hónapok megfeszített munkájának eredményeképpen – ma már tényleg tudunk akár csak egy-két terméket is házhoz kérni, szinte „lehetetlen” időpontokban.

Megengedőbb és tájékozottabb fogyasztók

Mi változott még nagyobb az elmúlt három évben? Kevésbé vesszük már zokon, ha egy

2020: az év, amikor a magyar fogyasztónak is rá kellett lépnie a digitális mozgójárdára

Azt nem kell külön mondani, hogy 2020-ban megnőtt az online vásárlás felé forduló aránya – Magyarországon is. Igaz ez lényegében bármely termékcsoportra (számítástechnikai eszközök, mobil-előfizetések, biztosítások...) – s igaz ez az FMCG-vásárlásokra is.

online felületen ajánlásokat kapunk: „akik ezt vásárolták, azok még ezeket a termékeket is megvették”. Rájöttünk, hogy ezzel nem a személyes szféránkba akarnak belemászni, nem konkrétan bennünket követ egy nagy testvér – ezek az ajánlások még hasznosak is lehetnek, hiszen tényleg milyen releváns az adott ajánlat nekem is, sok más fogyasztó hasonló vásárlási magatartása alapján. Abban mindannyian egyetértünk, hogy az internet hatalmas vívmány olyan szempontból is, hogy némi mobilinternet segítségével lényegében bárhol, bármikor tudunk online tájékozódni. Vajon ennek minden kereskedő egyformán örülhet? Azok biztosan, akiknek az üzleti modellje megengedi az alacsony árszinten történő értékesítést. 2020-ban még magasabb lett azoknak az aránya, akik fizikailag megvizsgálják egy adott terméket, majd a mobiltelefonjukon ott helyben utánanéznek, hogy vajon megtalálják-e valahol máshol ugyanezt a terméket olcsóbban. A mobilszközön internetező körében ez a tevékenység a vásárlók közel 40%-ára igaz!

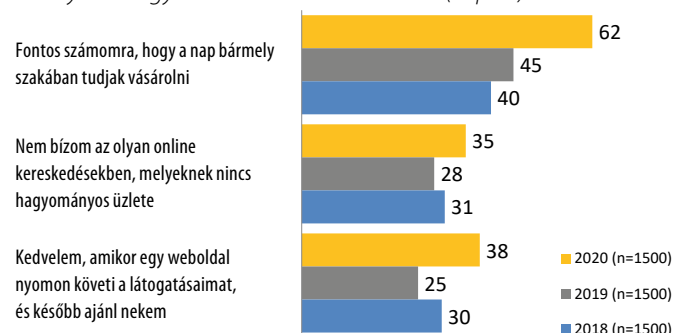
Okostelefónia

Fontos tudni, hogy a 15–59 éves internetező 94%-ának van okostelefonja és netezik rajta – így a fenti 40% még erősebb aránynak hangzik. Közben nő a lakosság telefonokkal kapcsolatos tájékozottsága is, évről évre egyre többen választanak szolgáltatófüggetlen telefont. Ezzel anyagilag is a „függetlenebb” megoldást választják, de kellett ehhez egy évek alatt kifejlődő, technológiai eszközökkel kapcsolatos magabiztosság is.

Nem kell messzire visszamen-
ni az időben – elegendő, ha a 2014-es számokat nézzük –, amikor még úgy gondolkodtunk a mobilkészülékekről, hogy leginkább akkor használunk mobilkészüléket és mobilinternetet, ha tényleg halaszthatatlan intézkedni van – akár szórakozás, akár ügyintézés, utalás tekintetében. Ha valami komoly dolgot kellett elintézni, inkább a nagy képernyőt és az otthoni asztali gépet választottuk. Aztán eljött 2020. Ismét olyan

látogat videómegosztó oldalakat. Hasonlóan megdöbbentő, hogy mennyi időt töltünk videó nézésével – a 15–29 éves korosztályban átlagosan ez 154 perc (átlag, tudjuk, hogy so-
kan ennél sokkal többet). Ennél már csak az hangzik még sokkolóbban, hogy ebben a fiatal korosztályban a 154 perc közel 40%-a okostelefonon történő videónézés. A Netflix és az HBO GO, úgy általában a streaming szolgáltatások széles körben népszerűvé válásával

Online vásárlással kapcsolatos vélemények Mennyire ért egyet a következő állításokkal? (Top2%)



szemmel nézve, hogy mi változott nagyot 2020-ban a szokásaink tekintetében: nagyon megnőtt azok aránya, akik mobilkészülékről bankolnak, intéznek ügyeket, mobilkészülékre online tananyagot használnak. Megnőtt azoknak az aránya is 2020-ban, akik legalább hetente egyszer a kártyával történő érintéses fizetést választják. Kezdenek igazán elterjedt válni az okostelefonjainkon a mobilbankolásra használt applikációk. A banki kapcsolattal rendelkezőknek lényegesen több mint fele használ banki appot a telefonján. A szórakoztató vonal felé fordulva, szinte meglepő, hogy a vizsgált 15–59-es életkori csoportban majdnem minden második megkérdezett naponta

nyomon követhető az a trend, hogy a legfiatalabbak körében az összes nézett tartalom már több, mint 60%-a „választott tartalom” – tehát nem az az adás, ami éppen a televízióban megy. Ez a fogyasztói szokás – miszerint választott tartalmat néznek a fogyasztók – hatalmas mértékben nőtt 2020-ban.

Digitális pályán minden nemzedék

A pandémia az élet minden területén változásokat hozott, gazdasági és egészségügyi értelemben sok családnak egészen komoly veszteségekkel kell szembenéznie. Digitálisan azonban vitathatatlan, hogy végre pályára állított bennünket. Soha ennyi diák nem tapasztalta volna meg az online

tananyagokban rejlő lehetőségeket, ha nem lettek volna rákényszerítve, hogy játékon, videónézésen kívül másra is használják az internetet. Világtól elzárt, nem kifejezetten technológiai érdeklődésű nagyszülők kezdtek Netflixet nézni a fiatalabb generáció segítségével, és máris volt közös sorozat vagy filmtéma a gyerekekkel, unokákkal. Kormányzati portálok nagyívű fejlesztéseket gyorsítottak fel, mert a zavartalan ügyintézéshez szükség volt rá. Élelmiszereket, háztartási vegyi árut kezdtünk nagyobb tételben rendelni online, miután túljutottunk a kezdeti szokatlan lépéseken: az online áruház már a rendelés leadásakor megterheli a hitelkártyát, de ténylegesen csak a szállításkor fizetünk, pont annyi termékért, amit végül ki tudnak nekünk szállítani. Tesztelődik a rugalmasságunk, ami még mindig zavaró a fogyasztók egy részének – hogy nem mindig a leadott rendeltést szállítják, vannak néha helyettesítő termékek. Ezt nehez-

ményezik ugyan a fogyasztók, de nem gondolnak bele, hogy ez akkor is éppen így lenne, ha valamiért nem tudjuk mi magunk elintézni a bevásárlást,

hanem egy családtagunkra bízunk, aki éppen úgy nem biztos, hogy mindentől azt vesz, amit mi a bevásárlólistára írtunk.

A gyermekbetegségek kinövéséhez tolerancia kell vásárlói és kiszállítói oldalon egyaránt, de a kezdőrugáson határozottan túl vagyunk. //

Készült a GfK Hungária és az Impetus Research közös Digital Connected Consumer kutatása alapján. A felmérés reprezentatív a 15–59 éves, legalább hetente internetező magyar lakosságra. Hibahatár: max. +/- 2,5% (teljes minta esetén). Mintanagyság 1500 fő, online adatfelvétel. Az adatfelvétel ideje 2020 november.

2020: The year when Hungarian consumers were forced to step on the digital moving sidewalk

2020 increased the proportion of consumers who are shopping online – and this is also true for FMCG shopping. Which factors were the driving forces behind this trend? It became important for much more people to be able to shop in any part of the day. Consumers can now order any time, but delivery depends very much on the logistics capacity of the delivery company. There were months in 2020 when shopping in physical stores was only allowed in certain hours of the day, but not all online delivery slots were available either. Today the situation is much better: we can choose to order not more than a couple of items and they will be delivered even in the most impossible hours if that is what we want.

More tolerant and informed consumers

Consumers are more tolerant with offers made to them on various online platforms. They have realised that this isn't Big Brother watching them, these recommendations can be very useful

if they are relevant, because they are made based on the shopping habits of similar consumers. In 2020 a bigger proportion of consumers checked a product in a physical store and then used their mobiles right there to find out whether the same product was available cheaper elsewhere: nearly 40 percent of mobile device owners with an internet connection did this!

Smartphones everywhere

94 percent of 15-59 year old internet users own a smartphone and use it for going online. For instance back in 2014 most people used their smartphones or tablets for online browsing only if there was some really important reason to do so. In 2020 a large proportion of consumers manage their finances online or study using a mobile device. Also a bigger proportion of consumers do contactless bank card payment minimum once a week. Mobile banking app use is also spreading fast. Almost every second user in the 15-59 year age group visits video sharing

websites daily. What is more, the 15-29 year age group spend 154 minutes with watching videos, and 40 percent does this on their smartphone. In the age of Netflix, HBO GO and streaming services in general, more than 60 percent of viewed content is so-called 'chosen content.'

Every generation has gone digital

The pandemic has made every generation go digital. Student are using online education material, grandparents are watching Netflix and government websites have speeded up major development projects, in order to facilitate large-scale online affairs management. People are now buying FMCG products online and although sometimes there are substitute products in the delivered parcel, soon consumers will understand that the same thing could happen if they asked a family member to do the shopping for them. Both customers and delivery personnel need be more tolerant, but things are definitely going in the right direction. //

HONNAN RENDELJEK?

Minden, amit az online FMCG vásárlásról tudni kell



4.000 háztartás vásárlási adatai és megkérdezése alapján
Tanulmányunk megvásárolható: Andrea.Foldvari@gfk.com

Online Shopper

A válságban is kitartanak vevőik mellett a magyar üzletek

A pandémiás válsággal terhelt 2020-as évben is elismerték az ügyfélszolgálatokban legjobban teljesítő vállalkozásokat. Az alapvetően átalakuló piacon a ClientFirst Consulting több mint 2500 üzletet tesztelt, átfogó képet adva ezzel a magyar ügyfélszolgálat pillanatnyi helyzetéről.

A felmérés alapján az elektronikus kiszolgálásban viszonylag nagy volt a visszaesés, de a telefonos és a személyes ügyintézés az elmúlt évek egyik legjobb eredményét hozta. Kisebb meglepetés, hogy az elektronikus ügyintézésben mindössze 77%-os átlageredmény született az elégedettség tekintve, ez 9%-os csökkenés a 2019-es évhez képest. Ennek egyik oka, hogy a korlátozások miatt egyszerre rengeteg olyan vállalkozás állt át kényszerűségről erre a kiszolgálási formára, amely technológiailag még nem állt készen a váltásra.

A telefonos ügyintézési kategória viszont remekül teljesített: az összesített eredmény 94%-ra jött ki, ez a mutató egy év alatt 3%-kal nőtt. A személyes kiszolgálással is elégedettebbek voltak a magyarok, mint

egy éve, a 93%-os mutató két százalékkal haladja meg a korábbi eredményt.



Mózes István
ügyvezető
ClientFirst

– Korábbi méréseink alapján kijelenthető, hogy az ügyfélszolgálat színvonalának növekedése néhány éven belül akár 20-30%-os átlagos árbevétel-növekedést is

hozhat. A pandémiás válságban ez az azonnali növekedés most nehezen elképzelhető, az elsődleges cél inkább az ügyfelek megtartása és a stabilitás: ennek alapvető feltétele a pontos, szakértő és kedves kiszolgálás – mondta Mózes István, a ClientFirst ügyvezetője.

A felmérés egyúttal alapját képezte a tizenkét éve életre hívott „Kiválóság az Ügyfélszolgálatban” program 2021-es díjának is. Az eredmények alapján a személyes ügyfélszolgálat kategóriájában a kisállat-kereskedő Alphazoo Kft. nyert, míg a telefonosban a Cofidis Magyarországi Fióktelepe lett az első. Az elektronikus kiszolgálásban egy nagyon szoros csatában megosztott első helyet osztottak ki a KBOSS.hu Kft. (számlázz.hu), valamint a Cofidis között. A válsághelyzetre való gyors reagálás, valamint az innovációs megoldások miatt a versenyt szervező ClientFirst Consulting Különdíját a Toyota Central Europe Kft. érdemelte ki. //

Hungarian businesses are loyal to customers during the crisis

In the pandemic-ridden year of 2020 ClientFirst Consulting tested customer service at more than 2,500 businesses. In electronic customer service the average score was 77 percent in customer satisfaction, which was 9 percent lower than in 2019. One of the reasons is that many businesses were forced to switch to this type of cus-

tomers service without having the necessary technological background. In telephone customer service 94 percent was the satisfaction rate – up 3 percent; in personal customer service the growth was 2 percent at 93 percent – informed managing director István Mózes. Based on the results, the winners of the 'Excellence in Cus-

tomers Service' award were announced: in the personal category Alphazoo Kft. won, in the telephone category Cofidis Hungary proved to be the best, while in electronic customer service there was a tie between KBOSS.hu Kft. (számlázz.hu) and Cofidis Hungary. ClientFirst Consulting's Special Award went to Toyota Central Europe Kft. //

Helyzetjelentés a magyar kiskereskedelemről

Bujdosó Tünde, az Euler Hermes kockázatkezelési igazgatója szerint érdemes megvizsgálni a fogyasztás alakulásában fontos szerepet játszó élelmiszer- és nem élelmiszer-kiskereskedelem főbb tényezőit, kilátásait, hiszen ez sajátos képet ad a járvány alatti és utáni gazdasági helyzetről.

Meglepfő fordulatot hozott a GDP alakulása 2020-ban, hiszen az utolsó negyedévben megugró növekedésnek köszönhetően az éves GDP 5,1 százalékkal csökkent, rácsafolva a korábbi, még pesszimistább prognózisokra. Ezen belül az egyéni fogyasztás kis mértékben, 2,5 százalékkal esett vissza a 2019-es 4,2 százalékos növekedés után. 2017–2019 között hazánkban turbulens növekedés volt a kiskereskedelemben. Ezért a 2020-as folyamatokat érdemesebb 2015-höz, mint bázisévhez viszonyítani. Az adatokból levonható legfontosabb következtetés a szakértő szerint, hogy a kiskereskedelmi forgalmunk változása még a pandémia idején is az EU-átlag felett maradt. Vagyis a magyar lakosság és a kereskedők is „jól vizsgáztak” járvány idején: gyorsan és jól alkalmazkodtak a külső kényszerekhez.

Az élelmiszer-kiskereskedelemben a kieső hotel és vendéglátói szegmens, továbbá a háztartások életmódbeli változásai formálták a piacot. Megfigyelhető az egészséges étkezés iránti fokozott igény, amely az úgynevezett „clean label” termékek iránti kereslet növekedésében látható. Ezzel elmentés tendencia a prémium élelmiszerek fogyasztásának csökkenése a gazdasági nehézségek miatt. Bizonyos alapélelmiszerek ára jelentős mértékben nőtt az elmúlt időszakban, ami további változásokat okoz a fogyasztásban azok körében, akiknél jelentős jövedelemkiesés tapasztalható.

A leglátványosabb változást az online vásárlás térhódításában látja Bujdosó Tünde, amely szintén tartós trend lesz a következő években. Az interneten zajló kiskereskedelem aránya 2,4 százalékponttal nőtt tavaly, szá-

mos új piaci szereplő is megjelent, és gyors növekedést produkált az ismert, nagy szereplők mellett.

Az Euler Hermes várakozásai szerint ezek a trendek a járvány után is fennmaradnak, hatásuk még hosszú ideig érezhető lesz.



Bujdosó Tünde

kockázatkezelési igazgató
Euler Hermes

A kiskereskedelem jövő évi kilátásai-
val kapcsolatban Bujdosó Tünde ki-
emelte, hogy mi-
vel 2020 folyamán
a lakossági meg-
takarítások nőttek,
így ez egy jó alap-
ja lehet a 2021-es
kiskereskedelmi

növekedésnek. Ugyanakkor a korábbi boltbezárások forgalomkiesése már az előző évben is komoly veszteséget okozott az ágazat azon szereplőinek, akik nem tudtak online értékesítésre váltani, így az újonnan bejelentett korlátozások hatása ismét komoly kiesést okozhat. Összességében a fizetésektelenségek számának növekedésére egyelőre inkább azoknál a kisebb vállalatoknál számít az Euler Hermes, amelyek nem tudtak reagálni, alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez, esetleg egy-egy rosszul megtervezett beruházás, beszerzés, rossz készletezési stratégia miatt komolyan eladósodtak, illetve az elmúlt időszakot nem tudták kihasználni a hatékonyság növelésére és átszervezésre. //

The state of play in Hungarian retail

Tünde Bujdosó, risk director of Euler Hermes told our magazine that the GDP decreased by 5.1 percent in 2020, and individual consumption dropped 2.5 percent – after the 4.2-percent growth in 2019. The change in retail turnover was better than the European Union's average during the pandemic. In the grocery category there was sales loss in the HoReCa segment and consumer demand grew for healthy products. The most visible change was the conquest of online shopping and according to Ms Bujdosó, this is going to be a lasting trend in the years to come. In 2020 the proportion of e-commerce was up 2.4 percentage points. However, last year's store closures entailed great losses for those retailers who couldn't switch to online selling. Euler Hermes expects a growth in the number of insolvency cases among those small businesses that can't adapt to the altered conditions, became indebted due to a bad investment decision, a bad purchasing or stock management strategy, or they were unable to use the current situation for increasing efficiency and restructuring. //

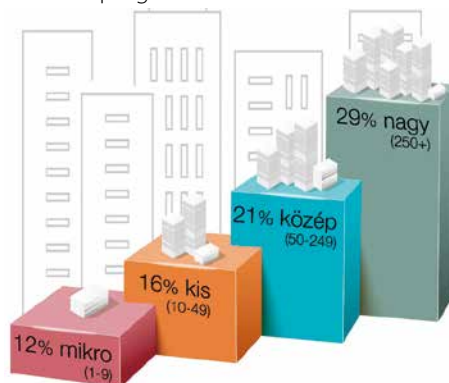
A digitalizáció nem csökkenti, hanem növeli a munkaerő iránti igényt

A koronavírus a vállalatok 38 százalékában felgyorsította a digitalizáció folyamatát, ami együtt járt a munkaerő iránti igények növekedésével is – derült ki a ManpowerGroup 40 ország 26 ezer munkáltatója körében végzett felméréséből.

A digitalizáció amellett, hogy megoldást teremtett egy sor, a vírushelyzet miatt égetővé vált problémára, rugalmasabbá tette a munkaerőt, jobb munka-élet egyensúlyt és nagyobb autonómiát biztosított az alkalmazot-
tak bizonyos körei számára.

– A járvány új hatásaként azonban felgyorsult a munkaerő polarizációja is: a keresett szakmákhoz kapcsolódó készségekkel rendelkező munkavállalók helyzete a korábbinál is jobban elszakadt azokétól, akik e készségek híján vannak – mutatott rá Fehér Tamás, a ManpowerGroup ügyvezető igazgatója. – Növekvő szociális feszültségek jelentkeznek akár az adott szervezeteken belül is, ami

a korábbinál is nagyobb felelősséget jelent a HR-szakemberek számára. A ManpowerGroup nemzetközi felmérése szerint a vállalatok körében a járvány összességében lendületet adott a digitalizációs és automatizálási programoknak: a munkál-



tatók 38 százaléka jelezte azt, hogy felgyorsítja ilyen jellegű tevékenységeit, és csak 17 százalék jelezte ezek időszakos felfüggesztését. Az automatizálás a közvélekedéssel szemben nem jár leépítésekkel: a

digitalizálási programok gyorsítását tervező munkáltatók 86 százaléka úgy tervezi, hogy növeli, de legalábbis szinten tartja jelenlegi létszámát.

Jelentős az összefüggés a digitalizáció felgyorsításának szándéka és a cégméret között: a nagy, 250 főnél több alkalmazottat foglalkoztató cégek 29 százaléka tervezi gyorsítást, ám minél kisebb egy cég, annál kisebb ez az arány. A közepes cégeknek 21, a kis, 10–49 fős cégeknek 16, míg a 10 fő alatti létszámú mikro-cégeknek csupán 12 százaléka akarja vagy tudja

felpörgetni a digitalizálási folyamatait. Szektoronként vizsgálva a digitalizálási terveket, a válság hatására elsősorban a pénzügyi, biztosítási, ingatlanos, és üzleti szolgáltató cégek igyekeznek behozni korábbi automatizálási lemaradásaikat. A feldolgozóipari, az építőipari és a kiskereskedelmi cégek sokkal inkább megosztottak ebben a kérdésben: nagyjából ugyanannyian gyorsítanának, mint ahányan a jelen helyzetben inkább kívánnak. //

Digitalisation doesn't reduce demand for workforce, instead it increases it

A survey by ManpowerGroup – they interviewed 26,000 workers in 40 countries – has revealed that the coronavirus pandemic speeded up the digitalisation process at 38 percent of companies, and this happened hand in hand with an increase in demand for workforce. ManpowerGroup's managing director Tamás Fehér pointed it out that the pandemic also accelerated the polarisation of workforce: workers with skills needed in sought-after jobs saw their situation improve further, while those who lack these skills

found themselves in an even worse position than before.

38 percent of employers said that the pandemic gave a boost to their digitalisation and automation programmes. It is noteworthy that 86 percent of these companies will maintain the number of employees or will even increase it. 29 percent of firms with more than 250 employees plan to accelerate their digitalisation process. This proportion is 21 percent for medium-sized companies and 16 percent for those employing 10-49 people. //

Az étolaj ára nőtt a legjobban az élelmiszerek közül

A KSH adatai szerint 2021. februárban a fogyasztói árak átlagosan 3,1%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányárak ára jelentősebben, az élelmiszereké és a tartós fogyasztási cikkeké az átlagosat kissé meghaladó mértékben emelkedett. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,7%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2020. februárhoz viszonyítva, az élelmiszerek ára 3,4, ezen belül az étolajé 25,1, a cukoré 9,9, a munkahelyi étkezésé 8,0, a cukorka, méz 7,5, a liszté 7,1, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 5,8%-kal emelkedett. A sertéshús ára 7,3, a baromfi húsa 0,6%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányárak átlagosan 9,9, ezen belül a dohányárak

16,5%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 4,6%-kal magasabb lett.

Egy hónap alatt, 2021. januárhoz viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal nőttek. Az élelmiszerek 1,0%-kal drágultak, ezen belül az étolaj 6,8, a gyümölcs- és zöldséglé 4,9, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 3,5, a margarin 2,3, a tej 2,2%-kal többbe, a sertéshús 1,5%-kal kevesebbe került. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 0,3%-kal nőtt, ezen belül a söré 0,9%-kal.

A járműüzemanyagok ára 3,8%-kal lett magasabb.

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, dohányárak ára 6,9, a szolgáltatásoké 2,9, a tartós fogyasztási cikkeké 1,4, a háztartási energiáé 0,3%-kal nőtt. A ruházati cikkek ára átlagosan nem változott, az egyéb cikkeké 0,9%-kal mérséklődött. //

Cooking oil's price grew the most in the grocery segment

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 3.1 percent higher in February 2021 than a year earlier. Food prices grew by 3.4 percent if compared with last February. The price of cooking oil rose by 25.1 percent and seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) increased by 5.8 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices were up 9.9 percent. In comparison with January 2021 consumer prices grew by 0.7 percent on average, and food prices were up 1 percent. Cooking oil's price elevated by 6.8 percent and fruits and vegetables cost 4.9 percent more. //

Januárban is az FMCG volt az öröm az örömben

A KSH adatai szerint 2021. januárban a kiskereskedelem forgalmának volume a nyers adat szerint 2,6, naptárhatástól megtisztítva 1,8%-kal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. Az előző hónaphoz viszonyítva 0,5%-kal nőtt a kiskereskedelem forgalmának szezonális és naptárhatástól megtisztított volume.

2021. januárban, az előző év azonos időszakához viszonyítva, naptárhatástól megtisztítva az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volume 1,5%-kal bővült. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volume 3,4%-kal nőtt, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 3,3%-kal csökkent. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 9,4%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volume 36%-kal bővült, folytatva az évek óta tartó tendenciát.

2021. januárban az országos kiskereskedelem forgalma folyó áron 948 milliárd forint volt. Az országos kiskereskedelmi forgalom 48%-a az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben, 37%-a a nem élelmiszer-kiskereskedelemben, 15%-a az üzemanyag-töltő állomások üzemanyag-forgalmában realizálódott. //

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	
2020. január	104,8	112,9	101,5	107,3	107,3
február	110,7	112,0	101,9	111,3	111,0
március	112,7	100,7	84,1	103,6	104,5
április	99,6	85,0	73,7	89,7	89,7
május	101,8	99,5	85,6	97,8	97,0
június	98,5	105,6	89,2	99,9	100,8
július	103,3	100,4	93,0	100,4	100,4
augusztus	99,8	100,5	95,4	99,2	98,8
szeptember	102,0	96,7	90,2	98,1	98,5
október	101,2	98,5	89,5	98,0	97,6
november	101,8	99,4	90,6	99,3	99,7
december	101,9	91,4	88,2	96,0	96,8
2020. január-december	103,0	99,6	90,1	99,7	99,8
2021. január	101,5	97,8	91,5	98,2	97,4

Forrás: KSH

FMCG's good performance in a gloomy January

In January 2021 like-for-like volume sales in FMCG retail increased by 1.5 percent if adjusted for calendar effects. Stores selling mostly FMCG products are responsible for 76 percent of grocery sales and their performance improved by 3.4 percent in volume. Food, drink and tobacco specialist shops saw their sales drop 3.3 percent. Mail order companies and online shops have a 9.4-percent share in total retail sales: their sales performance jumped 36 percent in volume. In January 2021 the value of national retail sales was HUF 948 billion. //

PLMA - hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

A diszkontok meghódítják Európát

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége E-Scanner című legfrissebb havi hírlevele a diszkontok és az online növekedését, valamint a cseh kvótatörvényt is taglalja.

A diszkontok növelik piaci részesedésüket, és egyre jelentősebb szerepet töltenek be Európa kereskedelmében, amit erőteljes saját márkás programjaiknak is köszönhetnek.

Az ALDI a mediterrán vidékeken terjeszkedik. Olaszországban jelenleg 100 boltja van, és minden hónapban átlagosan még három újabbat tervez megnyitni. Spanyolországban pedig 40 új üzletnyitásra készül.

A Lidl decemberben 280 000 új vásárlót szerzett Franciaországban, a Kantar jelentése szerint. Azt is bejelentették, hogy 23 új üzletet nyitnak Belgiumban. A lett és észt expanziót pedig új logisztikai központ létesítésével támogatják. A svájci Migros diszkont hálózata, a Denner 15%-os forgalomnövekedésről számolt be a 2020-as pénzügyi évre vonatkozóan.



Két orosz diszkontlánc is erőteljesen terjeszkedik. A több mint 2500 bolttal rendelkező, Európában, Közép-Ázsiában és Kínában is jelenlevő, Svetofor tulajdonú Mere hálózat idei tervei között spanyol nyitás is szerepel, amihez már az adminisztratív központot is felállították. A Mere májusra 15 bolttal fog rendelkezni Szerbiában is. Az O'Key orosz kereskedő csoport diszkonthálózata a Da! 42%-os forgalomnövekedést jelentett be a pénzügyi éve negyedik negyedévére. A lánc a tavalyi év ugyanezen időszakához képest bevételét 24%-kal, eladóterületét 25%-kal növelte.

Rekord magas az angol online vásárlások aránya

Az Egyesült Királyságban januárban az online napicikk-vásárlás elérte a 16%-ot, vagyis meg-

duplázódott a tavaly januári 8%-hoz képest, a NielsenIQ piackutatási adatai szerint. Ez eddig a legmagasabb mérték, megdöntötte a 2020 júniusi 14%-os eddigi csúcsot. A brit polgárok az év első 4 hetében 1,4 milliárd fontot költöttek napi cikkekre online, ami azonos időszak összehasonlításban 121%-os növekedést jelent. Minden harmadik brit háztartás vásárolt online, és 770 millió fontot költöttek az új online vásárlók.

55% hazai arány az új cseh kereskedelmi szabály

A cseh törvényhozók elfogadták azt a „kvóta” jogszabályt, amely előírja az üzleteknek, hogy főként belföldön készült élelmiszert értékesítsenek. A cseh gyártók érdekében így konfliktusba sodródna az Európai Bizottsággal az EU egységes piaci szabályai miatt. Az intézkedés előírja, hogy a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek kínálatában a következő évtől kezdve a helyben előállítható termékek, mint például zöldség, gyümölcs, tej vagy hús legalább 55%-a hazai legyen. Ez az arány 2028-ra fokozatosan 73%-ra emelkedne.

Nyolc uniós ország, köztük Németország és Franciaország nagykövete levélben kérte a törvényhozókat, hogy ne fogadják el a törvényjavaslatot. //

Discounters are conquering Europe

According to the E-Scanner newsletter of the Private Label Manufacturers Association (PLMA), discount supermarkets have increased their market share and they are playing a very important role in European retail trade, in part thanks to their strong private label programmes.

Aldi is expanding in the countries of the Mediterranean, at the moment they have 100 stores in Italy and plan to open 3 every month. Aldi wants to open 40 stores in Spain. Lidl acquired 280,000 new customers in France in December. The discounter announced opening 23 new stores in Belgium.

In the United Kingdom the share of online FMCG purchases reached 16 percent in January, doubling from 8 percent in last January. In the first 4 weeks of 2021 the British spent GBP 1.4 billion on FMCG products online – this sum represents a 121-percent like-for-like sales increase.

The Czech parliament has decided that grocery stores must mainly sell products made in the country. According to the new law, from next year stores bigger than 400m² are obliged to sell 55 percent Czech-made fruits, vegetables, dairy and meat products. By 2028 this proportion must increase to 73 percent. //

Rövid hírek

Az **Amazon** elindítja online programját Lengyelországban.

A **Delhaize** saját márkás bor értékesítése tavaly 20%-os növekedést ért el.

Az **írországi ALDI** 2021 végéig kiterjeszti a kis- és közepes ír beszállítókra vonatkozó ideiglenes, rövidebb fizetési feltételekkel kapcsolatos kezdeményezését.

A **Penny** a vegán Food for Future márkával bővíti termékkínálatát.

A **holland Coop** új logót fejlesztett ki a hazai termékek támogatására. Az új, holland gazda (Dutch farmer's) logót az akciós újságban és az üzletekben használják.

A **svéd Coop** megnyitotta első „személyzet nélküli” üzletét, amelyben mintegy 400 száraz, fagyasztott és hűtött SKU-t kínál. Ez a választék click&collect szolgáltatás keretében is elérhető.

Amszterdamban csak vegán és növényi alapú termékeket árusító szupermarket nyílt **Vegan Fresco** néven. Az üzlet mind élelmiszereket, mind non-food cikkeket kínál. //

News in brief

Amazon is launching its online programme in Poland.

Private label wine sales by **Delhaize** were up 20 percent last year.

Penny is adding the vegan Food for Future brand to its product selection.

In the Netherlands **Coop** has a new logo for supporting domestic products, called Dutch farmer's. //

A Lánchíd Klub vendége volt: Feledy Botond külpolitikai szakértő

Tankszámolgatás és holdporos tiramisu

Összeomló társadalmi kontextus, területi harcok, munkanélküliség, klímaváltozás okozta tragédiák, COVID... még sokáig sorolhatnánk e cikk bevezetőjében annak a rendkívül érdekesítő beszélgetésnek a témáit, amelyet a Lánchíd Klub vendége, Feledy Botond külpolitikai szakértő érintett online előadásában.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A szakértő elsőként a társadalmi kontextusról és az általános bizalomvesztésről beszélt, amelyet a COVID megjelenése tovább fokozott. Feledy Botond az Edelman Trust Barometer friss kutatását idézte, amely több mint harminc ország négy szektorára vetítve – üzleti, társadalmi civil szervezetek, média, kormányzat – mérte a bizalmat a népesség körében. Láthatóan mind a négy szektorban tovább csökkent a bizalom, az üzleti szereplőket kompetensnek, de kevésbé etikusnak tartva; míg a civileket etikusnak, de kevésbé kompetensnek.

– Alapvetően rendkívül bizalomvesztett légkörben élünk, s nagyon nehezen tud most elindulni társadalmi párbeszéd. Süllyednek az intézményeink. Az elégedetlenség rengeteg helyen „türemkedik” fel, ráadásul a kialakult helyzet megoldását a politika sem segíti. Gondoljunk a Black Lives Matterre, az Occupy mozgalmakra, a radikális klímacsoportokra vagy épp a Sárgamellényesekre.

Egy amerikai kutatás évtizedek óta mér 10 értéket, és megnézik, hogy a liberális demokraták és a konzervatív republikánusok hogyan osztoznak ezeken. Sokáig voltak közös pontok, ám mostanra olyanná vált az ábra, mint amikor a

Vörös-tenger kettévált: két külön kupac alakult ki. Ez azt jelenti, hogy az elmúlt évtized alatt eljutottunk oda, hogy a két tábor nem csak hogy nem osztozik az értékeken, de nemzetbiztonsági kockázatnak tekintik egymást.

Súlyosbítja a helyzetet az egyre durvább vagyoni egyenlőtlenség.

A COVID-válság alatt épp a keveset keresők munkahelyei szűntek meg. Ez az USA-ban jellemzően a 25 ezer dolláros évi jövedelem alattiakat érintette, csakhogy épp e csoport közel fele az egyetlen kenyérkereső a családban, s most, hogy rengeteg ilyen ember veszítette el a munkáját, sok-sok család maradt jövedelem nélkül egy olyan társadalomban, ahol nagyon drága az egészségügyi rendszer. Ez tehát a társadalmi helyzet, nemcsak az USA-ban, hanem hasonlóan sokban Európában is, bár itt máshogy reagáltak a szociális ellátórendszerek az első évben. E fenti elemeket egymás mellé téve a társadalom állapotát most leginkább a context collapse, azaz a kontextusösszeomlás kifejezéssel jellemzik egyes szakértők, mivel a viszonyítási pontok elmosódnak. Ezt a jelenséget a geopolitikai küzdelemben is kíméletlenül felhasználják – fogalmazott Feledy.

Ébredés a Csipkerózsika-álomból

– A változás, ami zajlik, nem egyedülálló, ám most gyorsítja a digitalizáció és a klímaváltozás. A 90-es években végignéztük, ahogy lassan összeomlott az internethez kapcsolódó számos társadalmi vágyalom. Azt hittük, hamarosan online szavazunk, tökéletes demokrácia lesz mindenütt, és mindenkinek minden tudás elérhetővé válik. Naivak voltunk. Sokan merültek ekkor Csipkerózsika-álomba, köszönhetően az internettel kapcsolatos álegyenlőség-mítosznak, másrészt



Feledy Botond
külpolitikai szakértő

Amerika és a „liberális világrend” fukuyamai győzelmének és a világgazdaságban a washingtoni konszenzusnak, amely a globális kapitalizmus kiteljesedését eredményezte.

Ebből az álomból lassan keltünk fel. A radikális iszlámisták már 1995-ben elköveték az első robbantást, de 2001. szeptember 11-e állította vissza a háborús állapotot: az USA-nak egy hónap sem kellett az ikertornyok elleni támadást követően, hogy elindítsa az afganisztáni hadműveletet. Aztán jött a social media-örület, a 2008-as válság, a 2014-es ukrán és 2016-os amerikai elnökválasztással, kiberháborúval, végül a Brexittel együtt eljutunk a COVID-válsághoz – összegezte Feledy Botond.

Visegrádi találkozók: teázgatás, nem több

A Lánchíd Klub ülésének moderátora, Kozák Ákos PhD jövőkutató-szociológus arra is kíváncsi volt, vajon hogyan változnak a világ geopolitikai trendjei, erővonalai a következő 3-5 évben.

Feledy Botond a hagyományos nagyhatalmi küzdelmekben néhány jól azonosítható pontot említett. Eszerint az eddig jellemző, kifejezetten terrorelhárításra fókuszáló harcból az euroatlanti térség (Európa és az USA) a Kínával való konfliktus kapcsán elkezdett átállni egy konvencionális háborús szemléletbe: egyfajta visszarendeződés történik egy polarizált, hagyományos konfliktusvilágba. A tankok „számolgatása” mellett a szakértő szerint azt is számolgatjuk, kinek mekkora költségvetése van a kiberbiztonság kiépítésére.

Így tehát a másik trendforduló a földrajzi területek közti figyelemváltás mellett a hadviselési területek közti váltás. A kibertér és a világűr egyre több erőforrást kötnek le.



Kozák Ákos PhD
jövőkutató-szociológus

– A vezető országok a kiberháborúban az USA és Kína, de komoly szereplő Észak-Korea vagy Irán, amely az amerikai elnökválasztásba is beavatkozott. Oroszország már megépítette a „nagy kapcsolót” Szentpétervárnál, hogy ha kell, lecsatlakozzon az internetről. A kibernetet már a NATO is elismerte hivatalos csatatérként. Ami pedig a fizikai fegyverkezést illeti, egyértelműen kirajzolódott egy Kína–USA front, de az is világos, hogy Kína egyelőre türelmesen gyakorlatozó



A tankok „számolgotása” mellett azt is számolgatjuk, kinek mekkora költségvetése van a kiberbiztonság kiépítésére

másodhegedűs, az Egyesült Államok katonai fölénye egyelőre megkérdőjelezhetetlen. Az oroszok és az EU csak a következő ligába férnek bele.

Afrikában, a délkelet-ázsiai szigetvilágban és Latin-Amerikában az USA és Kína küzd a befolyásért, néha megjelennek az oroszok, az EU-tagállamok némelyike pedig még a volt gyarmati területein igyekszik a befolyását megtartani. Kelet-Közép-Európát illetően a Feledy rámutatott: Kína a legtöbb befektetését 2010 és 2019 között az EU-ban Francia- és Németországban, valamint az Egyesült Királyságban vitte végbe, csupán töredéke érkezett az itteni régióba.

– Közép-Európának geopolitikai értelemben Oroszországgal szemben van pozíciója, erről szól a lengyelek relatíve sikeres USA-politikája, őket szorosan követik a románok. A Balti-államok az USA felé húznak, mert tudják, hogy más nem fogja tudni megmenteni őket. Közép-Európa szerepe leginkább az EU-n belül értelmezhető. Van tárgyalási potenciálja, ha összefog, de ez nincs kellően kiaknázva egy intézményesített visegrádi együttműködés hiányában. Az, hogy találkoznak a kormányfők, az a nemzetközi kapcsolatok szempontjából nem több egy teázásnál. Intézmény kell, amelyen sokkal több szereplő – képviselők, közigazgatás,

civilek – rendszeresen, strukturáltan találkoznak hosszú távú közös célok megvalósításáért. Számos példa van erre a Benelux-államoktól a skandináv országokat összefogó Északi Tanácsig. Ezenkívül van még egy faktor, ami nehezíti a régió kitörését, s ez nem más, mint a lengyelek történelmi hátizsákja. Minden sikeres közép- és nagyhatalom fel tud mutatni egy hátországot, a lengyeleknek azonban ez még nem sikerült. Egyelőre több energiát fektetnek a nagyobb nemzetközi szereplésekbe, mint a következő és szisztematikus szövetségépítésbe a szomszédos kisebb országokkal. Ez amúgy sem könnyű akkor, amikor visegrádi országokon belül is homlokegyenest ellenkező az orosz vagy épp a kínai fenyegetettség megítélése. Hiszen például míg Prága nagyon nyíltan beszél a kínai befolyásszerzésről, Varsó is fogott kínai kémeket, Budapest számára a kínai kapcsolatok deklarált politikai célt jelentenek.

A net sötét bugyrai

Kozák Ákos konfliktusterületekről szóló kérdése kapcsán Feledy elmondta: a legutóbbi legnagyobb amerikai botrány során az oroszok számos biztonsági cégnél használt szoftvernek a frissítését törték fel, s ilyen módon elképesztő helyekre, többek között az amerikai Védelmi Minisztériumba is bejutottak.

– Ha ti a szomszéd étterem honlapját le akarjátok bénítani, akkor néhány dollárért tudtok vásárolni a darkneten ilyen szolgáltatást. A darknet piaccá vált, teljesen egyértelmű, hogy az üzleti versenyben használják az innen származó eszközöket, amelyek elérhetővé váltak azóta, hogy a Snowden-féle lopott kiber támadóeszközöket kiszivárogtatták, és mindenki elkezdte használni a katonai fejlesztések néhány éves verzióját. Olyan katasztrófa ez, amit nem vésünk be elég mélyen a történelemkönyvekbe. A látható internet a valódi internetnek csak kis töredéke. A darkneten minden van a gyermek-



A darknet piaccá vált, az üzleti versenyben használják az innen származó eszközöket

pornótól a drogon át a zsaroló szoftverekig, s a kiberbűnözésbe évek óta több pénz folyik be, mint a globális kábítószerek kereskedelmébe.

Azok a napsütötte skót szőlőföldek...

Kozák Ákos kíváncsi volt, milyen veszélyek fenyegetik az élelmiszer-ellátást- és gazdaságot. Feledy Botond szerint a klímaváltozás miatt komoly harc folyik új termőterületekért – ebben szimbolikus, hogy francia borászok vásárolnak leendő szőlőknek területeket Skóciában. A fenntartható termeléshez okos vízgazdálkodásra lenne szükség, ám például Iránban vagy Szíriában a klímaváltozás miatt a termelési helyeken akkora a szárazság, hogy a társadalmi mobilitás megindult a városokba. Mivel azonban nem lehet annyi munkahelyet teremteni, hogy ezek a vidékekről felköltöző embertömegek el tudjanak helyezkedni, könnyen kihasználhatóak lesznek politikai célok mentén.

– Etiópia és Egyiptom között elképesztő a szembenállás az előbbi által épített vízduzzasztó gát miatt, amely a Nílus felső szakaszán valósult meg, és megváltoztatná az országok közötti vízelosztási egyezményt. Mindez eléggé idegesíti az egyiptomiakat a klímaváltozás idején, hiszen számításaik szerint ötmillió olyan ember válhat munkanélkülivé a Nílus-deltában, aki eddig mezőgazdaságból élt. Vízháborúk zajlanak több helyen, ha nem is rögtön fegyverekkel – választa Feledy Botond.

Forradalom közeledik

A kibertér és a klímaváltozás mellett a harmadik rendkívül fontos téma az energia, amelynek kapcsán elmondta: a következő ugrást az energiátárolás fogja meghozni.

– Egyre jobban halad a hidrogéntípusú energiátárolás fejlesztése: a hollandok és a németek hidrogénvezetékeket építenek, a fenntartható hidrogén-előállítás egyre fontosabb kérdés. Ez akkora forradalom lesz, ami megint átrendezheti az energiapiacot, és komolyan csökkentheti az egyes országok kiszolgáltatottságát az energiaimport terén. Képzeljük el, hogy az EU nem költené el azt a több száz milliárd eurót, amelyet tagállami szinten energiaimportra költ... Líbiában a bevételek 90%-a energiaexportból származik, Oroszországban ez az arány 75%... mi történik majd, ha ezt a pénzt nem kapják meg többé? – tette fel a kérdést Feledy Botond.

Az élelmiszer-ellátást fenyegető kockázatok közül Feledy a chipháborút is kiemelte. Amikor az autógyáraknak le kellett állniuk, az annak a következménye volt, hogy a Kína–USA szembenállás miatt nem volt elég chip raktáron. A kínaiak vásárolják fel a világ chipkészletének 60%-át, a többi 40% az euroatlanti térség országaiban oszlik el. Az élelmiszer-biztonság érdekében stratégiai beszerzésekről kell dönten. Amikor az 50-es években létrejött az első Európai Közösség, az egyik fő szempont az élelmiszer-biztonság volt, s a költségvetés kétharmada erre ment el. Ez az arány mostanra ötven százalék alá szorult. Most újra az élelmiszer-biztonság lesz majd a kihívás: a termelés és az ellátás digitálisan vezérelt technológiával történik, amelyhez a hozzáférést egyre inkább politikai döntésként kezelik, s ezeknek a technológiáknak a birtoklása meghatározó fontosságúvá válik.

Holdporos tiramisú

A hadszínterek újra megjelent szereplője az űr. Feledy szerint e tekintetben már nem a holdmissziók az igazán érdekesek,

hanem hogy hogyan tud valamely ország olyan Föld körüli pályán lévő töltőállomásokat létrehozni, hogy a misszióknak ne kelljen visszajönniük a Földre.

– Lejár a licence a Nemzetközi Űrállomásnak, amiből komoly geopolitikai feszültség adódik. Az eddig közös amerikai–orosz történet most szétágazik. Elindult az űr körülöttünk lévő fontos pontjainak a meghódítása. Ezt ma úgy hívjuk, hogy asztropolitika. Ott olyan pont van a Föld és a Hold vonzáskörzetében, ahol a két égitest gravitációja kioltja egymást, ezért ezekre oda lehet tenni valamit anélkül, hogy energiát használjunk a helyben tartásukra. Ezekért a pontokért küzdelem folyik.

Érdemes ebből a nézőpontból értékelni az USA szerepét. Sokan gondolják azt, hogy az USA kezd visszavonulni, és nem akar már akkor befolyást gyakorolni, mint eddig. Az én meglátásom azonban az, hogy csupán áthelyezte a figyelmét a stratégiailag fontos helyekre, amelyek közül az egyik az űrprogram. Erre fogja költeni most a pénzt az Egyesült Államok egyre inkább, a kibertér mellett, ennek a valódi árát pedig azok fizetik, ahonnan az



Elindult az űr körülöttünk lévő fontos pontjainak a meghódítása, amiben az USA vezető szerepre törekszik

USA elvette a figyelmét, mint a Közel-Kelet – hívta fel a résztvevők figyelmét a geopolitikus.

Hozzátette: ha az élelmiszeripari szereplők holnap holdporos tiramisút akarnak árulni, akkor azonnal felvetődik a kérdés: ki hozza le a port, és az kié? Kinek a tulajdona az, amit az űrből szállít? Feledy szerint erre egyelőre nincs praktikus szabályozás, bár többek közt Luxemburgban született olyan döntés, hogy aki lehoz valamit az űrből, az birtokolhatja is a lehozott dolgot, hogy ezzel ösztönözzék a beruházásokat a magánszereplők részéről. //

Counting tanks and moon dust tiramisú

Foreign policy expert Botond Feledy was the guest of Chain Bridge Club and gave an online presentation. First he talked about the social context and the general loss of trust that was worsened by the breakout of the Covid-19 pandemic. He brought data from the Edelman Trust Barometer – this analyses 4 sectors in more than 30 countries – according to which people's trust in the business, non-governmental, media and government sectors reduced further. What makes the situation even worse is the growing financial imbalance. During the pandemic typically those workers lost their jobs who are low-paid. In the USA those with an annual income below USD 25,000 were hit hard and now many families are without an income, in a country where healthcare services are very expensive. The situation isn't good in Europe either, although here the social systems reacted to the crisis differently than in the USA. What is taking place now is a context collapse, where points of reference are disappearing.

Sleeping Beauty has woken up
The transformation that is taking place is accelerated by digitalisation and climate change. In the 1990s many people behaved like they were the Sleeping Beauty, thinking that there will be a perfect democracy everywhere, citizens will vote online and all the knowledge will be accessible to everyone – they were being naïve. It took a while to wake up from this dream, but the terrorist attack on

11 September 2001, the economic recession in 2008, the 2016 US presidential elections, cyber wars and then Brexit finally took us to the Covid-19 crisis.

Visegrád meetings: Nothing more than tea parties

Futurist and sociologist Ákos Kozák, PhD was the host of the Chain Bridge Club meeting and his first question to Mr Feledy was how geopolitical trends can change in the next 3-5 years. He said: in addition to counting tanks, we can also start to count how much money we have to spend on cyber security. In his view the cyber space and space will be the areas where lots of money is going to be spent. The USA and China are the leading countries in the cyber war, but North Korea, Iran and Russia are also big players. As regards the armed forces, the USA is still the biggest power and the Russians and the European Union are lagging behind. Mr Feledy thinks that Central Europe only plays a role within the context of the EU. This region does have negotiation potential if the countries join forces, but the cooperation of the Visegrád Four is nothing but a tea party on the international stage. It would need institutions where members of parliament, the representatives of public administration and the non-governmental sector would meet regularly and work on achieving long-term goals. Plus the Visegrád countries often have differing opinions in key issues such as the threat Russia or China represent.

Dark corners of the internet and those sunny vineyards in Scotland...

Mr Feledy also talked about the how the dark web has become a market where business ventures are buying services if they want to beat competitors. The internet that we see is only a small fraction of the worldwide web, where everything is there from child pornography through drugs to ransom software. For many years now more money has been invested in cyber crime than in the global illegal drug trade.

Ákos Kozák wanted to know what are the biggest threats food supply and the food industry. Botond Feledy reckons that the climate change generates a fight for new agricultural land, and a symbolic sign of this is that French winemakers are buying land for growing grapes in Scotland. Smart water management would be needed for sustainable food production, but in Iran or Syria the drought is so big because of the climate change that people have already started moving to the cities from the countryside. The problem is that there aren't enough jobs for them there, so these people can easily be used for various political purposes.

Heading towards a revolution

Besides the cyber space and climate change, the third most important topic is energy. In this field the biggest leap forward will be related to energy storage. The process of

developing hydrogen-based energy storage technology is making progress, and hydrogen energy storage is likely to incite a revolution that will restructure the energy market and reduce the level of being exposed to import for certain countries. Another challenge Mr Feledy mentioned was food safety: food production and supply will be done using digital technology and the access to this will be based on political decisions. Those who do have these technologies will be in a very good position in the future.

Moon dust tiramisú

The space has become a theatre of war once again. Mr Feledy is of the opinion that what matters today is how a country can establish orbital fuel filling stations that space missions can use, so that they don't have to return to the Earth during or between missions. He thinks that the USA is going to spend a lot of money on its space programme in the future. The foreign policy expert told that if food companies will want to make moon dust tiramisú tomorrow, the question arises: 'Who will bring down the dust from the Moon and who will it belong to?' At the moment there are no practical rules for this, although Luxembourg has a law that says the entity that brings down something from space becomes its owner, in order to encourage space-related investment from the private sector. //

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

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

Jelentés a Board roomból (2. rész)

Interjú Christopher Mattheisennel, a Microsoft Magyarország ügyvezető igazgatójával



Vendégszerző:
Szalóky Tóth Judit
partner
Boyden Executive Search

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 beszélgetőpartnerem Christopher Mattheisen, a Microsoft Magyarország ügyvezető igazgatója. Christopher 2019 márciusa óta vezeti a Microsoft magyarországi leányvállalatát, ezt megelőzően több, mint tíz évig a Magyar Telekom Nyrt. vezérigazgatója volt. Beszélgetésünk aktualitását a digitális transzformáció elmúlt időszakra jellemző elképesztő felgyorsulása adja. Első kézből szerettem volna információt és véleményt kapni a világ egyik legmeghatározóbb digitális technológiai cégének magyarországi vezetőjétől azokról a trendekről és lehetőségekről, amelyek a vállalatok versenyképességét vélhetően hosszú távon is meghatározzák.

SZ. T. J.: A Microsoft CEO-ja, Satya Nadella mondta még 2020 áprilisában, hogy két hónap alatt két év digitális fejlődésén vagyunk túl. Azóta közel egy év telt el. Milyennek látod a jelenlegi helyzetet, hol tartunk most, 2021 tavaszán?

Ami Satya kijelentését illeti, egy év elteltével elmondhatjuk, messze nem volt túlzás. Sőt. Ha a globális számokat nézzük a kereskedelemben, akkor azt láthatjuk, hogy a mögöttünk álló időszak visszavonhatatlanul átrendezte a kereskedelmet mint gazdasági szektort – a vásárlók az első pillanattól kezdve reagáltak a változásokra, így 90 nap alatt az elektronikus kereskedelem kilencévnnyi növekedésre tett szert. Ez rengeteg további változást hoz, véleményem szerint elsősorban új üzleti lehetőségeket.

SZ. T. J.: Láttok eltérő trendeket a kkv-k és a nagyvállalatok digitális transzformációja kapcsán?

A kisvállalkozások és a nagyvállalatok közti különbséget kiegyenlítődnék. Természetesen nem a méretet illetően, hanem a rendelkezésre álló lehetőségek közti távolság csökkent jelentősen, a technológiának köszönhetően. Csak egy példa: megoldásainkon keresztül az adatalapú, valós idejű, gépi tanulásra épülő elemzési és döntéstámogatási képességek ma már nem csak a legna-

„A vásárlók az első pillanattól kezdve reagáltak a változásokra, így 90 nap alatt az elektronikus kereskedelem kilencévnnyi növekedésre tett szert. Ez rengeteg további változást hoz, véleményem szerint elsősorban új üzleti lehetőségeket.”

Christopher Mattheisen



Christopher Mattheisen
ügyvezető igazgató
Microsoft Magyarország

gyobb vállalatok kiváltságai. Ma már a legkisebb vállalkozásnak is lehet chatbotja vagy automatizált ügyfélszolgálati ügyintézője. Sem sok pénz, sem sok mérnök nem kell hozzá. Az egész a felhőben fut, és a tulajdonos tinédzser gyermekei is fel tudják tölteni tartalommal. Ugyanígy nem rakétatudomány, hanem néhány klikkelés egy webshop elindítása – tehát egy új kiskereskedelmi vállalkozás elindítása a digitális térben technikailag akár egy hét alatt is megvalósulhat. Sőt, a kisvállalkozások digitalizációja terén erőteljesebbnek tűnik a változás, hiszen azok is a digitális utat választották, akik számára korábban ez nem volt prioritás.

SZ. T. J.: Nemrég olvastam a Microsoft egy riportját a digitalizációt meghatá-

rozó technológiai trendről. Röviden és közérthetően véleményed szerint melyek azok a meghatározó elemek, amelyeket a cégeknek figyelembe kell venniük digitális stratégiájuk kialakításakor?

Ma már nem üzleti ABC, hanem ABCD stratégia mentén kell gondolkodniuk a cégvezetőknek, hiszen adatalapú világban működünk. Hogy mit jelent az ABCD? AI, Big Data, Cloud, Devices. Úgy vélem, hogy ma már a fizikai térben történő kereskedelembe is ez a négyes segíti az üzleti gondolkodást, az új üzleti stratégiák kialakítását és magát az értékesítést is.

A kereskedők elsősorban a vásárlók és saját munkatársaik biztonsága, másodszorban a járványhullámokhoz való alkalmazkodás jegyében az adatvezérelt döntéshozatalra kezdtek koncentrálni. De a járvány közepette a vásárlók is változtak: személyre szabott szolgáltatást várnak el, és hajlandók hozzáférést biztosítani az adataikhoz a kereskedőknek. Mindez komoly üzleti lehetőséget teremt a vállalkozásoknak, és eddig soha nem látott kényelmet a vásárlóknak.

SZ. T. J.: Beszéljünk kicsit a Microsoft saját belső tapasztalatairól. Hogyan használjátok Ti a digitális technológiát a hatékony munkafolyamatok, valamint a dolgozói elégedettség és elkötelezettség fenntartása érdekében?

Rugalmasabbak, hatékonyabbak és kreatívabbak lehetünk – a technológiáink segítségével azt gondolom, hogy minden ember jobban tudja végezni a munkáját, térben és időben függetlenül. A mobil munkakörnyezet elképesztő hatékonyságot biztosít mind a cégnek, mind a munkatársainknak.

Teljesen újragondoltuk a belső kommunikációt, a HR és a munkahelyi kollaboráció eszközrendszerét. Hatékonyabb munkafolyamatokat szolgáló új platformot indítottunk nemrégiben útjára, amelynek célja a dolgozókkal való jobb kommunikáció és munkahelyi közérzet megteremtése, valamint a tanulás és a felfedezés becsatornázása a mindennapi munka-

A jövőben az ön cége minden MI-ban rejlő lehetőséget kihasznál annak érdekében, hogy nőhessen és stabilizálhassa magát?

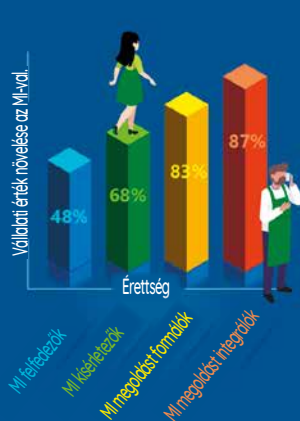


A vezető cégek munkavállalóinak nagyobb részénél van meg az a tudás, amivel sikeresen használhatják az MI-t.



10-ből 7 munkavállaló felkészült a Mesterséges Intelligencia hatékony használatára

Több MI tudás = Több üzleti érték



A munkavállalók fejlődésének előtérbe helyezése



10-ből 9 MI-t használó vezető vállalat aktívan tesz azért, hogy munkavállalói MI képességeit fejlessze

folyamatokba. Egyetlen platformon belül egyesítjük a szakmai továbbfejlődést és önkitaljesedést támogató megoldásokat a Microsoft 365 és a Microsoft Teams produktivitási és kollaborációs megoldásaival.

SZ. T. J.: A digitális stratégiák kapcsán beszéljünk picit bővebben a kereskedelemről. Milyen lehetőségek rejlenek a digitális technológiákban, az AI-ban vagy a big data alapú elemzésekben ebben az iparágban?

Minden évben tízmilliárd olyan eszköz csatlakozik az internetre, amelyben van valamilyen érzékelő. Legyen az egy raklapon, egy adott gyártási tételen, vagy éppen egy logisztikai központ targon-

cáján. Satya szerint a világ egy gigantikus nagy számítógép. A mai rendszerek már előre jelzik a vásárlói viselkedést, ma már nem az az intellektuális teljesítmény, hogy megértsük a piaci folyamatokat, megteszi helyettünk a technológia. Az intellektuális teljesítmény a digitális stratégia kialakítása.

Az amerikai Walgreens három hónap alatt állt át egy kognitív vásárlói igény előrejelzési és ehhez kapcsolódó termékútrendszerre, amely egy hatalmas adattárházban működött, és a rendszer folyamatosan és valós időben tanult a fogyasztói adatokból. Radikálisan tudták csökkenteni a raktározási költségeket, és a pontos megrendelések révén jelentős mennyiségű lekötött pénzeszközt tudtak

ramot indítottunk, amely világszerte 25 millió ember átképzését tűzte ki célul. Az elmúlt három hónapban 231 országban és térségben több mint 10 millió tanulni vágyó embert vontak be az oktatási programba. Magyarországon is több mint 33 ezer ember csatlakozott az ingyenes online továbbképzésekhez. A magyar vállalatok közel negyede tekinthető érett mesterséges intelligencia-felhasználónak a Microsoft friss felmérése szerint. A technológiát érett szinten használó vállalatok kétharmada szerint már rövid távon jelentős előnyük származik a mesterséges intelligencia használatából, míg dolgozóik szerint értékesebb és örömtelibb munkalehetőséget kínál nekik. //

Report from the boardroom (Part 2) – An interview with Christopher Mattheisen, managing director of Microsoft Hungary

In our new series Judit Szalóky Tóth, a Boyden Executive Search partner makes interviews with executives. This time she asks questions from Christopher Mattheisen, managing director of Microsoft Hungary. He has been in this position since March 2019, before that he used to be the CEO of Magyar Telekom Nyrt.

SZTJ: Microsoft CEO Satya Nadella said it back in April 2020: digital development made a 2-year progress in just 2 months. Almost a year has passed since then. What do you think about the situation in the spring of 2021?

What Satya said wasn't an exaggeration at all. Data from the global retail sector shows that the period behind us transformed retail trade for good. This will entail further changes and my view is that these are going to manifest in the form of new business opportunities.

SZTJ: Are the trends different in the digital transformation of SMEs and that of large companies?

In terms of opportunities available, the gap between small businesses and large corporations is closing, thanks to the latest technological solutions. Today even the smallest companies can have a chatbot or an automated customer service assistant. Plus they don't need a lot of money or IT experts for these, as the whole thing runs in the cloud. It also takes just a few clicks to open an online shop.

SZTJ: I have read a Microsoft report recently on the most influential digitalisation trends. What are those key elements that companies need to take into consideration when developing their digital strategy?

Company heads have to follow the ABCD strategy now: AI, Big Data, Cloud, Devices. Today these four areas already assist business thinking in physical stores too, in forming new business strategies and selling the products. In the pandemic period shoppers started to demand personalised services and

they are willing to grant access to their data for this to retailers.

SZTJ: Let's talk about Microsoft's own experiences. How do you use digital technology for efficient work processes and in maintaining employee satisfaction and loyalty?

We can be more flexible, efficient and creative – I believe that by using Microsoft's solutions everyone can do their work better. Recently we have launched a new platform that can make work processes more efficient. With the productivity and collaborative solutions of Microsoft 365 and Microsoft Teams, we unite professional progress and self-fulfilment supporting solutions in the same platform.

SZTJ: In connection with digital strategies let's talk about retail trade. What kind of opportunities are hidden in digital technologies, AI or big data based analysis in the sector?

Every year 10 billion devices equipped with some kind of sensor connect to

the internet – these can be on a pallet or the forklift truck of a warehouse. Today's systems can predict consumer behaviour. In the US it took just 3 months for Walgreens to switch to cognitive shopper demand forecasting and the related product path system. The result was much lower warehousing costs.

SZTJ: Chris, could you please talk about your own leadership experiences? What was the most important lesson you learned in the last 12 months?

I believe that today every company is a digital company. The biggest challenge is providing employees with the necessary knowledge and finding workers with the right qualifications. Last year we launched a wide-scale programme: as part of this more than 10 million people participated in courses in 231 countries and regions in the last 3 months. In Hungary more than 33,000 people studied at the free online courses. //

Jó szájjal!

SUGO FOOD

A kizárólag saját márkás termékeket előállító Sugo Food Kft. Magyarország egyik legnagyobb, gyorsfagyasztott zöldségek előállításával és csomagolásával foglalkozó vállalkozása. Piaci helyzetükről, terveikről Majoros Tamást, a cég kereskedelmi igazgatóját kérdeztük.

Hová pozicionálják vállalkozásukat a fagyasztott zöldségtermékek piacán?

Amennyiben a gyártott termékek számát nézzük, teljes palettát kínálunk mind a mono, mind a mix termékek területén. A gyártás tekintetében jelenleg 20 000 tonna gyártókapacitással rendelkezünk, ám a kép úgy teljes, ha megemlítem anyavállalatunkat, a belga Roger and Roger-t is, amelynek gyártási kapacitása 200 000 tonna. Ez a háttér és árualap rendelkezésünkre áll, így gyakorlatilag nagyon széles igényeket ki tudunk szolgálni bel- és külföldön egyaránt.

Kinek és milyen termékeket értékesítenek?

Magyarországot tekintve több nemzetközi kiskereskedelmi hálózatot és nagykereskedéseket tudunk a partnereink között, nekik a legnagyobb mennyiségben borsót és kukoricát szállítunk, de olyan népszerű mixeket is, mint a franciasaláta, a mexikói vagy a húsleves mix – akár termékpalettán minden elemét felsorolhatnám.

Külföldi piacaink közül Anglia a legjelentősebb, ahol retail hálózatoknak vagyunk egyik legnagyobb kukoricabeszállítója. Termékeink eljutnak a skandináv országok mellett Romániába, Németországba, a volt szovjet tagállamokba, de rendszeresen kapunk megkereséseket a Közel-Keletről és a tengerentúlról is, ahová jellemzően kukoricát és borsót szállítunk.

Miért döntöttek a saját márkás termékek gyártása mellett? Elképzelhetőnek tartja-e a belátható jövőben márkatermékek gyártását a cégnél?

Célunk továbbra is az, hogy Magyarországon és külföldön is ebben a szegmensben legyünk megbízható be-

szállítója partnereinknek, és nem titkolt szándékunk, hogy elsősorban kiskereskedelmi csatornában erősödjünk. Jelenleg nem szerepel terveink között márkatermék-portfólió kialakítása, de a piaci igények alakulása persze felülírhatja ezt.

Milyen beruházásokat terveznek a közeljövőben?

Célunk több lépcsőben fejleszteni a gyárat, ennek első eleme volt egy tortillachips-gyártóvonal megépítése, amely az év elején került átadásra. Ez elsőre meglepő lehet, de a belga anyavállalat másik üzletága a tortillachips-gyártás – ebben jelentős szereplői a nyugat-európai piacnak. E beruházással egy közép-kelet-európai gyártóközpont létrehozása volt a cél. A fejlesztések további lépései a fagyasztott üzletág kapacitásbővítésére fognak irányulni.

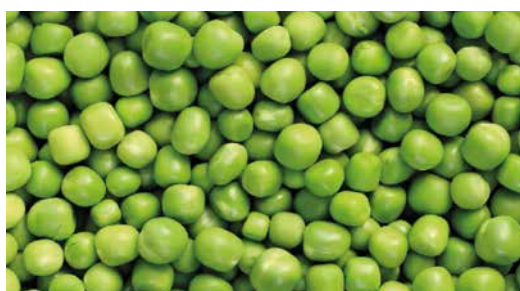
A tortilla chipsek is kizárólag saját márkás termékek lesznek? Milyen ízek gyártását tervezik?

Természetesen a tortilla chipsek esetében is a saját márkás kategóriában gondolkodunk. Ami az ízesítéseket illeti: a vők elvárásainak megfelelően bármilyen



Majoros Tamás
kereskedelmi igazgató
Sugo Food

A tortilla chipsek minden ízben készülnek, a klasszikus sóstól a BBQ-ig



ízvilágot elő tudunk állítani, de a legjobb ízek kiválasztásában a Roger and Roger sok éves tapasztalatára alapozva is segíteni tudjuk vevőinket.

Mit tesznek a minőségbiztosítás érdekében?

A legjobb minőség elérésének érdekében a munkát a termelőkkel együtt a földiken kezdjük, ahol agrárszakembereink a termelőkkel együtt határozzák meg a vetés időpontjától kezdve a növényápolást és a betakarítás optimális idejét is. Gyárunk mind a félkész, mind a késztermékeit külsős akkreditált laborban vizsgálattja. IFS és BRC AA+ certifikátokkal rendelkezünk, ezzel a legmagasabb vevői elvárásoknak is meg tudunk felelni a világ bármely pontján.

Hogyan biztosítható nagy partnereik folyamatos megrendelése?

A termeltetés és az értékesítés szorosan együtt dolgozik ezen a területen, így a vevői szerződésekben rögzített mennyiségeket kötik le a termelőknél. Természetesen ez egy dinamikus változó része a munkánknak, mivel folyamatosan érkeznek a különböző vevői igények, de azt kell mondjam, hogy egy-egy esettől eltekintve százszázalékosan ki tudjuk elégíteni az igényeket, amiben az anyavállalati háttér is sokat segít. A csomagolókapacitásainkat folyamatosan fejlesztjük, így a vevői igényeket rugalmasan, rövid határidőkre is képesek vagyunk kiszolgálni.

Milyen irányban fejlesztik saját elképzeléseik alapján gyártott termékeiket? Mik terjeszkedéseik lehetőségei a következő 3-4 évben?

Alapvetően a vevői igények alapján alakítjuk a termékeket, beleértve a csomagolást is, hiszen saját márkás termékekről beszélünk, de időről időre hozunk új ötleteket – leginkább a mixtermékek esetében.

Tasty frozen treats!

Sugo Food Kft. exclusively manufactures private label products. The company is one of Hungary's biggest quick-frozen vegetable producers and packagers. Commercial director Tamás Majoros talked to our magazine.

How do you position your company in the market of frozen vegetable products?

We offer all types of products in both the mono and mix segments. Currently our production capacity is 20,000 tons. Sugo Food Kft. can satisfy a wide range of needs in Hungary and abroad too.

Who do you sell to and which are your most popular products?

In Hungary we supply several multinational retail chains and wholesalers, mainly with pea and corn, but also with various vegetable mixes. Our biggest foreign market is the United Kingdom, but our products reach Romania, Germany and the ex-Soviet states as well.

Why did you opt for making private label products? Do you plan to come out with your own branded products in the future?

Our main objective is to remain reliable suppliers of retailer partners in the domestic and international markets. At the moment our plans don't include launching branded products.

What are your investment plans for the near future?

Sugo Food Kft. wants to expand its production facility in several stages. The first step in this was building a tortilla chips production line – our Belgian parent company, Roger and Roger is manufacturing this product too. In the next phase we will increase our frozen food production capacity.

Will the tortilla chips products be private labels, too?

Yes, they will be private label products and Roger and Roger will assist us in developing the best flavours.

How do you guarantee the high quality of products?

We start working together with farmers already at the farms! Both our ready-made and semi-finished products are tested by accredited independent laboratories. Sugo Food Kft.'s products have earned the IFS and AA+ certifications.

How can you supply the biggest partners without interruption?

This is a dynamically changing part of our work, but we can satisfy partner needs in 100 percent – if necessary with the help of our parent company.

What are your innovation directions? How can you expand in the next 3-4 years?

Basically we shape our portfolio based on partner needs and this is also true for the packaging. Still, from time to time we come up with own ideas too, typically in the mix segment. In the next few years the main goal is to realise a double-digit volume sales growth. (x)



A Nutri-score sztori: amit a frontoldali tápértékJelölésről tudni érdemes

Idestova húsz éve annak, hogy Európában megjelentek az élelmiszerek tápanyagtartalmát közérthető formában, a csomagolások szembetűnő helyén feltüntető grafikai megoldások.

Ezek közös jellemzője, hogy valamilyen szempontrendszer alapján valamihez viszonyítva bemutatják, vagy értékelik az élelmiszer beltartalmi jellemzőit a csomagolásnak azon az oldalán, ahol az a vásárlók számára a legszembetűnőbb (FOP – „front of pack” jelölések).



Vendégszerző:
Szöllösi Réka
szakmai
és kommunikációs vezető
Felelős Élelmiszergyártók
Szövetsége

luk addig preferált jelzőlámpamódszer a második helyre szorult az ajánlásaikban. Hasonlóan alakult a nemzeti és nemzetközi fogyasztóvédelmi szervezetek véleménye is: mind felsorakoztak a francia rendszer mögött.

A tagállamok álláspontja

A Bizottság végül csaknem három év késéssel, 2020 tavaszára készítette el az ígért helyzetértékelést, és szinte ezzel egy időben jelentette meg a Farm to Fork Stratégiát (F2F), amelyben az EU kezdeményező szerveként nagyon is egyértelműen foglal állást egyebek mellett a frontoldali tápértékJelölés harmonizálása és kötelezővé tétele mellett. Vagyis újabb jogalkotási ciklus veszi kezdetét. Nem meglepő, hogy csakúgy, mint egy évtizeddel korábban, a tagállamok között most sincs egyetértés. Franciaország mellé 2017 óta sorra csatlakoztak be, mára már Belgium, Hollandia, Spanyolország, Luxemburg, Svájc, valamint Németország is hivatalos szintre emelte ezt

A 2011-ben elfogadott uniós jelölési rendelet megalkotásának idején a viták még a brit „jelzőlámpa”, a skandináv „kulcslyuk” és az élelmiszeripar által egységesen támogatott GDA (magyarul INBÉ) rendszer körül zajlottak. A tagállamok azonban nem tudtak megegyezni abban, hogy szükséges-e harmonizálni az Unióban ezek használatát, és főleg, melyik lehet a három közül a befutó. Végül is a jogszabály véglegesítésekor az a megállapodás született a kérdés kompromisszumos lezárásaként, hogy az Európai Bizottság 2017 december végéig tanulmányt készít az akkor piacon lévő rendszerekről és szükség esetén javaslatokat fogalmaz meg a kérdés további kezelésére vonatkozóan. Ugyanakkor nem szabnak gátat a tagállamok és a piaci szereplők által megkezdett gyakorlatoknak, viszont megteremtik ezek fair működtetésének jogszabályi feltételeit.

Az idő telt, az uniós tanulmány késett, és közben több

lényeges változás zajlott le a háttérben.

Az élelmiszeripar egységes álláspontja megszűnt, 2017 elejétől a nagyvállalatok először az addig fő ellenségnek tekintett jelzőlámparendszer „további fejlesztett” változatát kezdték el kidolgozni. Ennek a törekvésnek az volt a lényege, hogy az ipar számára zavaróan ható aspektusokat a tudomány képviselőit bevonva meg lehessen változtatni annak érdekében, hogy realitásba képessé tegyék a fogyasztóknak (pl. adagra és ne a termék 100 g/ml-jére vonatkozzanak a kitételek).

Ugyanebben az évben a francia egészségügyi miniszter bejelentette, hogy Franciaországban egy nagyszabású fogyasztói vizsgálat frissen megszületett eredményei alapján az ún. „Nutri-score” rendszert fogják önkéntesen alkalmazható nemzeti tápértékJelölési rendszer szintjére emelni. Az Európai Bizottság pedig áldását is adta erre. Az idők folyamán változott a kérdésben az uniós és tagállami táplálkozáspolitikára nagy befolyással bíró Egészségügyi Világszervezet (WHO) álláspontja is. A francia rendszer megjelenésével egyértelműen beálltak annak aktív támogatói közé, az álta-

A jelenlegi piaci és szabályozási folyamatok arra utalnak, hogy a frontoldali jelölések az innováció legfontosabb fogyasztói kommunikációs formájává válhatnak



a jelölési módszert, és a legfrissebb hírek szerint Ausztria és Lengyelország is ebbe az irányba halad. Olaszország (és vele együtt néhány másik tagállam) ugyanakkor kifejezetten ellenzi a Nutri-score mögött álló elveket. Sőt, válaszul a francia kezdeményezésre, az olaszok egy újabb grafikai megoldást is kidolgoztak, mely ezúttal elemek ábrázolását tartalmazó megközelítést alkalmaz. Az olasz rendszer bevezetéséhez az Európai Bizottság szintén zöld utat adott, akárcsak a Nutri-score esetében. Fontos körülmény a játszma politikai összetettségének megértéséhez, hogy az európai mezőgazdasági termelőket támogató COPA-COGECA is aktívan támogatja az olaszok álláspontját.

Közben az északi államok továbbra is kitartanak az általuk már régóta sikeresen alkalmazott kulcslyukrendszer mellett, sőt annak reformját is elvégezték.

Magyarország az agrármiszterek 2020 szeptember végi ülésén aktív támogatóként lépett fel a Nutri-score rendszerrel, pontosabban az annak működtetési elveivel szemben megfogalmazott elveket felsoroló állásfoglalás mellett. Olaszország év végén kiadott, hasonló tanácsi különvéleményéhez azonban hazánk nem csatlakozott.

Várható uniós történések

Alapvetően tehát ugyanaz a lecke, mint tíz évvel ezelőtt, mert most is a három nagy kérdésben kell egymással (és az Európai Bizottsággal és Parlamenttel) dűlőre jutniuk a tagállamoknak: legyen-e uniós harmonizáció, ha igen, mely rendszer (vagy rendszerek) legyenek közösségi szintre emelve, kötelező vagy önkéntes legyen-e ezek alkalmazása?

A kérdés bonyolultsága előrevetíti, hogy már a ter-

vezet megalkotása sem lesz egyszerű feladat, úgy, hogy közben a F2F-ban szereplő egyéb hangsúlyos elemekről sem feledkezhet meg a Bizottság, például az étel-miszer-jelölés témakörében szintén nagyon sok vitával övezett és bonyolult származási hely-jelölésről.



Egyes cégek fő lehetőségüknek a táplálkozástudományi elvárások teljesítését látják, mások a hagyományos ízek és az étrendi megközelítés védelmében elutasítják ezt a rendszert

A megoldás érdekében az Európai Bizottság 2021-ben hatástanulmányt, 2022 végéig pedig jogszabály-tervezetet készít a témában. Tehát a keménynek és hosszadalmasnak ígérkező tárgyalások leghamarabb 2023-ban kezdődhetnek, így uniós jogi szabályozás hatályba lépése ebben a kérdésben még jó pár évig nem várható.

Igen ám, de az idő megint csak telik, és közben egyre több tagállam csatlakozhat a Nutri-score támogatói közé, tehát a piacon tapasztalható fejleményekhez képest az uniós szabályozás tulajdonképpen már most lemaradásba került. Itt pedig két újabb nagy kérdés vár megválaszolásra: egyrészt a tagállamokban a nemzeti szabályozás és a kereskedelem gyakorlata folytán a Nutri-score kvázi uniós harmonizációs rendszerre válása még felülírható-e más értelmű uniós szabályozással, másrészt, hogy az étel-

miszer-kiskereskedelem mai gyakorlatában igazán önkéntes maradhat-e az a rendszer, amelyet a tagállamok javasolnak, a kereskedők pedig nagy eséllyel be is vezetnek a saját márkás termékeiken? A válasz mindkét kérdésre valószínűleg nemleges: nehezen elképzelhető, hogy a

tagállamok lemondjanak a már bevezetett intézkedéseikről, a saját márkás termékekkel folytatott versenyben pedig egy bizonyos ponton túl a feldolgozók márká termékeiken is kénytelenek lesznek igazodni az elvárásokhoz,

Az olasz agrárminiszter egy nyilatkozatában nemrégiben már fel is hívta a Bizottság figyelmét a valós önkéntesség ellen ható kereskedői magatartás erősebb monitorozására. Egy nyilatkozatában úgy fogalmazott, hogy „nem nagy láncoknak kellene erről dönteniük, hanem a Bizottságnak és a tagállamoknak”

Önkéntes tápértékjelölés és az élelmiszeripar

A Nutri-score megjelenése felszínre hozta az élelmiszeriparban a reformuláció kapcsán elmélyülő véleménykülönbségeket. Így az ágazati szereplők álláspontja mára igencsak megosztott ebben a kérdésben, itthon csakúgy, mint Európában. Kicsit leegyszerűsítve a dolgot, míg egyes vállalatok fő lehetőségüknek a táplálkozástudományi elvárások teljesítését látják, és így támogathatónak vélik a francia rendszert, mások vagy ki szeretnének maradni az egészből, vagy a hagyományos ízek és az étrendi megközelítés védelmében elutasítják azt.

Az Európai Élelmiszeripari Föderáció, a FoodDrinkEurope

A Nutri-score megjelenése felszínre hozta az élelmiszeriparban a reformuláció kapcsán elmélyülő véleménykülönbségeket.

máskülönben alulmaradnának a fogyasztók kegyeiert folytatott harcban.

Ennek persze az a feltétele, hogy a vásárlók körében megfelelő ismertséggel rendelkezzen majd a jelölési rendszer. Figyelemre méltó, hogy Franciaországban jelenleg már a fogyasztók több mint 80 százaléka ismeri a Nutri-score ábrázolását. Németországban pedig már az ALDI és a Lidl is bejelentette, hogy a saját márkás termékeiken alkalmazni fogja ezt a jelölési módot.

álláspontja kifejezetten támogatja az uniós harmonizációt, de tagjai megosztottsága miatt érthetően nem teszi le egyelőre a voksát egyik rendszer mellett sem. Ugyanakkor kitart amellett, hogy továbbra is önkéntes formában lehessen alkalmazni a kiegészítő tápértékjelölést.

Itthon a Felelős Élelmiszer-gyártók Szövetsége az európai testvérszervezetével azonos álláspontot képvisel. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara viszont február elején felhívást intézett tag-

jaihoz, melyben arra kérte őket, hogy az uniós hatásvizsgálatban foglaljanak állást a Nutri-score rendszerrel szemben.

A boltok polcain ugyanakkor már nálunk is találkozhatnak a vásárlók Nutri-score jelöléssel ellátott termékekkel, és ezek száma várhatóan egyre inkább növekedni fog. Ennél fogva hamarosan a hazai fogyasztók számára is lehetővé kell tenni a grafika értelmezéséhez szükséges ismeretek megszerzését.

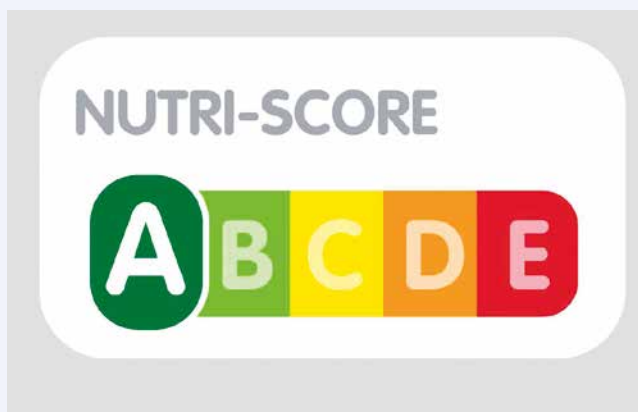
Következtetések

Mozgalmas időszak előtt állunk tehát, és mindebből az élelmiszerpiaci szereplők számára talán a legnagyobb tanulság az lehet, hogy a tápértékjelölés szabályozásának jogi és piaci fejleményeire az elkövetkező években fokozottan figyelni kell. Nem biztos, hogy meg lehet várni a jogszabály megszületését, és lehet, hogy a megfelelő pillanatban jó döntést kell majd hozni egy rendszerhez való önkéntes csatlakozásról (vagy épp távol maradásról) a versenyképesség megőrzése vagy javítása érdekében.

A jelenlegi piaci és szabályozási folyamatok arra utalnak, hogy a frontoldali jelölések az innováció és a termékfejlesztés legfontosabb fogyasztói kommunikációs formájává válhatnak (pláne, ha okostelefonos alkalmazásokkal kötik őket össze), különösen akkor, ha a tagállamok betartják az ígéretüket, és figyelmet fordítanak a táplálkozással kapcsolatos fogyasztói edukáció elvégzésére is.

Ráadásul a tápértékjelölés csak a kezdet, mert szintén a következő években szeretné az Európai Bizottság megalakítani az élelmiszerek előállításának fenntarthatóságára és az állatjólét biztosításának fokára utaló harmonizált uniós védjegyek szabályrendszerét is... //

Nutri-score...



A francia egészségügyi hatóságok által létrehozott és egész Európára védjegyként bejegyzett, tápanyag-profilozáson alapuló Nutri-score rendszer a háztartási gépek energiaosztályokba történő besorolásához hasonlítható leginkább. Célja, hogy egyszerűvé tegye a fogyasztók számára az egészségesebb élelmiszerek kiválasztását 5 betű (és az azokhoz kapcsolt 5 szín) segítségével. A betű megállapítása egy mutató kiszámításával történik, amely egy képletben alapul, és minden olyan élelmiszer esetében lehetséges, amelyen egy megfelelően részletes tápértéktáblázat fel van tüntetve. A képlet figyelembe veszi a táplálkozási szempontból kedvezőnek ítélt (id tartoznak a gyümölcs-, zöldségösszetevők, fehérjék és rostok) és a kedvezőtlennek tartott (energia, egyszerű cukrok, telített zsírsavak, nátrium) elemeket. A színes betűk (zöld (A), világoszöld (B), citrom-

sárga (C), narancssárga (D) és piros (E)) kiválasztása pedig a tápértékmutató különböző intervallumaihoz van rendelve. Tehát a zöld mezőben feltüntetett „A” a legkedvezőbb, a piros mezőben feltüntetett „E” pedig a legkedvezőtlenebb összetételű terméket jelöli.

A mutató független a gyártó által javasolt fogyasztási mennyiségtől, vagyis nem adagra vagy konkrétan elfogyasztott mennyiségre, hanem 100 g/ml-re vonatkozik, ez pedig a kifejlesztők szerint lehetővé teszi az adott termékcsoporthoz belül az egyes termékek gyors összehasonlítását, és ezért rendkívüli módon ösztönzi az innovációt. A kidolgozók komoly kutatásokat végeztek a rendszer könnyű érthetőségére vonatkozóan, és modellezték a várható pozitív egészségügyi hatásokat is. Ha egy gyártó csatlakozik a rendszerhez, akkor két év alatt az összes saját neve

alatt futó termékén fel kell tüntetnie azt. Jelenleg már több telefonos applikáció és weboldal is tartalmaz tízezres nagyságrendben adatbázist a kapható élelmiszerek besorolásáról.

A Nutri-score kritikusai szerint ugyanakkor több probléma is felmerül vele kapcsolatban: azt mondják, hogy jó és rossz termékekre bontja az élelmiszereket, és ezért nem ösztönöz a helyes táplálkozás elvének megvalósítására. A magas fehérjetartalmat pozitívan, a zsírsavtartalmat pedig negatívan diszkriminálja, függetlenül azok egészségi hatásától. Ebből kifolyólag (a kutatásokkal egyébként egyértelműen alátámasztottan rendkívül egészséges) mediterrán étrend elemeit alkotó élelmiszereket is kvázi rossznak titulálja (olívaolaj, tengeri halak pl.). Azt is sok kritikus leírja, hogy túlzottan leegyszerűsítő mivolta miatt félrevezetheti a vásárlókat. A magasan feldolgozott élelmiszerek előállítóinak kedvez, mert ezeknél a termékeknél „csak beletesznek egy kis rostot vagy édesítőszert” és máris jobb, kedvezőbb lesz a mutató. Ezzel szemben a hagyományos, kevésbé feldolgozott termékek jellemből adódóan általában nem változtathatóak meg termékfejlesztéssel, ezért az innovációs érv az esetükben – még ha akarnák sem – alkalmazható. //

Nutri-score...

The Nutri-score system was created by the French health authorities and it is based on nutrient profiling. Its objective is to make it simpler – with the help of five letters and the related colours – for consumers to choose those food products which are healthier.

Products are marked with a letter after calculating a score for the given product by using a special formula. This formula takes into consideration both beneficial and detrimental dietary elements. The score is independent of the consumption quantity

recommended by the product's manufacturer, which means that it doesn't refer to a portion or the quantity consumed, but to 100mg/ml – this way different products in the same product group can be compared quickly, which motivates for innovation. Those who criti-

cise the Nutri-score labelling system say it doesn't motivate for putting the principle of a healthy diet into practice, because it places groceries in 'good food' and 'bad food' categories. Critics say it simplifies the problem too much and can mislead consumer because of this. //

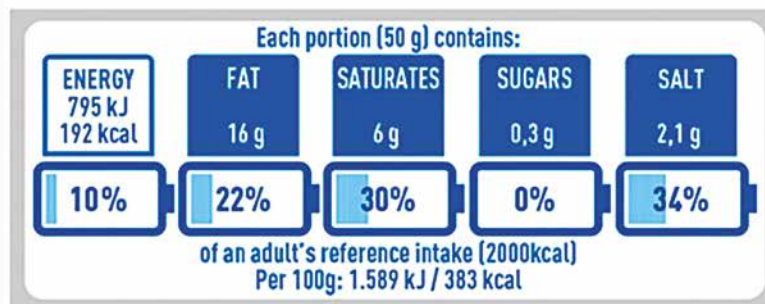
...kontra NutrInform

Az olasz NutrInform rendszer a mediterrán étrend, a hagyományos élelmiszerek előállítói és az étrend szemléletű komplexebb megközelítés védelmében született, válaszul a francia kezdeményezésre. A táplálkozási piramis elveit követve abból indul ki, hogy minden élelmiszer-csoportot lehet fogyasztani, a lényeg a megfelelő mennyiség van. Ezért a képi megjelenítésben elemeket használnak, amelynek a „töltöttsége” azt mutatja, hogy az adott tápanyagból egy nap alatt a jelölési rendeletben szereplő, bevinni javasolt mennyiségének az adott élelmiszer aktuális adagja mekkora részét tartalmazza. A rendszer támogatói szerint ez a megközelítés jobban támogatja a kiegyensúlyozott

étrend és az egyéni táplálkozási célok megvalósítását. Emellett nem bélyegzi meg és választja szét „jókra és rosszakra” az élelmiszereket. A rendszer bírálói viszont azzal érvelnek az olasz kezdeményezés ellen, hogy ne-

hezen érthető „egy pillantásra” az ábra, a színek hiánya is ebben az irányban hat, valamint a „töltődő elem” grafika félreértelmezhető: ránézésre ösztönösen úgy is lehet gondolkodni, hogy a cél olyan élelmiszerek válasz-

tása, amelyeken minél nagyobb „töltöttséget” mutat a százalék, pedig valójában ennek pont az ellenkezőjére kellene figyelni a legtöbb esetben. A termékek egyszerű összehasonlítását sem teszi lehetővé, mert nem



100 g/ml-re vonatkozik, hanem a gyártó által javasolt adagra. Lényegében semmi mást nem csinál, mint a tápértéktáblázat adatait megismétli grafikus, monokróm formában. //

... vs. NutrInform

Italian nutrition labelling system NutrInform was developed as a reaction to the French one, with the interests of traditional food producers and the followers of a more classic diet in mind. This approach is more complex and basically it says any type of food group can be consumed, the main

thing is not to eat more than recommended from any of them. Critics of this system say the contents of the label can't really be understood 'at a glance' and it doesn't facilitate comparing products, because the values don't refer to 100g/ml but to the quantity recommended by the manufacturer. //

The Nutri-score story: Everything you need to know about front-of-pack nutrition labels

It was 20 years ago that the first nutrition information graphic designs appeared on food products in Europe – on the side of the packaging where most people can't avoid them (front-of-pack – FOP labels). Then in 2011 the European Union adopted regulation on the provision of food information to consumers. At this time EU member states couldn't agree on whether it was necessary to harmonise the various labelling schemes, e.g. the Nordic keyhole, the British traffic light or the GDA system that was backed by the food-industry. From early 2017 large companies started developing an updated version of the traffic light nutrition label system. In the same year the French Minister for Health announced: based on the results of a large-scale consumer survey, France is introducing the so-called Nutri-score system for nutrition information indication, and the European Commission (EC) gave its blessing to this. What is more, the World

Health Organisation (WHO) also declared its support and most national and international level consumer protection organisations followed suit.

What do EU member states think?

By spring 2020 the EC prepared a report analysing the situation and at the same time they also published the Farm to Fork (F2F) Strategy, in which the EC expresses its support for harmonising front-of-pack nutrition labelling practices and making the new scheme mandatory. Presently Belgium, the Netherlands, Spain, Luxembourg, Switzerland and Germany are using the Nutri-score system developed by the French, while Italy (and a few other EU member states) is against it and they even developed their own labelling system. The EC has given a green light to introducing this system too and it is an important factor that COPA-COGECA also backs the Italian system. In September 2020 Hungary

announced its support for the Nutri-score system.

Possible developments in the EU

Basically the situation is the same as 10 years ago, EU member states need to find a common ground in three areas (and come to an agreement concerning these with the EC and the European Parliament as well): Is EU-level harmonisation necessary? If the answer is yes, which system(s) shall prevail? Should adopting the system be mandatory or voluntary?

In 2021 the EC is preparing an impact assessment study and by the end of 2022 it will prepare draft legislation. This means that the negotiations won't start before 2023. Meanwhile more and more member states are deciding to support the Nutri-score labelling system. In the light of this it is rather unlikely that member states will replace their existing practices with a new EU-recommended system, and it is also difficult to imagine that a labelling system, which is recom-

mended by the member states and retailers are likely to adopt for their private label products, can remain truly voluntary. In France more than 80 percent of consumers are familiar with the Nutri-score labelling system for nutrition value. In Germany Aldi and Lidl have announced that they will use the system for their private label products.

Voluntary nutrition value labelling and the food industry

While some of the food industry firms support the French system and see an opportunity for meeting nutrition science expectations by adopting it, others would prefer staying out of it or reject it completely, saying they want to protect traditional flavours and dietary approaches by doing so. FoodDrinkEurope – the food industry confederation of the European Union – is in favour of EU-level harmonisation, but it doesn't say which system should be adopted, because the organisation's members have different

opinions about this.

In Hungary the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) shares the view of FoodDrinkEurope, while the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) asked members in early February not to support the Nutri-score system – the labels of which can already be found on certain groceries in Hungarian shops too.

Conclusions

For food industry companies the conclusion can be that they need to pay special attention to what is happening in the field of nutrition value labelling in the next few years. Current market and regulatory trends indicate that FOP labels have the chance to become one of the most important forms of communicating innovation and product development work to consumers (even more so if smartphones become involved), especially if member states keep their promise and do their part in educating consumers about nutrition value and healthy diet. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Idén is négy győztes megy a Shop! Global Awards versenyre

Másodszor írt ki az egyetemi hallgatók részére pályázatot a POPAI Magyarország Egyesület POPAI Student Design Awards néven. A verseny fő támogatója a SPAR, témaadó szponzora a Zewa. A négy magyar győztes a Shop! központ által szervezett POP világversenyen is indulhat.

A díjkiosztó online eseményen elhangzott, hogy eddig két magyar Shop! Global Awards világbajnoki győzelmet hoztak el a BME hallgatói 2019-ben és 2020-ban, hiszen ez a verseny az 5 kontinensen zajló, helyi POPAI és Shop! diákversenyek sorozatába illeszkedik. A lokális győztesek a nemzetek viadalán, a Shop! Global Awards világverseny Student Design kategóriájában vehetnek részt a nemzetközi megméretésen. Az eredményhirdetés áprilisban, a Shop! online kiállítás és szakvásár keretében lesz.

A verseny lényege, hogy termék- és formatervező szakos, nappali tagozatos egyetemi hallgatók, adott brief alapján, ötletes displayterveket készítsenek. Kreatív, innovatív, ugyanakkor megvalósítható vásárláshelyi eszközök terveit várta a szakmai zsűri. Idén két feladat is kiadásra került, Zewa fenntarthatósági és Zewa higiéniai display tervezése közül választhattak a nevezők.

Az ünnepélyes eredményhirdetésre 2021. február 18-án, a „Szerelmem a Trade Marketing – Sikeres trade marketing stratégiák Óperencián innen és



túl” online konferencia záróakkordjaként került sor. A nevező diákok a teljes online szakmai napra meghívást kaptak.

A szervezők nevében Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI

Magyarország Egyesület főtitkára ismertette a verseny háttérét és a kiírt két feladatot fenntarthatóság és higiénia témában, majd bemutatta a nyertes pályamunkákat.

A versenyben harmadik helyezést ért el Joós Eszter és Mészáros Miklós Tádé. Díjuk tízezer forint értékű Zewa ajándécsomag. Mészáros Miklós Tádé a DS Smith különdíját, szakmai gyakorlati lehetőséget is nyert. Második helyezett lett és ötvenezer forint értékű SPAR vásárlási utalványt kapott Kovács Jázmin Napsugár. Konstruktív különdíjat, ötvenezer forint értékű SPAR vásárlási utalványt, innovatív, potenciális start-up ötletével Gál Dávid nyert.

Első helyezett lett holtversenyben, így egyenként százezer forint értékű SPAR vásárlási utalványt kapott Kövér Bálint és Teket Ádám Gábor.

A POPAI tagvállalatok szakmai közönségdíját, százezer forint értékű SPAR vásárlási utalványt Berényi Márton Manó nyerte el.

Az első helyezettek, a közönség- és különdíjas pályamunkák képviselhetik hazánkat a Shop! Global Awards POP világverseny Student Design kategóriájában.

Gratulálunk! //

POPAI Student Design Awards 2020

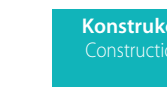
Díjazottak: / POPAI Student Design Awards 2020



III. hely /
3rd place
Joós
Eszter



III. hely /
3rd place
Mészáros
Miklós
Tádé



II. hely /
2nd place
Kovács
Jázmin
Napsugár



I. hely /
1st place
Kövér
Bálint



I. hely / 1st
place
Teket Ádám
Gábor



Szakmai közönségdíj /
Trade choice award
Berényi Márton Manó

Four winners go to the Shop! Global Awards competition

POPAI Hungary Organisation has organised the POPAI Student Design Awards competition for university students for the second time. The main sponsor was SPAR and the thematic sponsor was Zewa. The four winners will represent Hungary at the Shop! Global Awards world championship in the Student Design category.

The results of the Hungarian qualifier were ceremonially announced online on 18 February 2021, as part of the 'I Love Trade Marketing' online conference. In the name of the organisers Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary Association introduced the winner competition entries.

Results:

3rd place – Eszter Joós and Miklós Tádé Mészáros. They won a HUF 10,000 Zewa gift pack and Mr Mészáros also walked away with DS Smith's special award.
2nd place: Jázmin Napsugár Kovács. She won a HUF 50,000 gift card.
For his innovative start-up idea Dávid Gál won the construction special

award, which came with a HUF 50,000 SPAR gift card.

1st place: Bálint Kövér and Ádám Gábor Teket. They won HUF 100,000 SPAR gift cards.

Márton Manó Berényi was given the trade choice award of POPAI member companies. He went home with a HUF 100,000 SPAR gift card, too. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

TRADE MARKETING Klub

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 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 részvétel 12 000 Ft+áfa/fő/alkalom.
- Konferencia 59 000 Ft+áfa/fő, TMK, POPAI vagy MMSZ klubtagsággal csak 49 000 Ft+áfa.

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: **Piacutatóktól első kézből – Amit tudni érdemes 2020-ról és 2021 első három hónapjáról**
Helyszín: MS Teams – online klubülés
- Időpont: 2021. június 3., 15.00-18.00
Téma: **Izgalmas karrier a trade marketingben – Talkshow**
(Grillpartival és tortázással egybekötve)
- Időpont: 2021. november 11., 15.00-18.00
Téma: **Tervezés újratöltve – Más, máshogy, máskor**
(POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

FIGYELEM! ILYEN MÉG NEM VOLT!

A Trade Marketing Klub ÁPRILISI ÜLÉSE TÉRTÉSMENTES!

Az egy éve tartó pandémiás helyzetben szeretnénk kedvet csinálni, kedveskedni és mindenkinek lehetőséget biztosítani, hogy az áprilisi TMK ülésen TÉRTÉSMENTESEN vegyen részt.

Csak regisztrálj a neveddel és e-mail-címeddel honlapunkon a www.trade-marketing.hu címen vagy az alábbi jelentkezési lapon.

A megadott e-mail-címre küldjük az online esemény részvételhez az MS Teams linket.

Bizunk benne, hogy ez az utolsó csak online formában megtartandó klubtalálkozó.

Gyertek el, legyetek velünk az év egyik legértékesebb TMK találkozásán, meghallgatva a piacutatók első kézből megosztott információit, amelyek a tavalyi teljes év és idej első három hónap elemzéseiről szólnak!

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, részt kívánok venni az áprilisi TMK online klubülésén.
Díjfizetési kötelezettségem nincs.
- ☐ Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címetet használják.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Telefon:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:



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-marketingesent/>



Sikeres trade marketing stratégiák Óperencián innen és túl

Az idei Szerelmem a trade marketing konferencia online került megrendezésre. Többek közt hatásos ötletekről, új boltformátumokról, látványos in-store megoldásokról szóltak az előadások, azt keresve, hogy a megváltozott piaci környezetben hogyan lehet sikereket elérni. Kihirdették a POPAI Student Design Awards 2020 győzteseit is.

Szerző: Kátai Ildikó

Több mint 70 fő regisztrált a Trade Marketing Klub (TMK) idei Szerelmem a trade marketing konferenciájára, amit a Teams online platformján tartottak meg a szervezők. Hermann Zsuzsanna a TMK egyik alapítója, a Trade magazin tulajdonos-főszerkesztője fogadta az „érkezőket”. A konferencia délelőtti moderátora Kátai Ildikó, a délutáni rész levezetője Csiby Ágnes, a TMK alapítói voltak.

A hatos háromszor

Német Károly, a SPAR marketingvezetője „Mit hoz a jövő a kereskedelemben a marketing területén” című előadásában



Német Károly
marketingvezető
SPAR

6 pontban foglalta össze a jelen helyzet kihívásait, másik 6 pontban a mód szereket a negatív gazdasági hatások kezelésére, és ismét 6 gondolatot fogalmazott meg az „új normálisról”. Az előadó hangsúlyozta, hogy a kiskereskedelem mindig erősen bizalmi jellegű volt, ami a világjárványban jelentősen felértékelődött, hiszen kritikus helyzetekben a vásárlók a jól ismert márkákhoz fordulnak, tehát a márka jelentősége fontosabb, mint valaha. Az emberek kevesebb boltba járnak, akkor viszont nagyobb kosarakat vásárolnak, ezért fontos a választék, a készletbiztonság és a vásárlást segítő polcképek. A frissesség, hosszú szavatossági idő ebben a helyzetben kulcskérdés, hiszen a ritkább bevásárlási alkalmakkor az extra

friss árut keresik a vásárlók, hogy minél tovább fel tudják használni a háztartásban. Ugyanezért kerültek előtérbe a nagy kiszervelek és a visszazárható csomagolások is. Felerősödött a „mindent egy helyen” beszerzésének igénye, amire megfelelő választékkialakítással reagálnak a kereskedők. A nagybevásárlásokat a vásárlók már nem a legközelebbi, hanem a legmegbízhatóbbnak ítélt boltokban bonyolítják.

Az online végleg bekerült a vevők napi cikk-beszerzési választásába, akinek erre kész megoldása volt, versenyelőnybe került. Az e-kereskedelem terjedése kihat a vásárlókra, sokkal jobban megkövetelik a választás lehetőségét és a rugalmasságot, legyen szó akár a hagyományos, személyes bevásárlásról akár a click&collect vagy házhozszállítási szolgáltatások igénybevételéről. Megfigyelhető a „helyettesítési hatás”, a vásárlók a nagyobb kiadások pl. utazás, elektronikai cikkek stb. helyett a könyvnyelben elérhető élvezeti fogyasztási cikkekre, édességekre, italokra, különlegességekre költenek, amihez a kereskedőknek szintén megfelelő válaszokat kell adniuk a választékukban és a promóciókban.

Nagyon fontos a belső kommunikáció, a vásárlók mellett a dolgozók bevonása és védelme.

2020-as tanulságok a Heinekennél

Salem Dániel, a Heineken national trade marketing managere „COVID-hatás a sörpiacon és a Heinekenre – mit tanul-

tunk a 2020-as év kihívásaiból?” című előadásában szintén hat pontba foglalta össze, mi segített eddig a vállalatnak a vírushullámok átvészelésében. Tapasztalata szerint az erős márkák mellett kiertanak a fogyasztók, de a kevesebb fogyasztási alkalom és a vendéglátóhelyek bezárása miatt jelentős mennyiségi csökkenéssel kell szembenézni.



Salem Dániel
national trade marketing
manager
Heineken

A gyors reagálás érdekében keresztfunkcionális projektcsoporthoz hoztak létre, új piaci adatokat vásároltak, online vezetői képességeket sajátítottak el, újraterveztek az erőforrásokat, válságtervezést vezettek be és az első hullámban tapasztaltakat azonnal alkalmazták. Ezzel a hatos cselekvéscsokorral a Heineken nemzetközi szervezetében is sikert arattak. Az előadó hangsúlyozta, hogy a sörpiacon is nagyon fontos a márkajelenlét, az ATL, BTL fenntartása, az innovációk megjelenítése, a fogyasztók melletti kiállítás, biztatás, hiszen így tudnak továbbra is ragaszkodni a kedvenc márkáikhoz. Az aktivációkat is a vírushelyzethez alakították, nyáron például az „Újra együtt” szlogenel akcióztak és több brandet felvonultató fadisplayekkel jobb elérést és hatékonyabb megszólítást értek el. A gyors és proaktív megközelítéssel a gyakorlati agilitás területén szereztek tapasztalatokat, amelyeket a további hullámokban is jól tudnak alkalmazni.

Ha a jövő fogyasztójának neve volna, nő lenne

Pálfi Éva brandstylist iparművész, női marketingszakértő, a B2W (Business to Women) Akadémia alapítója 23 éve tervez és tanít. „Marketing női célpiacra” című előadásában végigkísérte a 2017-es „Me too” kampánnyal induló erőteljes, harcra késztető karakterek, a semlegesített és férfias nők

megjelenését a médiában. Egy kutatásra hivatkozva bemutatta, hogy a döntések 85%-át nők hozzák, még az autót vásárlás-ban is döntő szavuk van, mégis a nők úgy



Pálfi Éva

brandstylist iparművész

érzik, hogy a márkák nem értik meg őket. A nők visszautasítják az általánosításokat, a flitteres álomvilágot. Az immár a celebek által is felvállalt valóság az, amire odafigyelnek. A közösségi médiában és néhány márka sikeres kommunikációjában is feltűnik ez a vonal. A Nike testesebb hölgyeknek szóló kollekciója például már ehhez a trendhez igazodik. Különlegességre vágnak a nők, akiket a jelen helyzet nagyon megvisel. Friss online megkérdezés alapján a nők jelenleg nincsenek jól, 76%-uk rosszul éli meg az otthoni munka-tanulás-bezártág szituációt. Míg a férfiak inkább maguk oldják meg a problémáikat, addig a nőknek kell a segítség, a támogatás. A kommunikációban vágnak a megértésre, léleksimogatásra, figyelmességekre. A hatékony perszonalizáláshoz az előadók az évszakok szerinti és a jungi tipizálási modellt is bemutatta. A megvalósításra a ruházat, kozmetika, édesség területéről is kreatív példákat láthattak a résztvevők.

Húsforgalmazó a vegán piacon

Szappanos Péter, a Pápai Hús ügyvezető igazgatója azt az utat mutatta be, ahogyan a magyar húspiac egyik fellegvára sikeresen belép az állati eredetű összetevőktől mentes vegán kategóriába. 2019-ben a sertésfeldolgozás gyászévében döntöttek úgy, hogy szigorú és őszinte önvizsgálatot tartanak. Áttekintették az akkori termékpalettát és fejlesztési irányokat, az új terméklehetőségeket, a csomagolóanyagokat és a receptúrákat. Az eredmény a Pápai Hús MesterSonka, MesterRecept és Excelsior márkáinak megerősítése és a húshelyettesítő Pápai Ízek vegán termékcsalád kifejlesztése lett. Jelentősen modernizálták az infrastruktúrát, 26 új gépet szereztek be, és további 12-t vesznek 2021-ben a 2 milliárd forintot meghaladó beruházás keretében.



Szappanos Péter

ügyvezető igazgató
Pápai Hús

A jelenleg kétféle szendvicsfeltétet, kétféle pástétomot, frankfurti virslit és burger pogácsát tartalmazó vegán választékot 2020 júniusában vezették be a magyar piacra. A kereskedelem és a fogyasztók is nagyon jól fogadták a termékeket. Nemcsak a vegán és vegetáriánus, hanem a flexitárius, az éppen bőjtől és a környezetbarát vásárlók is pozitív visszajelzéseket küldenek a gyártónak, aki az „Íz összehoz” szlogen jegyében a húsos és a húsmentes irányban is elkötelezte magát.

Coca-Cola rendkívüli karácsony

Veres Csaba és Koller András a Coca-Cola menedzserei az idei karácsonyi megakihelyezéseket mutatták be, a prezentációt és a videókat Sárközi Tamás, a Coca-Cola sparkling shopper marketing manager készítette. A még az üdítőital-óriás történetében is páratlan 6 városban 6 különböző kihelyezést ráadásul hihetetlen időnyomásban, gyakorlatilag 4 hét alatt juttatták el az ötlettől a megvalósulásig. Céljuk, hogy sokaknak emlékeztetést tegyék az ünnepeket ezzel a páratlan vásárlási élményt nyújtó karácsonyi álomvilággal, olyan magas elérési számokkal, speciális vevőélménnyel, termék-láttalással, ahogy csak a Coca-Cola tudja. Mind a 6 áruházban különböző tematika került megvalósításra, a rénszarvasos-szánkós kreatívtól a kandallós-fotelos környezetig látványosan biztosították a maradandó élményt összesen 216 négyzetméteren. A nagy kiserelésű termékek mellett a kis kiserelések és a Costa kávé portfólió is bemutatásra került. A visszajelzések, a LinkedIn videók több mint 20 ezres nézettsége és a forgalmi számok egyaránt igazolták, hogy érdemes



Veres Csaba
experiential execution
manager
Coca-Cola



Koller András
marketing services
manager
Coca-Cola



Sárközi Tamás
sparkling shopper
marketing manager
Coca-Cola SSD

volt intenzív erőfeszítéssel megvalósítani ezt a projektet.

Viselkedésünk titkai



Nyvelt Anna
alapító-ügyvezető
BeHive Consulting

Nyvelt Anna, a BeHive Consulting alapító-ügyvezetője a döntések háttérét elemző viselkedéstudomány rejtelmeibe vezette be a hallgatókat. Kiemelte, hogy a döntések 70%-a érzelmi és 90%-a a tudatalatti-

ban játszódik. Azt is bemutatta, hogy ilyen tényezőkkel pl. zene, nagyobb bevásárlókocsi, hiányos kihelyezések stb. lehet a tudatalattit befolyásolni és miért. Azt is bemutatta, hogy a választékkeresés a nap-szakokkal is változik. Kitért arra is, hogy mire érdemes odafigyelni az eladótérben, hogy a potenciális vevőt valóban megszólítsa a kommunikáció és a termék.

Minden szektor megszenvedte a 2020-at

Tolnai Gábor a Kantar-Hoffmann divízióigazgatója a saját ügyfelek megkérdezésére alapuló, nemzetközi tanulmány alapján mutatta be a jelen helyzet értékelését és a jövő megítélését. Az előadása részletesen e cikkünk után olvasható.



Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar-Hoffmann

Influenszerek újratöltve

Avram Jessica, a POS Services influenszer projekt menedzsere a mikroinfluenszerek világába engedett betekintést. A fiatalabb korosztályok szemében szakértőnek, őszinte, hiteles forrásnak számítók, követett profilok közelebb tudnak kerülni a fogyasztókhoz, szorosabb kapcsolatban állnak követőkkel, mint a hírességek, celebek. Épp ezért kampányokban is jól használhatók, legyen szó akár termékbevezetésről, kuponkódos vásárlás ösztönzéséről, nyelreményjátékról vagy PR-hírverésről. Jól célozhatóan és mérhetően helyezhetők



Avram Jessica
influenszer projekt
menedzser
POS Services

el az üzenetek. A prezentáció után az előadó be is mutatta az egyik népszerű mikroinfluenzárt. Pilisi Petra Panna főként a szépségápolás terén posztol, és több márkával is együtt dolgozik, sőt fél éve márkanagykövetként is nyilatkozik. Kérdésekre válaszolva elmondta, hogy csak olyan termék reklámozását vállalja, amit maga is használ, így tud hiteles maradni a követői szemében.

Új boltkonceptiók

Kátai Ildikó, a Trade magazin újságírója-ként a kereskedelmi útkeresések érdekességeiből mutatott egy csokorra valót. A piactérrel kombinált beülső olasz ételek és életérzés kavalkádját megtestesítő Eataly lánc minden kontinensen, sőt még Olaszországban is hódít. A lezárásokban kiszállítással, online kurzusokkal, friss tartalmakkal tartja fenn a kapcsolatot a vásárlókkal. Az Amazon három kísérleti boltkonceptióját, a Go, a GoGrocery és a Fresh fizikai üzleteit a legkorszerűbb technikák alkalmazása jellemzi. A friss-

áru-választék látványos és domináns, a meleg és fogyasztáskész ételek itt is megjelennek, és kasszamentes fizetés is lehetséges. A legtöbb újdonságot a Walmart vonultatja fel. Az eladótér folyamatos fejlesztése, modernizációja mellett a fenntarthatóság és a változatos szolgáltatások is jellemzik. Akár az áruház parkolójában, akár otthon a hűtőbe bepakolva kéri a termékeket, a Walmart biztosítja. A drón és robot kiszállító, a hőtartó áruátvevő láda is tesztelés alatt van. A Walmart+ tagsággal pedig számos előny jár. A Walmart a patikák, oltópontok, egészségközpontok területén is úttörő. Vásárlói élményekkel is elkápráztatja, legyen szó virtuális nyári és őszi gyerektáborról, autós mozióról, sportfesztiválról vagy drónparádéről.



Kátai Ildikó
újságíró
Trade magazin

Különleges üzletek

Az utolsó blokkban Tóth Zoltán a trafikok jelentőségéről prezentált a releváns FMCG-termékek kihagyhatatlan csatornájaként. Utána a StarStore Design verseny 3 győztese mutatta be nyertes boltkonceptióját. Lóránth Zoltán az Arch&Beans tulajdonosa Dzsibutiból jelentkezett be, hogy a különleges, látvány kávépörkölővel rendelkező kávéház-konceptióját bemutassa. Tóth Kurucz Liliána az Alza.hu ágazat adminisztrátora a COVID-hullámok tanulságait osztotta meg a bemutatóterem és árukiadás kiadvásai, az Alza Express és a HR-vonatkozások tekintetében. Tömör Annamária a Libri-Bookline marketingmenedzsere a türkiz-fehér karácsony dekoráció részleteivel idézte meg az ünnepi hangulatot. Az esemény záróakkordja a POPAI Student Design Awards hallgatói displayverseny eredményhirdetése volt. A verseny fő támogatója a SPAR, témaadó szponzora a Zewa. A díjazottak bemutatása a POPAI hírekben, lapunk 126. oldalán található. //

Successful trade marketing strategies here and beyond the Neverending Sea

More than 70 people registered for this year's I Love Trade Marketing conference, which was organised by the Trade Marketing Club (TMK) online. Zsuzsanna Hermann, one of the club's founders and owner-managing director of Trade magazin welcomed participants. In the morning the host was Ildikó Kátai, while in the afternoon Ágnes Csiby was the moderator – both of them are TMK founders.

Three times six bullet points

Károly Németh, SPAR's head of marketing communication gave a presentation about what the future might bring in the field of marketing: he collected the main pieces of information in 3 times 6 bullet points. He stressed that retail trade has always been reliant on trust, and the pandemic only strengthened this: in crisis situations consumers cast their votes on the brands they know very well. The online channel is now widely used for FMCG purchases and those retailers that were prepared for this now enjoy a competitive advantage. Instead of spending their money on travel or consumer electronics, people are buying special foods, snack and drinks – things they can enjoy instantly.

Lessons learned by Heineken in 2020

Dániel Salem, Heineken Hungary's national trade marketing manager spoke about what helped the brewing company in surviving the pandemic period. In order to be able to react to the events and market

trends quickly, Heineken formed cross-functional project groups, bought new market data, acquired online leadership skills, reallocated resources, introduced crisis planning and in the second wave of the pandemic utilised their experiences from the first wave.

Women are the consumers of the future

Brand stylist and marketing expert Éva Pálfi is the founder of the B2W (Business to Women) Academy. Her presentation was about marketing to women as the target group. She revealed that a study has found: 85 percent of decisions are made by women, still they feel that brands don't understand them. They want special products and services and they don't feel well in the current pandemic situation. According to a recent online survey, 76 percent of them suffer from working/studying from and the lockdown in general.

Meat company in the vegan market

Péter Szappanos, managing director of meat company Pápai Hús introduced the process of entering the category of vegan products. The company launched the Pápai Izsák vegan product range in June 2020, after a production modernisation project into which they invested more than HUF 2 billion. There are two cold cuts, two patés, a frankfurter and a burger patty in the vegan range. Both consumers and retailers received the new products very well.

Coca-Cola's special Christmas and the secrets of human behaviour

Coca-Cola managers Csaba Veres and András Koller introduced their product displaying solutions from the Christmas period – the presentation and the videos were made by Tamás Sárközi, Coca-Cola's sparkling shopper marketing manager. It took just 4 weeks for the company to come up with the idea, create the 6 different displays and take it to 6 cities. Coca-Cola offered a memorable experience to shoppers on 216m², where both small- and large-sized products and the Costa coffee portfolio were presented.

Anna Nyvelt, founder and managing director of BeHive Consulting shared her knowledge on the behavioural science background of decision-making. She underlined that 70 percent of decisions are emotion-based and 90 percent of them are made in the subconscious.

Suffering sectors in 2020 and the role of influencers

Gábor Tolnai, head of marketing insight director at Kantar-Hoffmann brought the study they made by interviewing the company's customers, to analyse the present situation and talk about scenarios for the future. You can read more about his presentation in a separate article. Jessica Avram, influencer project manager of POS Services gave an insight into the world of micro-influencers. For the young generations these people are honest and credible sources

of information, who are also closer to consumers than celebrities are. Thanks to this they can be used very well in campaigns. Ms Avram talked in detail about Petra Panna Pilisi, a popular micro-influencer who cooperates mainly with cosmetics brands.

New store concepts and special stores

Ildikó Kátai, a journalist working for Trade magazin talked about retailers trying to find new concepts that work well. She introduced the Go, GoGrocery and Fresh physical stores of Amazon, which utilise the latest technological solutions. The last speaker of the day was Zoltán Tóth, who shed light on the significance of tobacco shops in FMCG retail. After this the programme continued with the 3 winners of the StarStore Design competition presenting their winner store concepts. Zoltán Lóránth, the owner of Arch&Beans logged in from Djibouti to introduce his coffee house concept. Liliána Tóth Kurucz, sector coordinator of Alza.hu spoke about the lessons learned from the COVID-19 waves by Alza Express and the company's HR team. Annamária Tömör, marketing manager of Libri-Bookline talked about their special Christmas decoration. Finally the results of the POPAI Student Design Awards competition were announced. SPAR was the main sponsor of the event, the thematic sponsor was Zewa. You can read about the winners in detail in the POPAI news section of our magazine. //

Hatások és trendek 2021

A Trade Marketing Klub „Szerelmem a trade marketing” konferenciáján Tolnai Gábor a Kantar Global Business Compass kutatás mentén mutatta be a 2020-as év tanulságait és következményeit a jövőre vonatkozóan, többek között a fogyasztók, a digitalizáció és az FMCG-szektor tekintetében.

Szerző **Kátai Ildikó**

A „Siker trade marketing stratégiák Óperencián innen és túl” alcímet viselő online konferencia délutáni blokkját Tolnai Gábor, a Kantar-Hoffmann divízióigazgatója nyitotta meg „Hatások és trendek 2021” című előadásával. A prezentáció azt a saját ügyfelek megkérdezésén alapuló nemzetközi kutatás eredményeit foglalta össze, amelyet 60 országban, köztük Magyarországon is, 4500 megkérdezett válasza alapján készítették el. A válaszadók között 40 globális ügyfél is megszólalt. A válaszadók közel fele a Retail & Fogyasztási cikk szektort képviselte.

Változások sodrásában

A COVID-19 egyik hatása az általános aggodalom. A felső vezetők többsége aggodódik a cége üzleti teljesítménye miatt, ami érthető, hiszen 10-ből 7 üzleti vállalkozást negatívan érintett a vírushelyzet. Különösen igaz ez a szórakoztatóipar és az autógyártás területén.

A megkérdezettek 70%-a megszenvedte a 2020-as évet, minden vizsgált szektor

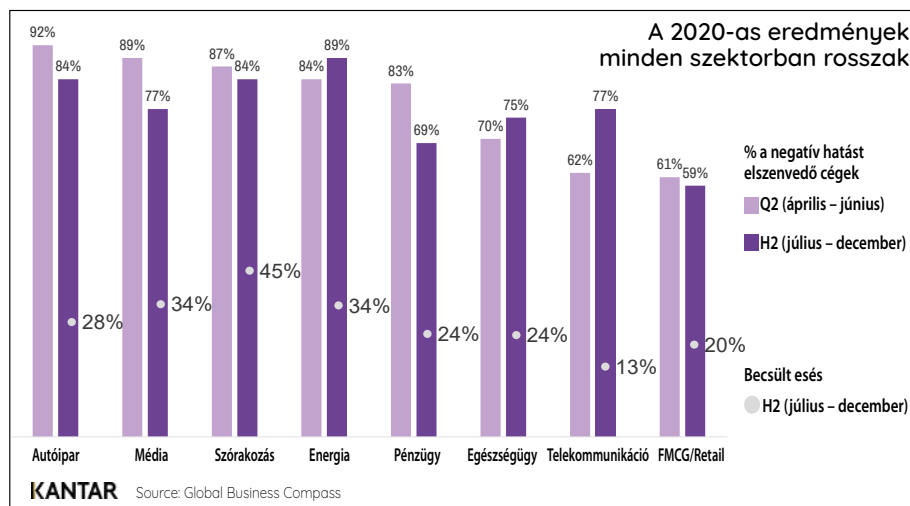
eredménye romlott. Még az általában nyertesnek tartott telekommunikációs és napicikk-szektor is valamennyi veszteséggel zárta az évet. Összességében 72% a cégek közül világszerte visszaesést tapasztalt, ennek ellenére 64% gyors kilábalásra számít a következő 6–12 hónapban. A legtöbb vállalat a kihívásokra költségcsökkentéssel, a marketingbudget vissza-

vágásával reagált. Ezen belül is a kommunikációs és média (50%) és a piackutatás (48%) ráfordításait csökkentették legmarkánsabban. A vezetők 93%-a azt nyilatkozta, hogy a fogyasztói viselkedés változik, és valószínű, hogy az új normálisban is

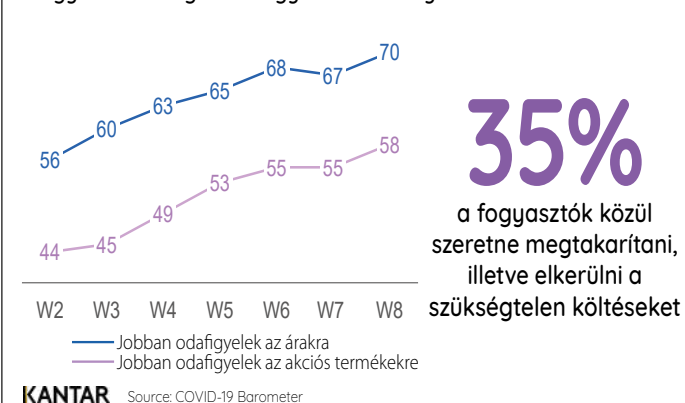


Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar-Hoffmann

szembesülni kell ezzel. Ugyanakkor a fogyasztók nem biztosak ebben. A megkérdezettek 36%-a inkább úgy szándékozik a továbbiakban viselkedni, ahogy a lezárások előtt élt, míg 47%-nak kezd megtetszeni az új élethelyzet, és legtöbb tekintetben ragaszkodni fog a mostani viselkedéséhez.



A fogyasztók világszerte egyre árérzékenyebbek



Mit mutat az iránytű?

Az online szerepének fontosságát, a folyamatos digitális átalakulás tényét megerősítette a kutatás. Érdekes látni, hogy a cégvezetők 95%-a azt gondolja, hogy az online költségek volumene nőni fog, mégis mindössze 55% szándékozik növelni cége e-kereskedelmi erőforrásait.

A fogyasztók világszerte egyre árérzékenyebbek, jobban odafigyelnek az árakra és az akciókra. A fogyasztók 35%-a szeretne megtakarítani és kiiktatni vásárlásaiból a szükségtelennek ítélt költségeket. A járvány lehetőséget kínált arra is, hogy az emberek végiggondolják a prioritásaikat, az igazán fontos, nagy kérdéseket.

Mindezek ellenére a cégek mindössze 34%-a szándékozik növelni a társadalmi szerepvállalását. A CSR aktivitásokban élen jár a technológiai és telekommunikációs szektor 48%-kal. Az FMCG-iparág is a felső harmadba tartozik 37%-kal. Legkevésbé az egészségügy (21%) és a média (14%) vállal támogató szerepet a társadalomban.

Digitális transzformáció

A járvány felerősítette az e-kereskedelem használatát. Egy hónapról hónapra növekvő trend rajzolódik ki, ahogyan szignifikánsan növekedett az e-kereskedelmi vásárlások száma. A növekedés üteme a korlátozások enyhítésének szakaszában, nyáron sem változott.

emberi kapcsolatokra, 52% a barátaival, 47% a rokonaival szeretne újra találkozni. 42% éttermekbe, bárókba, pubokba vágyódik, 28% szeretne színházba és moziba, koncertre, 21% pedig munkába járni. Mindezeket figyelembe véve, Tolnai Gábor az előadás zárszavában arra hívta fel a figyelmet, hogy a cégeknek meg kell találniuk az egyensúlyt a humán és a technológiai tényezők között. Olyan ökoszisztémát érdemes kialakítani, a rendelkezésre álló insightok figyelembevételével, amely egyszerre holisztikus és digitális. //

Impacts and trends in 2021

At the 'I Love Trade Marketing' online conference of Trade Marketing Club Gábor Tolnai, head of division of Kantar-Hoffmann used the findings of the Kantar Global Business Compass study to talk about the events of 2020 and the trends of 2021. The survey is based on interviews with the company's own customers: there were 4,500 respondents in 60 countries, including Hungary. Half of the respondents represented the retail and consumer goods sector.

So many changes

One of the general impacts of COVID-19 is being worried: the majority of executives are worried about the performance of their company, as 70 percent of the firms represented in the survey suffered the virus situation in 2020. Even the telecom and FMCG sectors – which are considered winners of the pandemic by many – realised a small loss at the end of the year. Most businesses reacted to the challenges by cutting costs and reducing the marketing budget. 93 percent of managers said consumer behaviour is changing and that they will have to do something about this in the New Normal.

Young consumers with a purpose

95 percent of company heads said the volume of online spending will grow, still only 55 percent plans to increase the e-commerce resources of their company. Consumers have become more price-sensitive all over the world. 35 percent of them want to save money and do away with unnecessary spending.

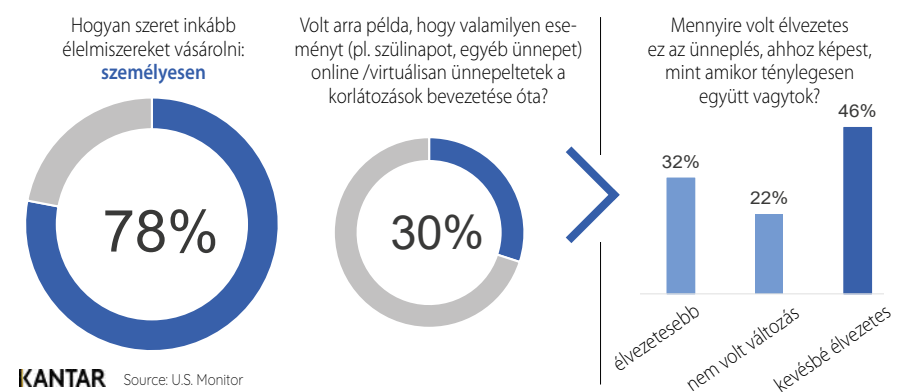
It is increasingly important to have a purpose and this has a growing influence on Generation Z consumers, who expect brands to play an active role in achieving good goals. 79 percent of the survey's participants are of the opinion that having a goal in life helps to stay healthy. 85 percent of consumers reckon that it is important to buy from companies that support good causes. In spite of this only 34 percent of firms intend to step up their CSR activities.

Digital transformation and things which are only good in the physical world

Although the pandemic accelerated the use of e-commerce and a growing number of consumers visit online shops now, only 24 percent of shoppers are satisfied with the multichannel accessibility of their grocery retailer. 45 percent said they will continue buying from online stores and 37 percent will carry on buying new products online.

78 percent of respondents prefer buying groceries in physical stores. In general it can be said that people want the life they lived before the pandemic back. Mr Tolnai concluded his presentation by calling attention to the fact that companies need to find a balance between human and technological factors. //

Azonban nem minden a digitális technológia körül forog



Ez abból is látszik, hogy a legfontosabb tényezők között előre kerültek a „Szereteteink fontossága”, „Az élet élvezete”, „Környezetbarát szokások kialakítása”, „Több helyi termék vásárlása”, „Több figyelem a környezetvédelemre”.

Fiatalok küldetésben

A küldetésstudat, a „purpose” egyre fontosabb, és növekvő befolyást gyakorol a Z-generációs fogyasztókra, akik elvárják, hogy a márkák is aktívan részt vegyenek a jó célok elérésében. Véleményüknek hangot is adnak, a közösségi médiában és a megmozdulásokon is.

A megkérdezettek 79%-a úgy véli, hogy ha van cél az életben, az segít egészségesnek maradni. 76%-nak pedig az is nagyon fontos, hogy olyan emberekkel lássák, akik kiállnak azokért a dolgokért, amiben hisznek. A járvány közben 20%-ról 27%-ra növekedett azon Z-generációs és milleniális fiatalok aránya, akik szerint a márkáknak aktívabb szerepet kéne játszani a változásban.

A fogyasztók nagyon magas aránya, 85%-a azt gondolja, hogy fontos olyan cégektől vásárolni, amelyek számukra fontos ügyeket karolnak fel.

Bár egyre többen használják az online platformokat és a személyes vásárlást felváltva, mégis csupán a fogyasztók 24%-a elégedett az általa használt élelmiszerbolt több csatornán keresztüli elérési lehetőségeivel. A megkérdezettek 45%-a azt nyilatkozta, hogy továbbra is online üzletekből fog vásárolni. 37% pedig továbbra is online fog új termékeket vásárolni. Tolnai Gábor szerint ez egy olyan új online viselkedési minta, amire oda kell figyelni.

Van, ami csak személyesen jó

A megkérdezettek 78%-a szeret élelmiszereket inkább személyesen vásárolni. A piacok, eladótérek bejárása olyan élmények, amelyek minden érzékszervet megmozgatnak, ezt nagyon nehéz a digitális térben biztosítani. A lezárások idején a vásárlás ráadásul kimozdulást, a régi élethez való visszatérést is jelent.

Általánosan megállapítható, hogy erős vágyódás érzékelhető a világjárvány előtti életre, a szórakozásra és a szabadságra, a régi normalitásra. A megkérdezettek konkrétan meg is fogalmazták, mennyire hiányzik a családjuk, a bulik, fesztiválok, koncertek vagy éppen az utazás és a tenger az életükből. A fogyasztók vágyanak az

NESTEA mangó-ananász



Tölts meg örömmel minden napot!
Új mangó-ananászos fekete tea alapú jeges tea a NESTEA-től!
A felélős gazdálkodás jegyében a NESTEA termékekben felhasznált tealevelek 100%-a India egy meghatározott, szigorúan ellenőrzött termőterületéről származik. Ez hozzájárul ahhoz, hogy állandó, kifogástalan és magas minőséget biztosíthassunk fogyasztóink számára.
Kiszerelés: 0,5 l és 1,5 l PET
Bevezetés hónapja: 2021. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: A NESTEA márkát TV- és internetes reklámmal támogatjuk.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat
T.: 06-76/589-580; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: https://www.facebook.com/Nestea_HU/;
https://www.instagram.com/Nestea_HU/

A new mango-pineapple black ice tea from NESTEA!
In the spirit of socially responsible business operation,

100 percent of the tea leaves used come from a specific, strictly controlled growing area in India.

KUBU banán-őszibarack és banán-áfonya italok

A klasszikus Kubu nektárok két új ízzel bővülnek: a banán-sárgarépa-áfonya ital az áfonyát kedvelő gyerekek új kedvence lehet. A banán-őszibarack ital szintén a gyerekek által kedvelt gyümölcsökből készül, természetesen mindkettő tartósítószer, illetve színezék nélkül. A címke alatt ajándék matricával kedveskedünk a legkisebbeknek. A csomagoláson kiemeljük a szelektív hulladékgyűjtés fontosságát, illetve erre buzdítjuk a gyerekeket egy egyedi piktoqram segítségével.
Kiszerelés: 0,3 l PET

Bevezetés hónapja: 2021. január, illetve április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A KUBU márkát TV- és internetes reklámmal, szülőknél szóló Facebook-kommunikációval, valamint bolti árárciákkal, kihelyezésekkel támogatjuk.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat
T.: 06-76-589-580; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com; web: www.kubu.hu;
www.facebook.com/Kubu.hu

Classic Kubu nectars are now available in two new flavours: the banana-carrot-blueberry drink is likely to become the favourite of children who like blueberry. The banana-peach drink is also made of fruits that are popular with many children.



KUBU Play és 100% Püré

A Kubu Play idejű újdonsága a mangó ízű, alma-mangó-narancs-citrom ital. A 100%-os Kubu Püré új, banán-alma íze hozzáadott cukor nélkül készül, praktikus, visszazárható, iskolai tízóraihoz ideális csomagolásban. Mindkét termék csak gyümölcsöt tartalmaz, bátran ajánljuk azoknak is, akik nem kedvelik a sárgarépat. Természetesen tartósítószer, illetve színezék nélkül készülnek.

Kiszerelés: 0,4 l PET, 100 g fémtasak

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A KUBU márkát TV- és

internetes reklámmal, szülőknél szóló

Facebook-kommunikációval, valamint bolti

árakciókkal, kihelyezésekkel támogatjuk.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat;

T.: 06-76-589-580; e-mail: vevoszolgalat@maspex.com; web: www.kubu.hu;

www.facebook.com/Kubu.hu

This year's novelty from Kubu Play is the mango-flavoured, apple-mango-orange-lemon drink. The new flavour combination of 100-percent Kubu Purée is banana-apple. This product is made without added sugar and is marketed in practical resealable packaging, which is ideal for school consumption.



Häagen-Dazs Mini Cup jégkrémek

A jól ismert poharas Häagen-Dazs jégkrémeknek nehéz ellenállni, ráadásul széles ízválasztékának köszönhetően több kedvencünk is lehet. Idén szeretnénk még kényelmesebbé tenni a fagyaltélményt, így bevezetésre kerülnek a Mini Cup-ok! Ezek a termékeink sem tartalmaznak tartósítószerkeket, adalékanyagokat, mesterséges színezékeket és stabilizátorokat. Változatlan minőségben, immár 95 ml-es formában élvezhetjük kedvenc jégkrémünket, akár útközben, akár otthonunk kényelmében.



A kupak egy műanyag kanalat is rejt, így azonnal fogyasztható, ráadásul méretének köszönhetően nem foglal sok helyet a fagyasztoóban, lehetővé téve, hogy mindenki a maga kedvencét válassza. Ideális választás, ha csak egy „kis” luxus hiányzik a nap végén. Idén négy íz lesz elérhető a piacon: Vanília, Vanília jégkrém makadámioval, Sós karamell és Málna sorbet.

Bevezetés hónapja: 2021. május

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.;

T.: 06-1-248-3030; e-mail: office@maresi.hu

The quality is the same, but the product's size is new: shoppers can now enjoy their favourite ice cream in 95ml size too. Häagen-Dazs Mini Cup ice creams don't contain preservatives, additives, artificial colours or stabilisers.



Garden Gourmet® növényi alapú portfólió a Nestlétől

Vadonatúj termékcsaládunkat elsősorban azoknak ajánljuk, akik csökkentenék mindennapi húsfogyasztásuk mértékét, de a portfólió tagjai beilleszthetők vegetáriánus és/vagy vegán étrendbe is. Elkészítésük egyszerű, gyors és rengeteg izgalmas lehetőséget rejt, akár

előételként, főételként, de akár vendéglátó falatként is. Hosszas fejlesztés eredményeképp a receptek megtervezésén utánozzák a hús ízét, illatát, szaftosságát, valamint kiválóan megőrzik állagukat tárolás után is. Mit tehetünk a környezetünkért? A növényi alapú táplálkozás által csökkenthető az ökológiai lábnyomunk az állati eredetű étrendhez szükséges erőforrásokhoz képest. Tegyük együtt egy fenntarthatóbb jövőért!

Bevezetés hónapja: 2021. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media támogatás, elérhető online és offline katalógus, gasztroszponzoráció

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Tóth Enikő Boglárka: 06-30-400-6035, www.nestleprofessional.hu

First and foremost we recommend our brand new product range to those consumers who would like to cut down on their daily meat consumption. What is more, the majority of these products can also form part of vegetarian and/or vegan diets.

NIVEA® Hydra Skin Effect termékcsalád

Új termékcsaláddal bővült a NIVEA® arcápoló és arctisztító szortimentje, melyben megtalálható nappali arckrém, éjszakai arckrém, hidratáló szérum, 7 napos ampullákúra, valamint az arctisztítók között egy micellás arclemosó gél és egy micellás víz. A termékek fő jellemzője, hogy formulájuk tiszta hialuronon gazdagított, így intenzíven hidratálják a bőrt. A nappali és éjszakai arckrém kettős hatással bír: a hosszú

lancú hialuronsav segít megkötni a nedvességet a bőr felsőbb rétegeiben, míg a rövid lancú támogatja a sejtek saját hialontermelését.



Bevezetés hónapja: arcápolók: 2021. február, arctisztítók: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, print, digital, POS
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmaszó: Beiersdorf Kft.

A new product line is available in the NIVEA® face care and cleanse product selection. There is a day cream, a night cream, a hydrating serum and a 7-day ampoule treatment, and among the face cleansers a micellar facial wash gel and a micellar cleansing water too.

NÉBAR NaturPro Magkrém és Magpaszta Család

100% magtartalommal, tartósítószer és adalékanyagok nélkül 9 különböző pörkölt magból és dióféléből készülő magkrémcsalád. Fogyasztói kiszerelés 180 gramm, horeca kiszerelés 1 és 2,5 kg. Nagy gondossággal válogatott pörkölt magvakból készül. Tökéletes alapanyag szendvicsekhez, mártogatások készítéséhez és főzési alapanyagként is kiváló, de önmagában fogyasztva is egészséges és finom. Emellett péksütemények, pralinék és torták ízesítésére, valamint kézműves, magas minőségű fagyaltok összetevőjeként is felhasználható.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: keresse kollégáinkat az egyedi ajánlatokért!

Kapcsolatfelvétel: Nébar Kft.; e-mail: order@nebar.hu; web: www.nebar.hu

A nut cream product range which is characterised by 100-percent nut content and being free from preservatives and additives. The products are made of 9 different, carefully selected roasted nuts and walnuts.



Magnum Dupla Gold Karamell Jégkrém Család



Az ellenállhatatlan, keksz ízű tejjégkrémet a karamelles-fahéjas szősz teszi még izgalmasabbá. A jégkrémet aranyló csokoládéburok öleli körül, melyet a tetejére hintett pekándióval és fahéjjal ízesített kekszdarabkák bolondítanak meg. A luxust idéző arany csokoládéburokot nem mesterséges színezékeknek köszönheti, hanem a Magnum minőségtől jól megszokott roppanós, karamelles fehér csokoládénak. Ezt a mennyei izkavalkádot mindenki ki akarja majd próbálni!

Ez a legújabb Magnum jégkrém újrahasznosított műanyag felhasználásával készült poharakban kapható. A Magnum Dupla Gold Karamell az első olyan jégkrémünk, amely minden formátumban elérhető. Pálcikás, 4-es és 6-os multipackban, illetve poharas formátumban is megtalálható a boltok polcain.

Bevezetés hónapja: 2021. április

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei: T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00-17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu; újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

Caramel-cinnamon sauce makes this irresistible biscuit-flavoured dairy ice cream even more exciting. A golden chocolate coating covers the ice cream, which is given an extra kick by the bits of pecan- and cinnamon-flavoured biscuits in the coating.

Gösser Natur Zitron

Az idei évben a Gösser márkát újrapozicionáljuk és megfiatalítjuk, valamint a Natur Zitron termékcsaláddal újraegyesítjük. A Gösser Natur Zitron termékcsalád egyrészt modern és fiatalos csomagolásával, másrészt pedig a legújabb innovációjával, a 0,0%-os Áfonya-citrom ízesítésű radlerével köszönti a nyarat. Az alkoholmentes radler szegmensében a fogyasztók időről időre keresik az új ízvariánsokat. Erre kínálunk egy új választási lehetőséget a portfólión belül. A Gösser Natur Zitron termékek 100% termélességgel, kizárólag természetes alapanyagokból készülnek.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: a fiatalok számára vonzó, erős TV-, digitális, közösségimédia- és közterületi reklám

Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., 9400 Sopron, Vándor Sándor utca 1.; T.: 06-99-516-100; e-mail: info@heineken.hu; web: goesser.hu

Gösser Natur Zitron products don't just welcome the summer with a modern and youthful packaging, but also with a brand new innovation: 0.0% Blueberry-Lemon radler.



Purina FELIX® Soup



Legfrissebb újdonságunk, a FELIX® Soup olyan kiegészítő eledel, amely átmenetet képez a teljes értékű állateledek és a jutalomfalatok között, ezzel egy új fogyasztási alkalmat jelent a macskák étrendjében. 48 g-os kiszerelésének köszönhetően a nap bármely szakában tökéletes energiaforrást biztosít, a tállásra kész tasakokkal pedig mindig friss eledel kerül a cica tányérjára. Magas nedvességtartalmának köszönhetően

fogyasztása fedezi a macska napi ajánlott folyadékbevitelének egy részét, egy igazán szaftos ízlésményt biztosít a kedvencnek. Jelenleg kétféle válogatásban találkozhatnak a leveses újdonságunkkal a gazdik, házias és halas ízvariánsokkal tudnak változatosságot csempészni a cicájuk mindennapjaiba.

Bevezetés hónapja: 2021. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eDM, közösségi média, eComm aktivitás és bolti kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.; Purina Állateledel Üzlet; T.: 06-80-44-2881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com; web: www.purina-felix.hu

Our latest product, a FELIX® Soup is supplementary pet food that represents a transition between classic pet food and pet treats. These products have created a new consumption occasion for cats.

Purina ONE MINI/SMALL Weight Control száraz és nedves kutyaeledel

Áprilistól új termékekkel bővül a Purina ONE kistestű kutyák számára fejlesztett termékcsaládja. A PURINA ONE MINI / SMALL Weight Control / Steril a kevésbé aktív, túlsúlyos vagy ivartalanított kistestű kutyáknak adható. A pulykában gazdag szárazeledel 40%-kal kevesebb zsírral járul hozzá a kalóriabevitel csökkentéséhez, valamint segít megőrizni kutyája megfelelő kondícióját. A teljes fehérjetartalom 70%-a állati eredetű fehérje. Könnyen emészthető a minőségi összetevőknél köszönhetően, valamint nem tartalmaznak hozzáadott színezékeket, mesterséges ízesítőanyagokat és mesterséges tartósítószerkeket.

A szárazeledel 800 g-os könnyen nyitható tasakban, míg a nedveseledel 4 darabos multipack kiszerelésben érhető el.

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV és digitális kampány, in-store kommunikáció, árkciók

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Purina Állateledel Üzlet; T.: 06-80-44-2881; e-mail: info.hu@purina.nestle.com; web: www.purina-felix.hu

From April new products are available in the Purina ONE range that has been developed especially for small dog breeds. PURINA ONE MINI/SMALL Weight Control / Steril can be given to less active, overweight or sterilised small-body dogs.



PICK Szalametti

A minőségi alapanyagokból készült, bükkfával füstölt, harmonikus fűszerezésű penésztmentes szalámi termékcsalád csemege, paprikás, csípős

változatban, valamint izgalmas chilis és fokhagymás bevonattal, szeletelve kerül a boltok polcra. A termékek megjelenése, fűszerezése, füstölt illata a tradicionális szalámijegyeket hordozza, melyet a modern gyártástechnológiával és szakértelmünkkel ötvöztünk, így igazodva a széles körű fogyasztói elvárásokhoz. Az ízesített változatok plusz ízgalmat, színt hoznak a portfólióba, legyen szó akár a paprikás, csípős változatokról, akár a fűszerbevonatos variánsokról. A termékek mesterséges aromát, hozzáadott ízfokozót nem tartalmaznak, valamint glutén- és laktózmentesek is egyben.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, 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

A beechwood-smoked, mould-free salami range made of high-quality ingredients, with harmonic spicing. The product is available in deli, paprika and hot versions, plus in exciting chilli and garlic coating variants, in sliced format.



MÁRKA Juicy Soda

szénsavas üdítőitalok, 20% gyümölcsletartalommal

A legkedveltebb bodza-, meggy- és málnaízek 20% gyümölcsletartalommal és szén-dioxiddal dúsítva, 250 ml-es alumíniumdobozba csomagolva. Az üdítők energiaszegények, és nem tartalmaznak tartósítószeret, így a választáskor az egészségtudatos táplálkozás és frissítés szempontjainak is tökéletesen megfelelnek.



Kiszerelés: 250 ml alumíniumdoboz; 24 db/tálca

Bevezetés hónapja: 2021. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, rádió és digitális kampány

Kapcsolatfelvétel:

Márka Üdítőgyártó Kft.
e-mail: info@markaudito.hu;
WEB: www.markaudito.hu

The most popular elder, sour cherry and raspberry flavours with 20-percent fruit content, enriched with carbon dioxide, in 250ml aluminium can packaging. These soft drinks are low-calorie and free from preservatives, so when shoppers decide which product to purchase, these fizzy drinks offer not only refreshment but also fit into the health-conscious diet.

UNICUM Barista

Az Unicum Barista közel hároméves fejlesztői munka eredményeként született meg, mely az Unicum több mint 40 gyógyfűvéből, arabica kávé kivonattal készült gyógynövénylikőr. A keserűlikőr-fogyasztás és a kávézás egyaránt évszázados múltra tekint vissza számos európai országban, így Magyarországon is. Ezt a két hagyományt egyesíti innovatív módon az Unicum Barista, mely tölgyfahordós érleléssel nyeri el végleges karakterét. „Nagy öröm számunkra, hogy egy olyan fejlesztésről számolhatunk be az Unicum Barista bemutatásával, amely a Zwack Unicum életében és a likörgyártás, illetve a kávézás hazai történetében egyaránt fontos mérföldkőnek minősül.” Zwack Sándor, a Zwack Unicum Nyrt. igazgatóságának elnöke

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

online mintaszórás, másodlagos kihelyezések, óriásplakátok, árárciók, displaykihelyezések, online kommunikáció, instore kampányok

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter brand manager; e-mail: marketing@zwackunicum.hu; web: www.unicum.hu/barista

Unicum Barista is the result of three years of innovation work. This herbal liqueur is made with Unicum's more than 40 herbs and arabica coffee extract



L'OR Arabica Catuai kávékapszula

A L'OR Arabica Catuai a 10 db-os L'OR kávékapszulák limitált kiadása, mely exkluzívan elérhető, Nespresso** kávégéppel kompatibilis termék. Egy különleges blend, amely a sárga kávécsereznye édességét és testességét egyaránt magában hordozza. A L'OR kávészakértői az érdekes, sokszínű ízprofiljáért választották. Érdekessége a sokoldalúságában rejlik, amely minden korttyal újabb oldalát fedi fel. Először friss, zamatos és édes ízű, amely később intenzív, jellegzetes pörkölt kávé utóízzel teljeseedik ki.

*Harmadik fél védjegyei nem kapcsolódnak a JACOBS DOUWE EGBERTS-hez. A kompatibilis készülékek részletes listájához látogasson el a www.lorkave.hu weboldalra.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digital, in-store

Kapcsolatfelvétel: JACOBS DOUWE EGBERTS HU ZRT. Vevőszolgálat T.: 06-80-180-718; e-mail: vevoszolgalat@decoffee.com

L'OR Arabica Catuai is the limited edition version of 10-capsule L'OR coffees, it is an exclusive Nespresso** compatible product. A special blend that carries both the sweetness and the body of yellow coffee cherries.



Szerencsi ZERO% - 21 g

0% hozzáadott cukor nélkül
töltött csokoládészeletek maltitollal édesítve



A prémium minőségű Szerencsi Zero% tejszokoládé (40% kakaó) szeleteket 6 különböző ízzel töltve – mogyoró-, mandula-, kávé-, barack-, eper- és áfonyakrémmel – kínáljuk. A maltitol használatával a termékek ízvilága a legjobb minőségű tejszokoládéké ízét idézik. Kiszerelés: 21 g, 36 db termék/kináló; 8 kináló/gyűjtő

Bevezetés hónapja: 2021. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékpromóciók, újságos akciók

Kapcsolatfelvétel: Szerencsi Bonbon Kft., Molnár Pál kereskedelmi vezető, T.: 06-70-886-7620, e-mail: info@szerencsibonbon.hu, web: www.szerencsibonbon.hu

Premium quality Szerencsi Zero% milk chocolate (40 percent cocoa) bars are available with 6 different cream fillings: hazelnut, almond, coffee, apricot, strawberry and blueberry. Sweetened with maltitol, these products recall the taste of the highest quality milk chocolates.

Baileys Salted Caramel

Új ízzel bővül a Baileys termékcsalád, a legújabb variáns neve Salted Caramel.

Ezzel a sós karamellás krémlíkorral most igazán könnyű az édes élvezetek halmozása. Ízében keveredik a lágy karamell és a bársonyos Baileys Original Irish Cream, egy leheletnyi sóval meghintve.

Néhány csepp Baileys Salted Caramel segítségével ízletes desszertek és sütemények készíthetők, de akár egyszerűen, jégre töltve is érdemes kipróbálni. Mindenhol igazán ínyesiklandozó! Krémlíkor kategória, 0,7 l, 6-os gyűjtő

Bevezetés hónapja: 2021. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampányok, display kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Gáspár Dorottya brand manager; e-mail: gaspard@zwackunicum.hu;

web: <https://www.zwackwebshop.hu/hu/termekek/krémlíkor/baileys/>;

FB: <https://www.facebook.com/BaileysMagyarorszag>

A new flavour in the Baileys product range: the latest variant is called Salted Caramel. It is so easy to indulge yourself with this salted caramel cream liqueur. Its taste combines soft caramel and smooth Baileys Original Irish Cream, with a little bit of salt as an extra.



Aby's Bio Hidegen sajtolt, csíráztatott olajok 250 ml-es kiszerelésben

Megújultak az innovatív, hidegen sajtolt eljárással készített Aby's bio olajaink. Termékeink (lenmag, kendermag, mák, szőlőmag, illetve tökmag ízben) kizárólag természetes alapanyagból készülnek, nem tartalmaznak adalékanyagot. Készítményeink kiemelkedően magas Omega-3 zsírsavtartalom hozzájárul az egészséges életmód fenntartásához.

Bevezetés hónapja: 2021. március

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; F.: 06-33-200-321; e-mail: kecskemeti.attila@piszke.hu; web: www.abymagyar.hu

Our innovative Aby's cold-pressed organic oils have renewed. These products (linseed, hemp seed, poppy seed, grape seed and pumpkin seed oils) are made exclusively from natural ingredients, they don't contain additives. Their exceptionally high Omega 3 fatty acid content contributes to a healthy diet.



Libresse Long Daily Fresh és Extra Long Daily Fresh

Megnövelt hosszúság és nedvszívó képesség, amely extra önbizalmat és kényelmet nyújt (Long 28: 17%-kal hosszabb, az Extra Long 24: 27%-kal hosszabb, mint a Libresse normal tisztasági betét). Légáteresztő képessége szabadabb érzetet, a CurveFit technológiának köszönhetően pedig remek illeszkedést, nedvszívást és teljes kényelmet biztosít. Dobozos kiszerelés: Long 28, Extra Long 24, 10 csomag/karton

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: mintázás, digitális média, bolti aktivitások

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft. e-mail: vevoszolgalat@essity.com



Extended length and greater absorption capacity, which provide users with extra confidence and comfort (Long 28: 17 percent longer, Extra Long 24: 27 percent longer than the standard Libresse liner). Both liners are breathable, guaranteeing more freedom to users. Thanks to the CurveFit technology the liners fit really well, their absorption capacity is big and they guarantee full comfort.

Pedigree Chewy Chunx marhaízesítéssel

A Pedigree DENTASTIX most kényelmes, harapásnyi jutalomfalatkaként elérhető a még több közös pillanattért. Egyedülálló új forma – a Dentastix Daily receptünk és a legkorszerűbb textúratechnológiánk kombinációja. Aktív formula – Megelőzi a fogkó kialakulását. Kevesebb mint 2% zsírtartalom, hozzáadott cukor és mesterséges aromák nélkül. Elérhető 2-féle méretű kutyának (Mini: 5–15 kg és Maxi: 15 kg felett)

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: részt vesz a májusi „szájápolás hónapja” országos kampányban, májustól 8 hétig lesz TV-reklámban; online videó

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.

Kapcsolattartó: Zelenák Tamás activation executive; T.: 06-20-228-4908; e-mail: tamas.zelenak@effem.com; web: <https://hun.mars.com/>

Pedigree DENTASTIX is a convenient, bite-size treat for even more shared moments with your pet. A special new design – a combination of our Dentastix Daily recipe and state-of-the-art texture technology.



Royal Cider



A Royal Cider termékcsalád sikere 2021-ben is töretlen. Népszerűségét az innovatív és egyedi 1 literes, visszazárható fogófüles csomagolásnak, valamint változatos, folyamatosan megújuló ízválasztékának köszönheti. 2021 tavaszától további 4 új ízben kapható. Mangó-Lime, Fekete ribizli-Alma, Citrus-Mix és Eper-Kékáfonya-Málna variációkban.

Kiszerelés: 1 literes palack, 6 palack/zsugor

Bevezetés hónapja: 2021. március–április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

nyereményjáték, tv, rádió, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Royalsekt Zrt.

Kapcsolattartó: Angyal Emese nagykereskedelmi vezető; T.: 06-30-866-8590; e-mail: angyal.emese@royalsekt.hu; web: www.royalcider.hu

The success story of Royal Cider continues in 2021. These products are popular thanks to being packaged in innovative and unique, 1-litre, resealable bottles with a handle, and to the wide range of constantly renewing selection of flavours available.

From the spring of 2021 shoppers can choose from 4 new flavours: Mango-Lime, Blackcurrant-Apple, Citrus-Mix and Strawberry-Blueberry-Raspberry.

Knorr teljes kiőrlésű snack tésták (2 új termék)



A dinamikus növekvő poharas snack téstás portfóliónkat 2021-ben tovább bővítjük két új, teljes kiőrlésű téstából készült variáns bevezetésével, mellyel az egészséges alternatívát kereső fogyasztóknak nyújtunk megoldást. KNORR Snack Teljes kiőrlésű Spenót sajt 60 g, 8 db/karton; KNORR Snack Teljes kiőrlésű Paradicsom Bacon 57 g, 8 db/karton

Bevezetés hónapja: 2021. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók, POS

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Fogyasztói kapcsolatok elérhetőségei: T.: 06-80-180-144 hétköznap 9:00–17:00; e-mail: vevoinfo@unilever.hu; újságírók az alábbi e-mail-címen érdeklődhetnek: krisztina.lengyel@unilever.com

In 2021 we are adding two new products to our dynamically growing cup pasta snack portfolio. We are launching two new fully wholemeal pasta variants, which are the perfect choice for consumers who are looking for healthier alternatives.

MONSTER Mule

Az alkoholmentes Monster Mule a csípős és édes gyömbértől, valamint a zamatos citromtól lesz igazi „mule ámulat”. Mindezt megbolondítottuk a híres Monster energy keverékünkkel, hogy ettől az izkavalkádtól igazán beindulj. Oszd meg egy baráttal te is, csináljatok egy képet és tageljétek, hogy #MonsterMule az Instagramon, így a tradíció folytatódik. Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiai kategóriában.

Bevezetés hónapja: 2021. április

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/energialok/monster-energy>

Alcohol-free Monster Mule becomes a 'mule marvel' because of the hot and sweet ginger and the delicious lemon. We gave it an extra kick with the famous Monster Energy mix, to boost you with this whirlwind of flavours.



MONSTER Ultra Fiesta Mango

Aludni ráérsz később is, mert ma este úgy fogunk ünnepelni, mintha nem lenne holnap! Az Ultra Fiesta a soha véget nem érő éjszakákat és a szinte már családtagnak tekintett barátokat ünnepli. A cukormentes Ultra Fiesta kellemes mangó ízzel tölti meg a már általunk kedvelt Ultra családost, mindezt maxra töltve a Monster Energy keverékünkkel!

Kiszerelés: 500 ml-es, dobozos, javasolt polckihelyezés: a többi Monster ízvariáns mellett, a prémium energiai kategóriában

Bevezetés hónapja: 2021. április

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/energialok/monster-energy>

Ultra Fiesta celebrates never-ending nights and friends so close to us that they are almost family members. Sugar-free Ultra Fiesta fills the popular Ultra product range with pleasant mango flavour – and all of this is loaded to the maximum with our Monster Energy mix!





**BŐRÁPOLÁS,
MELY EGYET JELENT A
BOLYGÓNKRÓL
VALÓ GONDOSKODÁSSAL**

NYERJ TRENDI NYEREMÉNYEKET!

Vásárolj **legalább 1999 Ft értékben** bármilyen NIVEA terméket,
és regisztrálj a blokkon szereplő AP kóddal a honlapon,
a sorsolásban való részvételhez.

A nyereményjáték időtartama: 2021. március 29. – május 30.

Földj



elektromos robogó

Heti nyeremény



városi kerékpár

Napi nyeremény



Naturally Good pamut táska

dm, Tesco, Rossmann
vásárlói különdíj



elektromos roller

A Szervező fenntartja a jogot, hogy a Nyereményt
azonos értékben másra cserélje.

További részletek:
www.NIVEA.hu/fenntarthatogondoskodas

ÚJ ÍZ



MONSTER MULE

GINGER BREW

GYÖMBÉR ÍZÚ