Business Superbrands 6x '16 '17 '18 '19 '20 '21

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A SIRHA BUDAPEST (2022. március 22–24.) hivatalos lapja

2021. június–július ▪ XVI. évf. 6–7. sz. ▪ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk **FMCG Kereskedelmi Toplista 2020**

Melléklet
Szállítmányozás, logisztika, raktározás

Reflektorban
Üzletberendezés

Horeca Újraindulás

Polctükör Convenience, táblás csokoládé, tészta, befőzőszezon, jegeskávé, smoothie, ízesített víz, jegestea, gin, szőrtelenítés, tusfürdő

INDÍTSD ÚJRA A KÖRFORGÁST!

100% ÚJRAHASZNOSÍTOTT PALACK*

*100%-ban újrahasznosított műanyagból készült palackban.
A kupak és a palackon lévő fólia nem újrahasznosítható.

Akcióba lendül a Pringles!

A **Pringles** és a foci elválaszthatatlanok, ezért most is nagyszabású promóciót futtatunk.

Töltsétek fel a polcokat!

1 + @ = CHANCE TO WIN!

www.pringles.com

NÉBAR naturpro

ÚJ, MAGYAR 100%-OS MAGKRÉMEK ÉS ÍZGAZDAG LAPKENYEREK

100% BIO ÉS GLUTEN FREE VÁLTOZATOKBAN IS!

www.nebar.hu

Befutott a Lidl!

Minden évben van miért várni a Trade magazin FMCG kereskedelmi rangsorát. Sokakban felmerült már tavaly egy kérdés: vajon megelőzi-e a Lidl a Tescót 2020-ban? És igen, így lett, sőt! (A részletes piaci elemzést, a láncok tavalyi eredményeit és idei terveit Kiemelt téma rovatunkban olvashatják.)

A Lidl mindenkit lefutott 2020-ban, és függetlenül attól, hogy a diszkont csatornát ki kedveli, ki nem, az üzleti eredményt és sikeres stratégiát nem lehet elvitatni, el kell ismerni. Már egy évvel korábban is lehetett látni a nagyon céltudatos előremenetelt, de kevés volt akkor a 12 hónap. Most viszont nemcsak beért mindenkit, de szignifikáns különbséggel vette át az első helyet.

Fontos kiemelnünk, hogy a 2. helyre is új versenyző futott be, hiszen idén először lett a SPAR ezüstérmes. A jó stratégiát itt is nyomon érjük, hiszen évek óta átgondolt terv mentén igyekeznek kihozni a piacból a legtöbbet, sikeresen. Nagyon sokat invesztálnak folyamatosan a bővülésbe, fejlesztésbe, vásárlói kiszolgálásba, élménybe, és ez meg is hozta a gyümölcsét.

Sajnos a korábbi évek nehézségei tovább gyűrűztek a Tesco esetében, és a hipermarketek problémáira a COVID még egy lapáttal rátett, így a forgalmi adataiban mondhatni, szinte nincs változás, ami a csatorna 2-3%-os esését nézve még akkor is jó eredmény lenne, ha csak 1-2%-os csökkenést tudna felmutatni, mi ennél egy hajszállal pozitívabban becsültünk.

A diszkontok, a hazai láncok és a drogériák „trióban" az erőviszonyok és sorrendek csatornán belül megmaradtak, egyedül tehát csak a hiperek hármasában borult fel a lista a fentiek indoklása mellett.

Azok a kis, közeli boltok, amelyek gyorsan tudták a termékkínálatukat változtatni a körülmények hatására, nagyobb lehetőséget kaptak tavaly, hiszen a COVID-világjárvány alatt nem akartak a vásárlók nagy boltokba járni, sok időt vásárlással tölteni, ugyanakkor a ritkább boltba járás miatt több kategóriában nagyobb kiszerelést és nagyobb mennyiséget vásároltak.

Összességében fontos, hogy a korábbi évek jó stratégiáját folytató cégeknek a tavalyi pandémiás év is tudott sikert hozni. De az év eleji nagy hajrá, amelyet mindenki látott, érzett, kimutatott márciusra, részben áprilisra, az év további részében alábbhagyott, és az infláció mellett már lényegesen szolidabbak a pozitívumok. A nagy remények a horeca piac átvándorlásáról a retailbe az év derekára szertefoszlottak. A megváltozott körülményekben a szokások is megváltoztak, és nagy kérdés, hogy most, a lassú nyitás után, az új normális folyamatok kialakulását követően, hogy stabilizálódnak. Mindezt egy év múlva elemezzük majd, és mutatjuk meg, hogy ebben a megváltozott környezetben hogyan teljesítettek az immár 100 milliárd forint feletti forgalmat elérő kereskedelmi láncok.

De addig is készüljünk a fentiek nagyszerű 5 napos átbeszélésére, szeptember 20–24. között Tapolcára, a Business Days konferenciára! A folyamatosan bővülő program már elérhető a businessdays.hu oldalon.

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Lidl crosses the finish line first!

There is always a reason why it is worth waiting for Trade magazin's FMCG retailer ranking every year. Already last year many asked the question: Will Lidl overtake Tesco in 2020? Yes, Lidl did occupy the No.1 spot! (You can read a detailed market analysis, how retailers performed last year and what their plans are for this year in the Topic of the Month section of our magazine.)

Lidl beat everyone in 2020 and irrespective of the fact whether one likes the discounter channel or not, the business results and the successful strategy need to be appreciated. One year earlier it was already visible how dynamically Lidl was going forward, but back than 12 months weren't enough. This time Lidl has taken the 1st place in the ranking with a significant advantage.

It is important to underline the fact that the No.2 spot also went to a different retailer than last time, as for the first time SPAR won the silver medal. In SPAR's case we can also talk about a good business strategy, as the company has been successfully working on bringing out the most in the market for years, by following a well-made plan. Then retailer keeps investing a lot of money in expansion, development, serving customers and improving the shopping experience, and this hard work finally bore fruit. Unfortunately the difficulties of former years continued for Tesco and the COVID-19 pandemic only made matters worse for hypermarkets, so practically there was no change in Tesco's sales turnover and in the light of the channel's 2-3 percent contraction, it would also be a good result if sales declined by 1-2 percent, but our estimation was a little bit more positive than this.

As for the 'trios' of discounters, Hungarian-owned retail chains and drugstores, the market shares and rankings didn't change within the channels, so the ranking is only different in the trio of hypermarkets.

Small corner shops that could change their product selections quickly as a reaction to the new conditions saw their opportunities grow last year, because during the COVID-19 pandemic shoppers didn't want to visit large stores and they didn't wish to spend a lot of time with shopping. Due to the fewer store visits, shoppers opted for a larger size in several product categories and they also purchased bigger quantities.

It is noteworthy that retailers which followed a successful strategy in the last few years managed to perform well in the pandemic year too. However, the sales boom of March and April slowed down later in the year, and with the impact of the inflation the positive results became more modest. By the middle of the year the high hopes about HoReCa sales migrating to retail trade went up in smoke. Changing conditions transformed shopping habits too and the big question now is how these new habits will stabilise after the slow reopening, when the processes of the new normal are developing.

Trade magazin will analyse all of these things one year from now, showing how retail chains – which already realised sales above HUF 100 billion – performed in this transformed environment.

Until then let's prepare for discussing all of the above during the five days of the Business Days conference, which will take place in Tapolca between 20 and 24 September. The regularly updated draft programme is already available at the businessdays.hu website.

Best regards, *Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief*

Az online piac növekedését előmozdította a pandémia, ezen belül is az otthon töltött időhöz és tevékenységekhez kötődő költések. Az új belépők mellett a már online vásárlók rutinosabbá válása, többet, többször, nagyobb értékben vásárlás generálta a látványos növekedést. 2020-ban az online forgalomnövekedés bajnoka a ruházat és az FMCG, de a műszaki és barkácscikkek iránt is jelentősen megnőtt a kereslet.

Piacformáló év – talán így lehetne a legrövidebben összegezni 2020 retailerekre tett hatását. Voltak, akik csődbe mentek, míg mások rekordbevételekre tettek szert. A vásárlások legfőbb kritériumaivá egyik pillanatról a másikra az egészség és a biztonság váltak, a technológia pedig fénysebességgel követte az egyébként követhetetlennek tűnő változásokat.

2 Befutott a Lidl az 1. helyre!
4 LÁNCHÍD-vélemény: Harminc év
6 Híreink

Kiemelt témánk: FMCG Kereskedelmi Toplista 2020

24 Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora 2020
26 Online vásárlás, logisztika, valamint fenntarthatósági intézkedések az ALDI fókuszában
28 Lendületben az Auchan
28 A bizalmat a krízishelyzetben is erősíteni tudta a dm
29 Folytatódik a Lidl dinamikus növekedése
29 Hazai ízek és fejlesztések a vásárlási élmény fokozásáért a PENNY Marketnél
30 Eredményes helytállás előremutató fejlesztésekkel
32 „A vidéki boltokból akár egy kiló kenyeret is kiszállítottak az időseknek"
34 Továbbra is a vevő áll a középpontban a Reálnál
36 Megőrizte két számjegyű növekedését a Rossmann
38 Minden téren fejlődés a SPAR-nál
39 Mindenre felkészültünk
40 GfK: Az új helyzet a magyar vásárló céltudatosságát, tervezésre törekvését eredményezi
44 Nielsen: Egy év a pandémia árnyékában
46 Retail Zoom: A sokktól az alkalmazkodásig
50 GKI Digital: 3 évet lépett előre az online kereskedelem
52 Synetiq: Az érzelmileg legütősebb kereskedelmi reklámok 2020-ból
56 OKSZ: Toplistáról – maszkban
58 MNKSZ: A pandémia hatására erősödött a tagok közötti összetartás

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018, 2019, 2020 és 2021-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

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

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Az MMSz tagjaként a Marketing Nagykövete védjegyhasználó

Az MMSz HoReCa tagozatának társalapítója

A pandémia számtalan kihívás elé állította a fizikai, bolti kereskedelmet. A bezárások, az online előretörése, a vásárlási szokások változása, a higiéniai elvárások folyamatos jelenléte, az előírások és ellenőrzések változása nemcsak az elmúlt évre, de az újranyitás, az új normális időszakára is kihat.

72

88

A szállítmányozó cégek 2020-ban egyöntetűen sikeres évet zártak, ami leginkább gyors reakcióiknak, kreatív megoldásaiknak és kiváló alkalmazkodóképességüknek köszönhető. Körképünkben bemutatjuk, ki milyen választ adott a járvány okozta kihívásokra.

Az élelmiszerüzletek választékának fejlődéséből arra következtetünk, hogy a termékfejlesztéssel foglalkozó marketingszakemberek érzik a piacot, vagy legalábbis jól körülnéztek ott. Összefoglalva véleményüket: a convenience termékeké a jövő! A vendéglátásban is eltűnőben van az ezekkel kapcsolatos mély előítélet – és nem csak folyamatosan emelkedő minőségük miatt.

102

136

A nemzetközi szinten óriási optimizmussal kezelt gin piaca itthon is dinamikusan fejlődik, bár piaci részesedése viszonylag alacsony, a szakemberek szerint nincs italfajta, amely alkalmasabb lenne termékfejlesztésre. A hazai gin szcéna sajátosságairól – választékról, ízekről, fogyasztókról is beszélgettünk hat meghatározó hazai forgalmazóval.

60 Márkaszövetség: Erős márkák, erős immunrendszerek
62 FÉSZ: „Ne a vágyainkat öntsük betonba!"
64 KAVOSZ: Nem halogathatók tovább a változtatások
66 NAK: A válság tanulsága segíti a talpra állást
68 A dohányipar és dohány-kiskereskedelem COVID-biztos
70 Még a gondolatunkat is kitalálják

Reflektorban: Üzletberendezés

72 Posztpandémia – új korszak az eladótérben is
76 Érintéskerülő vásárlók
84 Átalakult az offline, az in-store

Melléklet: Szállítmányozás, logisztika, raktározás

88 Szállítmányozás: „Sok újat tanultunk magunkról és a piacról"
92 Bizalom és innováció: raktárak 2021-ben
96 Úton az új mobilitás felé
100 Csomagok nyomában

Polctükör

102 Az időd pénz!
114 Igazi karanténgyőztes a táblás csoki
116 Mákos tésztán túl, áremelkedésen innen
122 Kezdődik a jammelés
124 Továbbra is jól csúszik a jegeskávé
128 Palackba zárt egészség
130 Erősödő elvárások az ízesített vizekkel szemben
132 Színben, ízben, hatásban – heves a jeges!
136 A felfedezés izgalma
140 Eladási csúcsot hoztak tavaly a szalonbezárások
142 Átrendeződés és megújulás

Horeca

146 Egyszerűsödött a borravaló kezelése
147 Újrakezdők
148 MVI
149 Másfél évtized a szakma érdekképviseletében
154 Gerendai Károly: „Meg kell próbálni kapitányként viselkedni a hajón"
156 Itthon
157 Jöhetsz a söröddért!
158 Koncepció
159 Italvilág

Piaci analízisek

160 AKI: Dráguló gabonák
161 Áprilisban megközelítette válság előtti szintjét a GK konjunktúraindexe
162 KSH
163 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

164 Simor András: A félelem hosszú távú megtakarításra ösztönöz
168 Jelentés a Board roomból (3. rész): Interjú Michael Holmmal, a Diageo kelet-európai piacok ügyvezető igazgatójával
170 Munkaerőpiac 2021: az FMCG és a kereskedelem vonzereje nőtt

Instore és outdoor

172 A POPAI jelenti
174 Izgalmas 15 hónap piackutatói szemmel
175 Újra díjaztuk a tavalyi év kiemelkedő promócióit
177 Promóciók a vásárlók szemével
179 Az „Év legsikeresebb promóciója 2020" verseny díjazottjai
188 Promóciós TV-szpotok a neuromarketing tükrében
191 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

További munkatársaink

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

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

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

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

Hirdetőink

Aldi 26–27., 125. // Art of Air 21 73. // Beiersdorf b3 // Bizerba 78., 79. // Borsodi 47. // BS Plastic 75. // Carlsberg 11. // CBA 30–31. // Chef Market 93. // CLM Bitai&Partners 43. // Coop 32–33. // CTW Hungária 145. // DHL 89. // DS Smith 95. // Edenred 15., 17. // Eisberg 129. // FrieslandCampina b1. // Gallicoop 109. // Gergely Gasztronomi 104. // Grabowski 5., 9., 22–23., 35., 55., 173. // Heinemann 185. // Herbow 191. // Hungexpo 152. // iData 96. // K&K Family 106. // Kantar 177–178. // Kőröstej 117. // Lacikonyha 103. // Magyar Termék 16. // Magyar Utalvány 41. // Mázsa Centrum 49. // Mars 97., b4 // Mercarius 99. // Metro 153. // MNKSZ 58–59. // Mokate 105. // Nestlé 127., 166–167. // Nébar 1. // Nielsen 117. // Orbico b2, 141. // Origo Software 77. // Porsche Hungária 91. // POS Solutions 85. // Reál Hungária 34–35. // Rossmann 36–37. // SGS 81. // Shell 101. // Sió-Eckes 57. // Smurfit Kappa 82–83. // Soós Tészta 119. // Spar 38., 185 // Supp.li 93. // Tesco-Global 39. // Tranzit-Food 107. // Yuva 104. // Viwa 131. // Zwack Unicum 137. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade magazin
@trademagazin

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!

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

GREEN BRANDS Hungary – A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere

Fenntarthatóság szimbóluma – A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

StarStore – A StarStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TRADE MARKETING Klub – A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

Harminc év

2020-ban működésének 30. évébe lépett SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., amely a hazai gazdaság, a magyar kereskedelem meghatározó szereplőjévé vált az elmúlt évtizedekben. Ebből a szempontból 100%-ig valós tartalommal bír az a szó, ha a mögöttünk álló három évtizedre azt mondom: sikertörténet.

Vendégszerző:
Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

Első szupermarketünket 1991-ben nyitottuk meg Tatán, mára az üzlethálózatunk 588 tagúra növekedett az eltelt harminc év alatt végrehajtott 647 milliárd forintnyi beruházásnak köszönhetően. A SPAR tavaly már összesen 381 saját üzemeltetésű áruházzal rendelkezett: 324 SPAR szupermarkettel, 23 City SPAR szupermarkettel és 34 INTERSPAR hipermarkettel, és még a világjárvány nehezített körülményei között is építkezni tudtunk, a 35. kaposvári hipermarket áruházunkat 2021. elején adtuk át a vásárlóknak. A fejlődés fontos lépései voltak a népszerű franchise-egységek nyitásai is, melyek további négy formátumban vannak jelen országosan: SPAR partner, SPAR market, OMV-SPAR express és LUKOIL-DESPAR. A franchise-üzletek száma az induló év két áruházához képest 2021-re elérte a 207-et, és országszerte 94 településen találhatóak meg.

Terjeszkedés és modernizáció

Mint minden életerős szervezetnél, a terjeszkedés és fejlődés működésünk szerves része. Az új üzletek építése és az áruház-modernizációs programunk mellett ez olyan – jellemzően milliárdos volumenű – fejlesztéseket takar, mint a 2019-ben elindított SPAR online shop és Drive-In szolgáltatás, amelynek felületére alig egy esztendő alatt több mint 62 ezren regisztráltak. Vagy mint a saját termelőrészlegeink létrehozása – és fejlesztései –, a kényelmi élelmiszertermékeket 2018-tól előállító üllői SPAR enjoy. convenience üzem és a friss húsokat és húskészítményeket 2004-től, illetve 2020-tól gyártó bicskei, illetve perbáli üzemek. Az ünnep az, hogy harminc év után is elkötelezett, összetartó és sokszínű munkatársi csapattal dolgozhatok együtt nap mint nap. A változatos összetételű gárdában mindenki a legjobb képességeit, készségeit és tudását adja az összteljesítményhez, az eredményességhez. Vállalatunk piacképes fizetéssel, állandó és alkalmi béren kívüli juttatásokkal fejezi ki háláját és nagyrabecsülését.

Tapasztalat, tervezés, gyakorlat

A bevált „trió", a tapasztalat, tervezés és gyakorlat szerint folytatjuk a kijelölt utat. A lendületes fejlődést az üzleti filozófiánk elemei és az olyan alapértékeink biztosítják, mint az etikus üzleti magatartás, a minőségi kereskedelem és a vásárlók magas szintű, korszerű kiszolgálása. Lényeges az is, hogy vállalatunk úgy alkalmazkodik a folyamatosan változó fogyasztói igényekhez, hogy együtt halad a modernizációval, a környezetvédelem, és általában véve a fenntarthatóság stratégiai szempontjaival. Eközben pedig fontos helyi és országos társadalmi ügyekben vagyunk – és leszünk – megbízható partnerek. Maximálisan figyelembe vesszük a változó piaci trendeket és fogyasztói szokásokat. Különböző árkategóriában kínálunk minőségi árukat, a prémium márkáktól kezdve a saját márkás termékek széles és változatos csoportjáig, amelyekben mindenki a legmagasabb színvonalat kapja. Számtalan és egyre bővülő kínálattal jelentkezünk a „mentes" árucsaládok tekintetében is, a vegán étrend szerint élő vásárló éppúgy megtalálja polcainkon a kedvére valót, mint aki valamilyen élelmiszer-intoleranciával él, vagy csökkentett só- és cukortartalmú ételekkel szeretne táplálkozni, netán teljesen nélkülözni akarja a pálmaolajat. Áruházainkban 90% közeli a magyarországi beszállítói arány, ha az élelmiszertermékekre gondolunk, amivel az itthoni családi vállalkozásokat, termelőket és gazdákat segítjük. Elkötelezettségünk bizonyítéka az is, hogy csatlakoztunk a Magyar Termék Nonprofit Kft. „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kezdeményezéséhez. A magyar kiskereskedelemben pedig egyedülálló, hogy egy üzletlánc igen jelentős piac- és marketingtámogatással hazai árufejlesztéseket karol fel, mi pedig a két éve indított Hungaricool by SPAR termékinnovációs versennyel ezt tesszük. ///

Thirty years

SPAR Hungary opened its first supermarket in Tata in 1991 and today we operate a 588-store network – 324 SPAR supermarkets, 23 City SPAR supermarkets and 34 INTERSPAR stores – thanks to the HUF 647 billion invested in the last 30 years. Franchise units have also opened, in four different formats: SPAR partner, SPAR market, OMV-SPAR express and LUKOIL-DESPAR shops. By 2022 the number of franchise stores reached 207.

Expansion and modernisation

Just like with any strong organisation, expansion and development form an integral part of our strategy. We don't just modernise stores and open new units: in 2019 we launched the SPAR online shop and Drive-In service, for which more than 62,000 users have registered already. In 2018 we opened the SPAR enjoy. convenience production facility in Üllő, and SPAR has had a meat processing plant in Bicske since 2004 and another in Perbál since 2020.

Experience, planning and practice

SPAR Hungary continues on the trodden path of experience, planning and practice. Our dynamic progress is ensured by our business philosophy, the pillar of which are ethical business conduct, quality retail work and providing customers with high-level, modern services. At the same time SPAR Hungary is also a reliable partner in important local and national matters.

We also keep up with changing consumer needs, for instance by offering a growing selection of free-from, vegan and healthy products. About 90 percent of the products sold in SPAR stores are supplied by Hungarian partners and we have also joined the 'Buy Hungarian and win with Hungarian products!' programme of Hungarian Product Nonprofit Kft. ///

VÁGYOTT MÁR ARRA, HOGY EGY IDŐGÉPBE ÜLVE TISZTÁN LÁSSA A JÖVŐT?
HOGY TUDJA, MIT KELL MOST TENNIE, ÉS MIT KELL ELKERÜLNIE AHHOZ,
HOGY HOSSZÚ TÁVON ELÉGEDETT ÉS SIKERES LEGYEN MIND SZAKMAILAG, MIND A MAGÁNÉLETÉBEN?
GONDOLT MÁR ARRA, HOGY JELENBELI DÖNTÉSEI MILYEN HATÁSSAL LESZNEK JÖVŐBELI KILÁTÁSAIRA?

HA IGENNEL VÁLASZOL EZEKRE A KÉRDÉSEKRE, KERESSE A FUTURE TALKS-OT, A TRADE MAGAZIN BUSINESS PODCASTJÁT.

FUTURE TALKS

BUSINESS PODCAST

Krizsó Szilviával

Krizsó Szilvia, Pulitzer-emlékdíjas újságíró
ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel közelebb hozza a jövőt!
Beszélgetés víziókról, trendekről, gazdasági és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően.

Minden hétfőn 17 órától új adással jelentkezünk!

Az adások bármikor visszanézhetők és meghallgathatók – amikor ideje engedi, ugyanazokon az alábbi platformokon.

Már visszanézhető adások:

Jaksity Györggyel

Oszkó Péterrel

Náray Tamással

Simor Andrással

Gerendai Károllyal

dr. Peták Istvánnal

Bojár Gáborral

Szalay-Berzeviczy Attilával

Tari Annamáriával

Következő adások:

• **2021. június 21.** 17 órától: **Nyáry Krisztián** író • **2021. június 28.** 17 órától: **Mautner Zsófi** gasztroblogger
• **2021. július 5.** 17 órától: **Dr. Almási Kitti** klinikai szakpszichológus

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

RÖVIDEN

Még szorosabbra fűzi kapcsolatát a GVH és a Nébih

Együttműködési megállapodást írt alá a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih). A versenyhatóság és az élelmiszerlánc-biztonsági felügyelet számára a jogszabályok elsősorban a mezőgazdasági és élelmiszeripari beszállítók, illetve a jelentős piaci erővel rendelkező vállalkozások beszállítóinak védelme kapcsán írnak elő egymáshoz szorosan kapcsolódó feladatokat. A két szerv emellett együttes erővel lép fel az élelmiszereket érintő, tisztességtelen reklámgyakorlatokkal szemben is. A megállapodás elsődleges célja, hogy elősegítse e közös feladatok hatékony ellátását, és lefektesse a felek közötti rendszeres, gyorsított információcsere kereteit. A hatóságok emellett törekedni fognak arra is, hogy a jogszabályokban előírt együttműködésen túlmutatóan, kölcsönösen támogassák egymás szakmai tevékenységét.
Az együttműködési megállapodás elérhető a GVH honlapján. ///

GVH and Nébih strengthen ties

The Hungarian Competition Authority (GVH) and the National Food Chain Safety Office (Nébih) have signed a partnership agreement. These two organisations primarily need to work together in protecting agricultural and food suppliers, and the suppliers of powerful market players. Plus the two bodies also act together against unfair food-related advertising practices. ///

Harmadszor is energiatudatos vállalat címmel ismerték el Coop üzletláncot

A 2018-as és 2019-es év után 2020-ban immár harmadik alkalommal ismerték el Energiatudatos Vállalat védjeggyel a COOP Gazdasági Csoport fejlesztéseit. A kitüntető címet a köztársasági elnök által fővédnökölt, az Országgyűlés Nemzeti Fenntartható Fejlődési Tanácsa által védnökölt, a Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft. által működtetett Virtuális Erőmű Program energiahatékonysági kiválósági pályázatának keretein belül kapta meg az üzletlánc. A 2011-ben elindított Virtuális Erőmű Program (VEP) és az általa működtetett energiahatékonysági kiválósági pályázat célja, hogy a fenntarthatósági kezdeményezéshez csatlakozó vállalatok, illetve állami intézmények, önkormányzatok, iskolák éves energiamegtakarításait erőművi kapacitásra számítja át, így meghatározza, hogy mekkora erőműre nincs szükség a megtakarításoknak köszönhetően.

Tóth Géza (balra) átveszi a 2020. évi Energiatudatos Vállalat tanúsítványt dr. Molnár Ferenctől, a Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft. ügyvezetőjétől

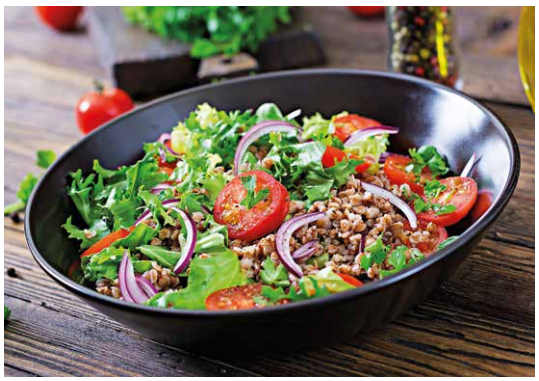
Tóth Géza, a Co-op Hungary vezérigazgatója, az elismerés kapcsán elmondta:
– Örömmel vettük át ezt a tanúsítványt, mivel a COOP Csoportnak évek óta egyik fontos célja, hogy minél fenntarthatóbb, energiatudatosabb irányba vigye a tagvállalatait. A csoportszintű fejlesztések középpontjában a fenntarthatóság, az energia- és környezettudatosság áll. Az üzletlánc meggyőződése, hogy közel 2300 üzletének hosszú távú és fenntartható üzemeltetése leginkább az energiahatékonyság mentén valósítható meg, amelyhez elkészült egy tudatos, koncepció is. ///

Coop named energy conscious company for the third time

After 2018 and 2019, the development projects of the Coop Economic Group were rewarded with the Energy-conscious Company trademark for the third time in 2020. The retail chain earned the recognition within the framework of the Virtual Power Station (VEP) programme of Hungarian Innovation and Efficiency Nonprofit Kft. Co-op Hungary CEO Géza Tóth told: one of COOP Group's main goals is to steer member companies in a more sustainable and energy conscious operating direction. ///

Salátákkal a plusz kilók ellen

Májusban hagyományteremtő szándékkal indította el az Eisberg a Salátázás Hónapját azzal a céllal, hogy még nagyobb reflektorfénybe helyezze a kiegyensúlyozott, változatos étrend témakörét – ami egyébként is missziójuknak számít. A tavaszi hónap azért is tökéletes időpont a változások elindítására, mert ilyenkor rengetegféle saláta érhető el lokálisan. Az Eisberg pedig hazai termelőktől szerzi be az alapanyagok nagy részét – ezzel is támogatva a magyar gazdaság élénkítését. Az Eisberg arra bátorítja a fogyasztókat, hogy a Salátázás Hónapját ünnepelve minél több és minél sokfélébb salátát, friss zöldséget építsenek be az étrendünkbe. Ennek érdekében elindították a Diéta Dilemma című podcast adásukat,



a Facebookon pedig nyereményjátékot is szerveztek.
– Mindemellett plusz 20 grammot csomagolunk Az Ország Salátája nevű mixünkbe, és extra akciós kedvezményekkel is találkozhatnak a vásárlók az áruházak polcain. Reméljük, ezzel minél több emberhez el tudjuk juttatni a salátázás örömét – mondta Szalai Judit, az Eisberg kereskedelmi és marketingvezetője. ///

Fighting those extra kilos with salads

In May Eisberg started its Salad Month initiative for the first time, calling attention to the importance of a diverse and balanced diet. Eisberg urges consumers to regularly have as many fresh vegetables as possible – this is why the company launched the Diétás Dilemma podcast and a prize game on Facebook. Head of sales and marketing Judit Szalai added: they now put 20g more in their Hungary's Salad product. ///

Teljes mértékben újrahasznosítható lesz a Pilsner Urquell palackja

Minden fóliát és műanyagot eltávolítanak a világ első aranyló pilzeni lágerének, a Pilsner Urquell palackjáról és annak másodlagos csomagolóanyagaiból, így a kategóriát teremtő cseh sör 100 százalékban újrahasznosítható palackban kapható a jövőben.

– A hagyományra és az újításra építő megközelítésünkben egyre hangsúlyosabbá válik a fenntarthatóság; ennek jegyében született a döntés, hogy minden nem újrahasznosítható anyagot száműzünk a palackról és annak másodlagos csomagolásából" – mondta Hruska Rita, a Dreher Sörgyárak nemzetközi márkák marketingvezetője.

A műanyag címkék lecserélésével évente 55 tonna műanyagot takarítanak meg globálisan, azzal pedig, hogy eltávolították a palackok nyakáról az összes fóliát, 45 tonna alumínium felhasználása válik szükségtelenné éves szinten.

A Pilsner Urquell alumíniumdobozos kiszerelése pedig, ahogy eddig is, hatékonyan visszagyűjthető és újra feldolgozható a mára országszerte elérhető közel 200 darab Returpack által üzemeltetett visszaváltó automatának köszönhetően, vagy gyűjthető otthon szelektíven. //

Pilsner Urquell bottles to become fully recyclable

All aluminium foil wrap and plastic is going to be removed from Pilsner Urquell beer bottles and from their secondary packaging, so the Czech beer speciality will be marketed in 100-percent recyclable bottles. Rita Hruska, Dreher Breweries' marketing manager for international brands revealed: by removing plastic labels 55 tons less plastic will be used at a global level, while stopping to use aluminium foil wrap on bottle necks means a 45-ton drop in aluminium use a year. //

Melléktermékből többletnyereség a Kometánál

A magyarországi húsfeldolgozással és húsipari termékek gyártásával foglalkozó cégek közül a kaposvári Kometa 99. Zrt. lett az első, amely melléktermék-feldolgozó üzemmel rendelkezik. Az évi 15 ezer tonna hulladék feldolgozására alkalmas üzemet május 17-én adták át, amellyel a Kometa amellett, hogy óvja a környezetet, még profitot is termel. A technológia lehetővé teszi a sertés állati fehérjeliszt és takarmányzsír előállítását. A fehérjeliszt az állati eledel gyártásának alapanyagául szolgál, az ipari zsírokat és olajokat a vegyipar, gyógyszeripar használja fel, de többek között elektromos áramot termelő kogenerációs motorok üzemanyagaként vagy szintén állati takarmányozásra is jól alkalmazhatóak.

– Nagy örömünkre szolgál, hogy egy olyan úttörő beruházást tudtunk megvalósítani, amellyel nemcsak mint cég érhetünk el még jobb eredményeket, de még a környezeti terhelést is csökkenteni tudjuk – mondta el Giacomo Pedranzini, a Kometa 99. Zrt. ügyvezető igazgatója az átadóünnepségen.

A képen balról: Szita Károly (Kaposvár polgármestere), Giacomo Pedranzini (Kometa 99. Zrt. ügyvezető igazgatója), Szijjártó Péter (külügyminiszter), Gelencsér Attila (Kaposvár országgyűlési képviselője)

Az 1,4 milliárd forintos beruházás, amelynek nagyságrendileg 50%-át a Kometa finanszírozta, a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program közreműködésével jött létre. A feldolgozott melléktermékek értékesítéséből 6-700 millió forint többletárbevételt vár a cég. //

Kometa makes extra profit from byproducts

Kaposvár-based meat company Kometa 99. Zrt. is the first of its kind in Hungary to have a byproduct processing plant. The new factory – which is capable of processing 15,000 tons of waste a year – was ceremonially opened on 17 May. Thanks to this step, Kometa not only saves the environment, but also makes extra profit – told managing director Giacomo Pedranzini. Kometa financed 50 percent of the HUF 1.4-billion investment. The company expects a HUF 600-700 million sales revenue from the processed byproducts. //

Kevesebb élelmiszer-hulladék a Tescónál

Tavaly a Tesco 10 évvel a határidő előtt teljesítette az ENSZ 12.3-as Fenntartható Fejlődési Célját (SDG), amely az élelmiszer-hulladék 2030-ra történő megfelezéséről szól. A legfrissebb kimutatások szerint pedig az áruházlánc idén a bázisévhez képest már 69 százalékkal csökkentette az élelmiszer-felesleget közép-európai működésében.

Az eredményben nagy szerepe van a frissáru-készletezési és -előrejelzési rendszer fejlesztésének, a termékválaszték racionalizálásának, valamint egyéb jó gyakorlatoknak, köztük a lejárathoz közeli termékek árcsökkentésének.

– Ezzel mintegy 28 000 tonna élelmiszert mentettünk meg a kidobástól az élelmiszer-felesleg visszaszorítása, valamint adományozása terén végzett, évek óta tartó munkánkkal, amelyet munkatársainknak köszönhetően a járvány alatt is folyamatosan végeztünk. Országszerte a Tesco-áruházak több mint 90%-a ajánlja fel napi szinten a megmaradt élelmiszert a rászorulóknak. Így az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer-felesleg 83 százalékát fordíthattuk jótékony célra, ezzel is közelebb kerülve célkitűzésünkhöz, miszerint a Tescónál egyetlen falat fogyasztható élelmiszer sem veszhet kárba – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója. //

Tesco produces less food waste

This year Tesco produced 69 percent less food waste in its Central European operations than in the base year. Zsolt Pálinkás, Tesco-Global Zrt.'s CEO told: they saved about 28,000 tons of food from the bin. All over Hungary more than 90 percent of Tesco stores donate leftover food to charity at the end of each day. This way 83 percent of still edible unsold food is used for a good cause. //

Női elnök a Joint Venture Szövetség élén

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Joint Venture Szövetség

A Joint Venture Szövetség 2021. május 27-én tartotta meg éves és egyben tisztújító közgyűlését, és dr. Fábián Ágnest, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóját választották meg a szervezet új elnökének. A Szövetség egyben több új tisztségviselőt is választott. Az újonnan megválasztott elnök mandátuma május 27-én kezdődik, és három évre szól.

– Nagy büszkeség és megtiszteltetés számomra, hogy a Joint Venture Szövetség közgyűlése a szervezet elnökévé választott. A JVSZ több mint 30 éves múltra visszatekintő, értékteremtő, komoly szakmaiságot képviselő szövetség, a szervezet egyedisége abban rejlik, hogy multiszektorális és multinacionális a Szövetség által képviselt cégek összetétele. Különleges abban is, hogy kis-, közép- és nagyvállalati tagjainak érdekképviseleteként rendszeres, komoly párbeszédet folytat minisztériumokkal, szakmai szervezetekkel, a mindenkori kormánnyal. Célom és elhivatottságom a Joint Venture Szövetség elnökeként, hogy segítsem az ország gazdasági versenyképességének növelését – mondta el záróbeszédében dr. Fábián Ágnes, a JVSZ új elnöke. //

Joint Venture Association's first woman president

On 27 May 2021 the Joint Venture Association (JVSZ) held its annual meeting, where Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország Kft. was elected president for a 3-year period. She told that her goal as the head of the 30-year-old multisectoral and multinational association is to contribute to increasing the competitiveness of the Hungarian economy. //

Új vezető a NESCAFÉ Magyarország élén

Anna Roche
üzletágvezető (NESCAFÉ)
Nestlé Hungária

Június 1-től Anna Roche veszi át a Nestlé Hungária NESCAFÉ üzletágának vezetését.

Anna Roche 2001-ben kezdte karrierjét a Nestlé Ukrajnánál marketingfunkcióban, majd 2004-ben a kávé kategóriához került, ahol munkája nyomán sikeresen megújult a NESCAFÉ 3in1 üzletága. 2009-ben a NESCAFÉ marketing managerévé lépett elő, amely pozícióban sokat tett a fenntartható, nyereséges növekedésért és a vásárlói magatartáson alapuló márkaépítésért. Ezek után 2017-től vezette a franciaországi NESCAFÉ Dolce Gusto üzletágát. Munkája nyomán példátlan eredményeket ért el a piacrészt és a profitabilitást tekintve, így a Dolce Gusto első számú piaccá nőtte ki magát. Szintén ő vezette a kávé kategória fenntartható törekvéseit és az e-business megerősítését.

Anna Roche új pozíciójában az új kelet- és közép-európai NESCAFÉ szervezet tagja lesz. //

New manager for NESCAFÉ Magyarország

Anna Roche is the head of Nestlé Hungária's NESCAFÉ business line from1 June 2021. Ms Roche started her career at Nestlé Ukraine in 2004, she was named NESCAFÉ marketing manager in 2009 and was appointed business manager of NESCAFÉ Dolce Gusto in 2017. During her stint Dolce Gusto became the biggest market. //

RÖVIDEN

Zöld kötvényt bocsátott ki a Vajda-Papír

Megtörtént az első ipari termelő vállalat zöldkötvény-kibocsátása Magyarországon, ezt hazánk vezető higiéniai papírtermékgyártója, a Vajda Papír Kft. bocsátotta ki 9,9 milliárd forint értékben a Magyar Nemzeti Bank (MNB) Növekedési Kötvényprogramjában (NKP). A kötvény az aukciót követő 90 napon belül egyúttal bevezetésre kerül a vállalati kötvények kereskedésére kialakított kötvényplatformjára, a BÉT Xbondra. A fix kamatozású, amortizálódó kötvény futamideje 10 év, a kötvénykupon mértéke 3,5%, a hozama pedig 2,82%. A zöld kötvények jelentős befektetői érdeklődést váltottak ki, az aukció során 16,6 milliárd forint értékű ajánlat érkezett. Vajda Attila, a cég alapító-ügyvezető igazgatója emlékeztetett rá, hogy a tavalyi sikeres, 11 milliárd forintos kötvénykibocsátás után ez a második eredményes kibocsátásuk a jegybanki programban. A 9,9 milliárdos forrással a cég a dunaföldvári üzemének újabb gyáregységgel való bővítését alapozza meg, egyben eleget tesznek a vállalat Zöld stratégiájában foglalt vállalásainak is. //

Vajda-Papír issues green bonds

Hygiene paper product maker Vajda Papír Kft. has issued green bonds in the value of HUF 9.9 billion, as part of the Central Bank of Hungary's (MNB) Bond Funding for Growth Scheme. The fixed interest rate bonds have a 10-year maturity, the bond coupon rate is 3.5 percent and the yield is 2.82 percent. Attila Vajda, the company's founder and managing director told: the target with the bond auction is to finance the extension of the factory in Dunaföldvár. //

Egyedülálló szakmai díjat hirdet a Magyar Marketing Szövetség

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) életre hívta a Marketing Talent Awardot, amelynek társalapítói a HEINEKEN Hungária Zrt. és a Magyar Telekom Nyrt., kiemelt támogatója pedig a Provident Pénzügyi Zrt.

Az egyedülálló díj célja egyrészt, hogy a fiatal tehetségek és a márkák közötti párbeszéd kialakulásával egy szemléletformáló folyamat induljon útjára, másrészt, hogy minden évben egy társadalmilag is kiemelten fontos témában találják meg a legjobbakat. Idén fenntarthatósági vállalati briefek mentén született pályamunkákat vár a zsűri, július 30-ig. A legjobban szereplők között két fődíj és egy különdíj talál gazdára.

– Nem vagyunk egyedül azzal a nézetünkkel, amely szerint a marketing szerepe az, hogy motorizálja a gazdaságot, szolgálja a fenntartható üzleti növekedést – hangsúlyozza Hinora Ferenc, az MMSZ elnöke. – Hatalmas megtiszteltetés számunkra, hogy Szövetségünk adhat teret a jövő marketingeseit kereső díjnak, hogy a fiatal generáció számára lehetőséget nyújtson a szakmai megmérettetésre. Hisszük, hogy a Marketing Talent Awardon keresztül minél több fiatal marketinges szakmai fejlődését támogathatjuk, és egy valóban szemléletformáló tevékenység indulhat így útjára. //

Hungarian Marketing Association starts special award programme

The Hungarian Marketing Association (MMSZ) has launched the Marketing Talent Award programme, with HEINEKEN Hungária Zrt. and Magyar Telekom Nyrt. as co-founders and Provident Pénzügyi Zrt. as the main sponsor. This year entries are accepted until 30 July. MMSZ president Ferenc Hinora told: marketing is an engine of the economy and sustainable growth. With the new contest the young generation of marketing experts get the opportunity to test their knowledge and skills. //

Business Dinner

A MAGYAR GAZDASÁG KÖVETKEZŐ 18 HÓNAPJÁNAK NYERTESEI

Időpont: **2021. június 24., csütörtök**

Helyszín: **Novotel Budapest City & Budapest Congress Center** (1123 Bp., Alkotás utca 63-67.)

Beszélgetőparnerek:

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

Éder Tamás
a FÉSZ elnöke, a NAK alelnöke

Soltész Gergő
a Takarékbank igazgatóságának tagja

Moderátor:

Krizsó Szilvia

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

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 (Viresol); 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; Heiszler Gabriella (SPAR); Hermann Zsuzsanna (Trade magazin); Justin István (Szamos Marcipán); Kedves Ferenc (Partner in Pet Food); Korin Katalin (Zwack Unicum); dr. Kozák Ákos (Impetus Research); dr. Köves András (NT); Krizsó Szilvia; Magyar Péter (Tradeover); Matus István; Mezei János (Co-op Star); Murányi László; Nagy Sándor; Németh Ottó (Herbow); Noszek Péter (Nestlé); 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; Tarsoly József (Wienerberger); dr. Tímár Imre (Tanner Trade); Tóth Zoltán (MindZ); Vuleta Zsolt (Borsodi Sörgyár); Zsinkó Bálint (KALL Ingredients)

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

Újabb környezetbarát megoldással állt elő az Auchan

Tovább bővül az Auchan környezetbarát csomagolóeszközeinek palettája: immár a pékárukat textiltasakban is hazavihetik a vásárlók. Ezek mosható, többször használatos biopamut tasakok, amelyekben a pékárukat vihetjük haza. Az új csomagolóeszközök két méretben, 30×30 és 30×45 centiméteres változatban érhetők el, és 299 és 349 forintos áron vásárolhatók meg.

Az újrafelhasználást a vállalat praktikus megoldással segíti, a vonalkódot ugyanis a tasakok oldalán helyezték el, így az első használatot követően egyszerűen levágható. A terméket az Auchan csomagolásmentesen helyezi ki az áruházakba, amivel szintén erősítik a környezetvédelem irányába tett lépéseiket, emellett pedig praktikus megoldás is.

– Az Auchannál folyamatosan azon dolgozunk, hogy vásárlóink számára minél több fenntartható megoldást kínáljunk. Tavaly októberben a zöldség- és gyümölcsrészlegünkön vezettünk be három környezetbarát csomagolóeszközt, idén tavasztól pedig már a pékáruk vásárlásához is alternatív, fenntartható megoldást kínálunk vásárlóinknak – mondta el Varga-Futó Ildikó, az Auchan Magyarország kommunikációs és CSR-igazgatója. //

New eco-friendly solution from Auchan

Auchan has introduced textile bags for bakery items: shoppers can now take home the baked goods in washable, multiuse, organic cotton bags. The bags are available in 30x30 and 30x45 centimetre sizes and cost HUF 299 and 349. Ildikó Varga-Futó, Auchan Magyarország's communication and CSR director told: Auchan never stops working on offering new sustainable solutions to customers. Last October they already made three green packaging solutions available for fruits and vegetables. //

Rosszul festenek a gyerekek táplálkozási szokásai

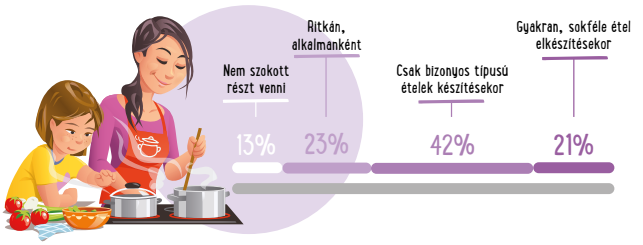
Kevesebb zöldséget, gyümölcsöt, tejterméket és teljes értékű gabonát fogyasztanak a 4 és 10 év közötti magyar gyerekek az ajánlottnál, ugyanakkor a szükségesnél több zsírt és sót tartalmaz az étrendjük – állapítja meg friss, reprezentatív, a gyermekek táplálkozási szokásait vizsgáló kutatásában a Nestlé Hungária.

A Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) szakmai támogatásával készült felmérés azt mutatja, hogy több szempontból rosszabbul esznek a gyerekek, mint 2014-ben. A túlsúlyos és elhízott gyerekek aránya továbbra is igen magas, a gyerekek 23 százaléka rendelkezik súlyfelesleggel.

A szülők 76 százaléka egyetért azzal, hogy a közös főzés segít az egészségesebb alapanyagok elfogadtatásában, illetve szívesebben fogyasztják a gyerekek azt az ételt, amelynek az elkészítésében ők is részt vettek.

– Biztató, hogy a gyerekek ötöde gyakran, 42 százalékuk pedig alkalmanként vesz részt az ételek elkészítésében, ahogyan az is, hogy a szülők 40 százaléka törekszik arra, hogy sok legyen a tányéron zöldségekből és gyümölcsökből – véli Sárga Diána, a Nestlé Hungária dietetikusa. //

A GYEREKEK TÖBBSÉGE RÉSZT VESZ AZ ÉTELKÉSZÍTÉSBEN



Children's eating habits don't look good

Hungarian children between the ages of 4 and 10 years eat less vegetable, fruit, dairy product and whole cereal than recommended, plus their diets contain more fat and salt than they need – informs a recent survey by Nestlé Hungária, conducted in partnership with the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ).

Nestlé Hungária's dietitian Diána Sárga told: it is promising that 20 percent of children often take part in preparing meals and 40 percent of parents make conscious efforts to serve lots of fruit and vegetable to their children. //

Országos közvélemény-kutatás a hazai élelmiszerekről

Május 18-án zárult a METRO Beszállítói programhoz kapcsolódva az áruházlánc megbízásából készült közvélemény-kutatás a hazai termékek elfogadottságáról, kedveltségéről. A kutatás eredményei alátámasztják azt a közkeletű vélekedést, hogy a magyar fogyasztók egyre nyitottabbak a hazai termékek iránt, az ár és a minőség mellett fontos számukra azok eredete is.

A válaszadók 24%-a szerint nagyon fontos, további 58%-a szerint pedig fontos, hogy hazai termelők által előállított élelmiszert vásároljanak. Leginkább a 30+-os korosztály figyel a termék származására. Végzettség tekintetében az érettségizettek és a diplomások érzékenyebbek erre. E témában minden településtípusban és országrészben magas a pozitív válaszadók aránya. A válaszadók 14%-a szerint nem fontos, és csupán a megkérdezettek 4%-a vallja, hogy számára „egyáltalán nem fontos" ez a kérdés.

A termékkategóriák közül kiemelkedően a legnépszerűbbek a zöldségek, gyümölcsök. A válaszadók 76%-a előnyben részesíti a friss hazai árukat az importáltakkal szemben. Ezt 67%-kal a húsok, 63%-kal a tejtermékek követik a népszerűségi listán. Magas a lekvár, méz (49%), és a felvágottak (33%) kedveltsége is. A származási ország a választható lista termékeiből legkevésbé a száraztészta (24%) és az édesség, desszert (17%) esetén számít a hazai fogyasztóknál. //

National survey on Hungarian groceries

On 18 May METRO's Hungarian food product survey – conducted in connection with the wholesaler's Supplier Programme – came to an end. For 24 percent of respondents it is very important to buy Hungarian groceries, while for another 58 percent it is important. Consumers older than 30 years find it the most important to check the origin of products. Only 14 percent said it doesn't matter where the groceries they buy are made. 76 percent of Hungarians prefer domestically grown fruits and vegetables to imported produce. //

Új értékesítési vezető az Alföldi Tejnél

Hang Csaba
értékesítési vezető
Alföldi Tej

2021 júniusától új vezető irányítja az Alföldi Tej Kft. értékesítési tevékenységét: Hang Csaba, a vállalat eddigi kiemelt ügyfélkapcsolati menedzsere veszi át Dobrovoczky István feladatkörét. Dobrovoczky István – eddigi kereskedelmi és marketingigazgató – 15 év sikeres közös munka után, saját döntése alapján elhagyja a vállalatot, pályafutását egy újonnan induló start-up cégnél folytatja tovább.
Hang Csaba kilenc éve dolgozik az Alföldi Tej Kft.-nél kiemelt ügyfélkapcsolati menedzserként. Az ezt megelőző 17 évben a British American Tobaccónál, a Sole Hungária Rt.-nél, a Stollwerck Budapest Kft.-nél és a Rauch Hungária Kft.-nél szerzett széles körű tapasztalatot az FMCG-szektorban, továbbá több évtizedes kereskedelmi és vezetői gyakorlattal rendelkezik. //

New sales specialist for Alföldi Tej

As of June 2021 dairy company Alföldi Tej Kft. has a new sales specialist: former national account manager Csaba Hang fills the position now. He has been with the company for nine years; before that he spent 17 years at British American Tobacco, Sole Hungária Rt., Stollwerck Budapest Kft. and Rauch Hungária Kft. //

Menő kombó: egészség, futás, szerepvállalás

A Manna kiskereskedelmi lánc fontosnak tartja az egészséges életmód népszerűsítését, az ezzel összhangban lévő termékek pedig egyre hangsúlyosabban jelennek meg a Manna ABC-k kínálatában is. Így, a társadalmi szerepvállalása részeként a Manna ABC-hálózat többéves megállapodást kötött a Budapesti Sportirodával (BSI), amelynek köszönhetően a Manna ABC lett a névadó szponzora a

szervezet által rendezett futóversenyek közül a 10 kilométeres távnak. Papp András társtulajdonos ennek kapcsán elmondta: – Sokat szoktam futni, a futás nekem sokat ad, és ezt megosztanám másokkal is. A futással népszerűsíthető az egészséges életmód. Ez a távolság kellően hosszú ahhoz, hogy az érintettek számára legyen sportértéke, de nem kell versenysportolónak lenni a teljesítéséhez. //

A cool combination: Health, running and social responsibility

Grocery retail chain Manna finds it important to popularise healthy lifestyle and Manna ABC stores are offering a growing number of healthy foods. Manna has also signed a multiyear partnership agreement with Budapest Sport Office (BSI) and is now the name sponsor of BSI's 10km running contest – told Manna co-owner András Papp, who is a keen runner himself. //

Nyári limitált szériával jelentkezik a HELL

Április végétől két intenzív nyári ízzel bővül a HELL energiaital-kínálata: megérkeztek a HELL SUMMER COOL limitált változatai. A vibráló neonszínekbe öltöztetett aludobozokban HELL BEACH PINK görögdinnyés és HELL BEACH NEON őszibarackos-citromos italok találhatók. Az új SUMMER COOL-ok a többi HELL energiaitalhoz hasonlóan 5-féle B-vitaminnal, 32 mg/100 ml koffeintartalommal, természetesen tartósítószer nélkül és újrahasznosított aludobozba csomagolva kerülnek a polcokra. //

HELL unveils summer limited edition series

At the end of April two intense summer flavours, the limited edition versions of HELL SUMMER COOL energy drink were launched: HELL BEACH PINK in melon flavour and HELL BEACH NEON in peach-lemon flavour are made with 5 types of vitamin B and have 32mg/100ml alcohol content. The preservative-free energy drinks are available in recycled aluminium can packaging. //

Országszerte újabb 16 üzleténél telepít napelemeket az ALDI

Az ALDI most tovább bővíti a háztartási naperőművel ellátott üzleteinek számát, és országszerte további 16 áruházánál helyez el az üzletek tetején napelemeket. A most telepített rendszerek szintén 50 kWp teljesítményűek lesznek. A vállalat számítása szerint mindegyik naperőmű az adott üzlet legalább kéthavi elektromosáram-igényét fogja fedezni.

– A műanyag-felhasználás csökkentése mellett a megújuló forrásból származó energiatermelés kiemelt prioritást élvez stratégiánkban. A most induló naperőmű-telepítéseket terveink szerint még 2021 őszéig befejezzük. 2022-ben a 18 naperőművünk vállalatunk teljes éves energiaigényének közel 2%-át fogja fedezni, amivel újabb fontos lépést teszünk karbonlábnyomunk csökkentése és a környezetvédelem érdekében – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója. //

Another 16 ALDI stores install solar panels

ALDI is installing 50kWp rooftop solar panels at another 16 stores. Each system provides for 2 months of electricity use of the given store. Bernhard Haider, managing director of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. told: the installation works will be completed by autumn 2021. From 2022 ALDI's 18 solar panel systems will generate nearly 2 percent of the energy the discounter chain utilises. //

Napelemparkjából látja el gyárát árammal a Cerbona

A hazai élelmiszeriparban egyedülálló módon saját napelemparkot épített Újhartyánban a Cerbona, amely mostanra 9680 napelemével bőségesen megtermelte a székesfehérvári üzemének teljes éves áramfelhasználását. A létesítményt 2020. május 22-én helyezték üzembe, így most vonható meg a beruházás energiamérlege. Eszerint a Solar Park a Cerbona évi 2,4 millió kWh áramfelhasználásának a másfélszeresét, 3,6 millió kWh energiát termelt egy év alatt.

– A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. azt a célt tűzte ki maga elé, hogy egész működésében, termékei gyártásában minél jobban érvényre juttassa a klímavédelmi és fenntarthatósági szempontokat. Ennek érdekében a két legfontosabb területen, az energia- és a csomagolóanyag-felhasználásban fejlesztéseket valósított és valósít meg, amelyekkel más gyártóknak is ösztönzést adhat – mondta Mészáros Tamás ügyvezető igazgató. //

Cerbona produces electricity for its factory with solar park

Cerbona Élelmiszergyártó Kft. built its own photovoltaic park in Újhartyán, where 9,680 solar panels produce electricity that is enough for the company's Székesfehérvár factory for a year. Since its opening on 22 May 2020, Cerbona's solar park produced 3.6 million kWh of electricity, by this contributing to the battle against climate change and fostering sustainability – informed managing director Tamás Mészáros. //

Az előítélet-mentességért kampányol Pápai Hús

Az előítélet-mentesség áll a Pápai Hús „Hozzuk össze" kampányának fókuszában. A vállalat azt szeretné támogatni, hogy az emberek elfogultság nélkül, érdeklődve forduljanak egymás felé. Ez most, a pandémia idején és a válság elmúltával különösen fontos.

A kampány egyik fontos témája a közösen eltöltött idő és a közös étkezések lesznek, ahol – ha már a Pápai a kampány elindítója – összejöhetnek például a húsfogyasztók és a húsmentesen étkezők.

– Húsipari vállalatként nemrég vegán termékekkel bővítettük portfóliónkat, szerintünk jól megférnek egymás mellett a húsos és a húsmentes termékek. Jól szimbolizálják azt, hogy a különbségek ellenére kiegészíthetjük egymást, és az ítélkezés nélküli, kíváncsi hozzáállás a kulcsa a jövő kiegyensúlyozott társadalmának – mondta el Szappanos Péter, a Pápai Hús Kft. ügyvezető igazgatója.

A Hozzuk össze! kampányban erősen építenek majd a digitális kommunikációra, a sajtókommunikációra és a véleményvezérekre. //

Pápai Hús campaigns for a prejudice-free world

Pápai Hús' 'Let's bring them together!' campaign seeks to make the world free from prejudice. One of the main topics in the campaign is time spent together and shared meals – for instance by meat eaters and vegetarians. Péter Szappanos, managing director of Pápai Hús Kft. told: recently they have added vegan products to their portfolio, and they think meat products and plant-based food complement each other very well. //

Nagyobb kiszerelésben a Coca-Cola termékei a diszkontokban

Május 1-től a Coca-Cola HBC Magyarország a hazai kiskereskedelmi piac leggyorsabban növekvő szegmenségében, a diszkont áruházakban az eddig elérhető 1,75 literes kiszerelést 2 literesre cseréli, ezzel is alkalmazkodva a megváltozott fogyasztói igényekhez. A diszkonter láncoknál a vásárlók jellemzően nagy volumenben vásárolnak, ezt a választást segíti majd a termékek címkéjén a családi kiszerelés felirat is.

A Coca-Cola, a Coca-Cola Zero, a Coca-Cola Zero Lemon, a Coca-Cola Light, a Fanta narancs, a Fanta narancs Zero és a Sprite üdítőitalok új, 2 literes kiszerelései az Aldi, a Lidl és a Penny Market üzleteiben lesznek elérhetőek.
További változás a Coca-Cola HBC Magyarország termékkínálatában, hogy a vállalat a hiper- és szupermarketekben, valamint a független üzletekben az 1,25 literes kiszerelésű szénsavas üdítőital termékeit 1 literes kiszerelésre cseréli, míg az 1,25 literes palackok a diszkont üzletekben továbbra is elérhetőek maradnak. Az új kiszerelés méretéből adódóan a kategória vásárlói bázisának szélesítésére, illetve a gyakoribb impulzív vásárlás elősegítésére szolgál. //

Coca-Cola products: Bigger sizes in discount supermarkets

From 1 May Coca-Cola HBC Magyarország switches from 1.75-litre to 2-litre products in the fastest growing retail channel, discount supermarkets, as customers of discounters tend to buy large volumes. 2-litre Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Zero Lemon, Coca-Cola Light, Fanta orange, Fanta orange Zero and Sprite soft drinks are available in Aldi, Lidl and Penny Market stores. Product labels feature the marking 'family size'. //

Szamos kávéházi sütemények a Lipótinál

Idén májustól a Szamos Marcipán kávéházi szortimentje elérhetővé vált a Lipóti pékség hálózatában. Az együttműködéssel a vásárlók még szélesebb köréhez jutnak el így a Szamos kávéházi sütemények, és a Lipóti vevőköre számára tovább gazdagodik a kínálat cukrászati termékkel. A két vállalat bízik abban, hogy vásárlóik örömmel fogadják a bővítést és az új ötletet.

Tradicionális receptek alapján, minőségi alapanyagokból készült édességek, sütemények jelentik a Szamos fő profilját. A kávéházi szortimentjükben a hagyományos teasütemények mellett, az utóbbi évek trendjeibe illő, kedvelt ízvariánsok is megtalálhatók. //

Szamos coffee house cakes and pastries in Lipóti bakeries

From this May Szamos Marcipán's coffee house product selection is also available in Lipóti bakeries. This way Szamos reaches even more consumers with its products, while Lipóti's product selection grows. These premium cakes and pastries are made of the best ingredients, using traditional recipes. //

A Borsodi bevezeti a WAI Moment hard seltzert Magyarországon

A Borsodi Sörgyár bevezeti az első hard seltzerét, a WAI Momentet a magyar piacra. A WAI Moment egy 4%-os alkoholtartalmú hard seltzer. Természetes gyümölcsaromával ízesített italkülönlegesség, mely nem tartalmaz mesterséges színezéket, tartósítószereket. A sörhöz hasonlóan készül, azzal a különbséggel, hogy a WAI Moment alapjául szolgáló fermentált almaalapot szén-dioxiddal és természetes ízesítőkkel dúsítják. A WAI Moment három különböző ízben kerül a polcokra: „Minty Lime Time" – lime és menta, „Crazy Berries" – eper és áfonya, valamint „Tropical Crew" – mangó, papaya és ananász.
A WAI Moment kevesebb mint 99 kalóriát tartalmaz dobozonként. //

Borsodi to roll out WAI Moment hard seltzer in the Hungarian market

Borsodi Brewery is launching its first hard seltzer, WAI Moment in Hungary. WAI Moment has 4 percent abv alcohol, it is made with natural fruit flavour and contains no artificial colours or preservatives. The product contains less than 99 calories per can and is available in Minty Lime Time, Crazy Berries and Tropical Crew variants. //

Ismét megbízható munkaadó lett a Lidl

Átadták a Megbízható Munkaadó 2021/2022-es kitüntető címeket, amelyet a Lidl Magyarország 2017/2018 és 2019/2020 után ismét elnyert. A Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) olyan vállalatoknak ítéli oda az elismeréseket, amelyek teljesítik a munkavállalóknak biztosított munka- és szociális körülményekre vonatkozó, egy szakmai bíráló bizottság által kidolgozott feltételrendszert.

A kezdeményezés célja, hogy munkavállaló-barát környezet megteremtésére ösztönözze a munkaadókat, és egyben erősítse a kitüntetett cégek munkaerőpiaci pozícióját. 2017 óta immár harmadik alkalommal tudhatja magáénak ezt a címet a Lidl Magyarország. A vállalat nagy hangsúlyt fektet munkáltatói márkájára, a munkavállalók megtartására és az új munkaerő bevonzására is. //

Lidl becomes 'Reliable Employer' once again

Lidl has won the 'Reliable Employer' prize of the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) for 2021-2022 – for the third time after 2017-2018 and 2019-2020. DUIHK's goal with this initiative is to motivate employers for creating a worker-friendly environment. Lidl pays special attention to employer branding, keeping employees and attracting new workers. //

Hatszoros Business Superbrands díjas a Trade magazin

Ezúton szeretnénk megköszönni minden kedves Olvasónknak és Partnerünknek, hogy hozzásegítettek bennünket ahhoz, hogy immáron 6x-os Business Superbrands díjasok lehessünk. Ez az elismerés kötelez bennünket arra, hogy továbbra is ragaszkodjunk a tőlünk megszokott minőségi információfeldolgozáshoz és közléshez, és partnereink igényeinek megfelelő megjelenési lehetőségeket biztosítsunk print és online felületeinken egyaránt. //

Trade magazin wins sixth Business Superbrands Award

We would like to say thank you to our readers and partners for helping us win the Business Superbrands recognition for the 6th time. This prize compels us to continue providing quality information and magazine appearance to partners – in both print and online formats. //

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője és Kövesdi György, a Superbrands program key account managere

Fejleszti karcagi elosztóközpontját a PENNY Market

Nagyszabású fejlesztésekbe kezdett karcagi elosztóközpontjában a PENNY Market. A várhatóan 2022 augusztusának végéig tartó munkálatok befejeztével a 2008 óta működő létesítmény külterülete 30 ezer, az épület pedig 10 ezer négyzetméterrel növekszik. Utóbbinak köszönhetően közel duplájára nő a tárolási kapacitás, így mintegy 500 termékkel gazdagodik a választék. A becslések szerint a vállalat közel 250 ezer kilométert takaríthat meg azáltal, hogy a bővített elosztóközpont közelében több helyi üzletet lesz képes kiszolgálni.

A karcagi fejlesztés a hazánkban 226 üzlettel és 3 logisztikai központtal működő vállalat fenntarthatósági stratégiáját szolgálja, ráadásul mintegy 40 új dolgozónak kínál majd munkalehetőséget.

– Vállalatunk kiemelt hangsúlyt fektet a magyar beszállítókkal fenntartott kapcsolatainak ápolására is – nyilatkozta Florian Jens Naegele, a PENNY Market Magyarország vezérigazgatója. – Fontosnak tartjuk, hogy jelentős új beruházások és fejlesztések által nemcsak saját üzleti fejlődésünket, hanem a magyar gazdaság előrehaladását is támogassuk. //

PENNY Market develops its Karcag distribution centre

PENNY Market has started a large-scale development project in its distribution centre in Karcag. By the end of August 2022 the facility will be 30,000m² bigger and the building itself will expand by 10,000m². Storage capacity will double and thanks to this, the product selection can increase by 500 SKUs. Florian Jens Naegele, the CEO of PENNY Market Magyarország added that the retailer's relationship with Hungarian suppliers is a priority in its strategy. //

Globális partner a Coca-Cola a folyóvizek és óceánok megtisztításában

A The Coca-Cola Company első globális partnerként csatlakozott a természetes vizek tisztaságát óvó nonprofit szervezet, a The Ocean Cleanup folyóvíz-programjához.

A partneri megállapodás keretében a rotterdami székhelyű alapítvánnyal közösen olyan tisztítórendszerek kiépítését vállalják, amelyek felfogják az úszó hulladékot a folyókban még azelőtt, hogy azok beleömlenének a tengerekbe. A következő másfél évben világszerte tizenöt folyón telepítenek hulladékgyűjtő rendszereket, köztük a The Ocean Cleanup Interceptor™ nevű, félig önműködő, napenergiával hajtott folyamtisztító megoldásait. A kezdeményezés célja továbbá mind az ipar, mind az egyének mozgósítása és bevonása a műanyagszennyezés kezelésébe, a világ óceánjaiba kerülő hulladék felszámolásába és a teljes ökoszisztéma, a növény- és állatfajok, valamint a vízkészlet megóvásába.

A Coca-Cola Magyarország évek óta együttműködik a PET Kupa szervezőivel, az Ocean Cleanup program tanulságai a globális tudásmegosztás során hazánkban is hasznosulhatnak a Tisza további megtisztítása érdekében. //

Coca-Cola is now a global partner in cleaning rivers and oceans

The Coca-Cola Company was the first global partner to join the river programme of Rotterdam-based non-profit organisation The Ocean Cleanup. In the next year and half waste collection systems will be built on 15 rivers all over the world – including solar-energy driven The Ocean Cleanup InterceptorTM – to prevent garbage patches from reaching the oceans. //

Európai FOOD program – hamarosan Magyarországon is:

a jólét elősegítése egészséges és fenntartható táplálkozással

Az európai riasztó elhízási arányokra reagálva az Edenred és közszférában tevékenykedő partnerei életre hívták a FOOD (Fighting Obesity through Offer and Demand) programot azzal a céllal, hogy felhívják a figyelmet a kiegyensúlyozott étrend fontosságára a munkanapokon is.

A program 2009-ben indult hat országban (Belgium, Csehország, Franciaország, Olaszország, Spanyolország és Svédország). Az Európai Bizottság által társfinanszírozott tesztprojektként kezdődött, amely lehetővé tette a partnerek számára, hogy innovatív ajánlásokat és kommunikációs eszközöket dolgozzanak ki a munkavállalók és az éttermek megszólítására. A tesztprojekt biztató eredményének köszönhetően a FOOD program 2012-re hosszú távú programmá vált, azóta Szlovákiában, Portugáliában, Ausztriában és Romániában is elindult.

A FOOD program koordinátoraként az Edenred a Ticket Restaurant/Edenred hálózatot használja arra, hogy felhívja a figyelmet a kiegyensúlyozott étrend fontosságára a munkavállalók és a partneréttermek körében.

A program koordinációja és felépítése egy újfajta együttműködést teremtett meg a köz- és a magánszféra között (PPP – public private partnership), melyben minden együttműködő partner egy közös cél elérése érdekében dolgozik, pénzügyi kapcsolat nélkül.

A program értékelésének keretében minden évben felmérés készül a két célcsoport körében. Ma ez a FOOD barométer jelenti a munkanap alatti egészséges táplálkozási szokások megismerésének egyetlen forrását Európában.

A válaszadók visszajelzése megerősíti: jelentősen változott az egészséges táplálkozáshoz való hozzáállás az elmúlt években, csakúgy, mint a körültekintő döntés az ebéd helyének vagy az étel típusának választásakor. Az éttermek válaszaiból kiderül, hogy ismereteik az egészséges táplálkozásról gyakran nem elég mélyek, így szívesen veszik a segítséget annak fejlesztésében.

A FOOD barométer 2020-as kiadását a nemzetközi járványhelyzet kontextusához igazították, amely különösen erősen sújtja a vendéglátást. A kérdőívet az Edenred 20 országára, köztük Magyarországra is kiterjesztették. Fontos volt megérteni, hogy az éttermek képesek-e alkalmazkodni az új egészségügyi kontextushoz, továbbra is nyitva tartani és elvitelre értékesíteni. Másrészt fel kellett mérni a felhasználók fogyasztásának változását, hogy megértsük a válság vásárlóerejükre és szokásaikra gyakorolt hatását. A kérdőív megmutatta, hogy az éttermek többsége képes volt változtatni értékesítési folyamatain, miközben a felhasználók gyakran rendeltek általuk korábban látogatott vendéglátóegységekből, ezzel is bizonyítva hűségüket.

A program 2019-ben ünnepelte tizedik évfordulóját, ennek alkalmából két figyelemre méltó hivatalos elismerést is kapott:

- az Európai Bizottság által kiadott „Best practice certificate"-et a program hozzájárulásáért az egészséges életmód népszerűsítésének érdekében;
- az Egyesült Nemzetek Szervezetének díját a program hozzájárulásáért a fenntartható fejlődési célok megvalósításának érdekében (a nem fertőző betegségek vonatkozásában).

A FOOD program ritka példája az EU által, az Egészségügyi program keretében finanszírozott projekteknek, ahol a finanszírozás lejárta után nemcsak hogy tovább folytatódik a tevékenység, hanem új országokban is bevezetésre került. Az Edenred 2021-ben tervezi a program bevezetését Magyarországon is, annak érdekében, hogy hozzájáruljon hazánkban is az elhízás elleni küzdelemhez. (x)

European Food program – soon to be launched in Hungary: Promoting well-being through healthy and sustainable nutrition

The European FOOD (Fighting Obesity through Offer and Demand) program, coordinated by the Edenred Group, aims to promote healthier eating in the workplace through various initiatives.
Key principles: • Promote healthy eating habits during the working day. • Two complementary target groups: workers and commercial restaurants. • Free programme. • Proposed to any company. • Edenred/Ticket Restaurant® is used as the main communication channel to reach the target groups.
The coordination and structure of the FOOD programme also enabled to propose a new definition of a public private partnership (PPP) were all partners collaborate towards a common goal.
Every year, the Edenred FOOD survey analyzes employees' habits and what restaurant owners offer on their lunch menu. Today, the FOOD barometers are the sole source of healthy eating habits during the working day in Europe.
Edenred plans to introduce the program in Hungary in 2021, in order to contribute to the fight against obesity in Hungary as well. (x)

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

A Soproni Meggy Ale
még az IPA-nál is népszerűbb lett

A Magyar Ökumenikus Szeretetszolgálatot támogatva 2019-ben elindított „komló projekt" első szürete tavaly volt, így hamarosan a Soproni Sörgyárban fel is fogják használni a learatott magyar komlót – árulta el kérdésünkre Ludvig Orsolya Stefanie, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatokért felelős vezetője. – Fontos a Soproni márka számára, hogy kizárólag magyar árpa felhasználásával előállított malátából készül, bár ízben ez talán csak az igazi szakértők számára érezhető. A minőség tekintetében a hazai termés kimagasló, illetve fontos, hogy a helyi beszerzés miatt a szállítással járó károsanyag-kibocsátást is megtakarítjuk – összegezte, hozzátéve, hogy vállalatcsoportjuk számára világszerte fontos a helyi gazdaság támogatása. Ennek keretében nemrég Hazai Termék védjegyessé is vált a Soproni Klasszikus. Ludvig kiemelte: egyre több fogyasztónak is fontos, hogy hazai terméket válasszon.

Ludvig Orsolya Stefanie
vállalati kapcsolatokért felelős vezető
Heineken Hungária Sörgyárak

Emellett a vállalat életében nagy újdonság a közelmúltban egyre sokszínűbbé váló Óvatos Duhaj termékcsalád. Ezek célja, hogy demokratizálja a sörkülönlegességeket, és nemcsak árban, hanem ízvilágban is közel álljon az magyar fogyasztói ízléshez. Kérdésünkre Ludvig Orsolya Stefanie elárulta: sokáig a Soproni Óvatos Duhaj IPA volt a legkedveltebb felsőerjesztésű sör Magyarországon, de az Óvatos Duhaj Meggy Ale még az IPA sikerét is felül tudta múlni. A különleges sörök megjelenése is mutatja, hogy a cég számára fontos az innováció, így érkezett meg az Óvatos Duhaj termékcsaládba második sörversenyük győztese, a Hoplager. Emellett a fenntarthatóság is prioritásuk, mostanra teljesen PET-palack-mentes a hazai portfóliójuk, vendéglátó partnereiknek műanyag poharak helyett lebomló papírpoharakat biztosítanak, sörgyáruk teljes felhasznált energiájának egyharmada megújuló, 2030-ra pedig a termelés, majd 2040-re a teljes értéklánc karbonmentes lesz. //

Soproni Meggy Ale becomes even more popular than IPA

Orsolya Stefanie Ludvig, the head of corporate affairs and communications at Heineken Hungária told: the first harvest from the brewery's 'hop project' – which was launched in 2019 – took place last year, so soon Soproni beers will be made not only with Hungarian barley, but Hungarian hop as well. Plus recently Soproni Klasszikus has been granted the right to use the Hungarian Product trademark. We also learned from Ms Ludvig that for a long time Soproni Óvatos Duhaj IPA has been the most popular top-fermented beer in Hungary, but Óvatos Duhaj Meggy Ale is now even more popular. The brewery's portfolio is now PET bottle free, as hospitality partners get biodegradable paper cups instead of plastic ones from Heineken Hungária. //

Mostantól egyszerűbb a legkedvezőbb árat és a hazait is megtalálni

Innovatív ár-összehasonlító oldal indult idén. A shoppy.hu egy ingyenes, vásárlást támogató, ár- és termék-összehasonlító oldal, amely segít összevetni az egyes áruházak kínálatait egy-egy adott terméknél, így a legkedvezőbb ajánlatot nyújtó üzletből megvásárolva komoly összegeket spórolhatunk.
A weboldal részletesen segít szűrni az áruk kategóriái és jellemzői közt – például kereshetünk aszalt gyümölcsre, laktózmentes jegeskávéra vagy épp búzasörre is. Az árak között megjeleníthetjük az egységárat, és a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel való együttműködésünknek köszönhetően egyszerűen szűrhetünk a védjegyes hazai termékekre is.
A shoppy.hu főoldala emellett külön sávban ajánlja ki a hazai védjegyes termékeket az aktuális kínálatot böngésző vásárlók számára. A Magyar Termék saját weboldalán a védjegyes termékek felsorolásánál mostantól minden termék esetében a shoppy.hu ár-összehasonlító felületére irányítja a látogatókat. //

It is now simpler to find the best prices and Hungarian products

An innovative price comparison website was launched this year: shoppy.hu is a free price and product comparison website that can help consumers save money. Thanks to a cooperation with Hungarian Product Nonprofit Kft., users can also easily find trademark bearing Hungarian products. Plus shoppy.hu recommends products with the Hungarian Product trademark, while on the latter's own website a link points to shoppy.hu when listing the trademarked products. //

Egymilliót érhettek a hazai áruk

Tíz védjegyhasználó közel 170 termékével lehetett játszani a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a METRO áruházlánc közös „Vedd a hazait, nyerj a hazai termékekkel!" kampányában április 21. és május 18. között.

Két különböző gyártótól legalább 1-1 védjegyes termék megvásárlása volt a feltétele a nyereményjátékban való részvételnek. Ezzel azt a célt kívánták elérni, hogy a megszokott termékek mellett újak kipróbálására is motiváljon a promóció.
A nyeremények között már a 10 ezer forint értékű, válogatott hazai termékeket tartalmazó napi Magyar Termék ajándékcsomag is értékes ajándék volt, emellett hetente egy Apple iPhone XR talált tulajdonosra, a főnyeremény pedig egy egymillió forint értékű METRO-ajándékutalvány volt, amellyel jó hosszú időre fel lehet tölteni a családi éléskamrát. Az akció sikerét nagyban segítette, hogy a METRO extra médiamegjelenésekkel és üzlettéri kommunikációval járult hozzá, hogy minél több vásárlójához eljusson a nyereményjáték. //

Hungarian products brought one million to the lucky winner

Almost 170 products of 10 trademark users took part in the joint prize game of Hungarian Product Nonprofit Kft. and METRO, which was called 'Buy Hungarian and win with Hungarian products!' and organised between 21 April and 18 May. Those shoppers were eligible for playing who bought minimum 1 trademark bearing product of 2 different manufacturers at the same time. Prizes included daily Hungarian Product parcels in the value of HUF 10,000, an Apple iPhone XR per week and a HUF 1 million METRO gift card as the main prize. //

Növelje értékesítését Edenred incentive kártyával!

Az Edenred kártyák tökéletes megoldást jelentenek a külsős értékesítő partnerek közvetlen ösztönzésére. Kérjen cégére szabott ajánlatot!

Edenred

www.edenred.hu

READY.

**** DIGITÁLIS HÍREK ****

Elindította a Lidl digitális hűségprogramját

Május 20-tól elindult a Lidl Plus, amely hazánkban az első, kizárólag digitális, rendkívül komplex hűségprogram. Különlegessége, hogy a használatához nincs szükség hagyományos műanyag kártyára.

A Lidl Plus más hűségprogramokkal ellentétben minden alkalommal kizárólagos kedvezményt nyújt azoknak a vásárlóknak, akik fizetéskor leolvassák digitális hűségkártyájukat a pénztárnál. A felhasználók többek között hetente megújuló százalékos vagy fix összegű digitális kuponokat és exkluzív ajánlatokat is elérhetnek. Mindezeken felül egyedülálló módon, a vásárlások után járó digitális kaparós nyereménykártyákkal további kedvezményeket nyerhetnek.

Szintén különlegesség, hogy az alkalmazás nem csak a Lidl-áruházakban használható. A vállalat partnerei által biztosított ajánlatok további kedvezményeket nyújtanak a Lidl Plus felhasználók számára. Az applikációnak köszönhetően a heti akciós újság digitális változatán túl

elérhető a boltkereső funkció is. A menüpontok között megtalálható a vásárlási összesítő is, amely tartalmazza a beváltott kuponokat és a megtakarítás összegét, illetve a felhasználók minden vásárlásuk után megkapják nyugtáik digitális másolatait, amellyel könnyedén nyomon követhetik saját költéseiket. //

Lidl launches digital loyalty programme

Hungary's first only-digital, very complex loyalty programme Lidl Plus was launched on 20 May. There is no need for a plastic card and unlike other loyalty programmes, Lidl Plus offers exclusive discounts to these consumers who scan their digital loyalty card at the checkout when paying. Shoppers also get new weekly digital coupons and exclusive offers. What is more, the app can also be used at Lidl's partners. //

Az 50-nél idősebbek is rászoknak az e-kereskedelemre

Töretlenül hasít az e-kereskedelem, és ez a pandémia után sem fog megváltozni. 100-ból 30 magyar rendel negyedévente, 20 honfitársunk havonta, 6 pedig hetente minimum egyszer a világhálóról, derül ki a Mastercard támogatásával készült Fizetési Élmény Riportból (www.fizetesielmeny.hu). Ráadásul nem fogunk csökkenteni a fordulatszámon: 10-ből 9 rendszeres online vásárló magyar minimum annyira aktív tervez maradni idén, mint a tavalyi rekordévben.

A koronavírus kinyitotta a virtuális boltok kapuit az idősebb korosztály előtt. A 18–39 éves korosztály a legaktívabb az online vásárlás területén, több mint felük rendel heti rendszerességgel a netről, de a koronavírus ideje alatt az ötvenes korosztályban nőtt a legnagyobbat a webshopperek aránya (39%). A tipikus hazai online vásárló városban él (77%), legalább érettségivel rendelkezik (84%), és 55 százalékuk háztartásának havi nettó jövedelme 300 ezer forint felett van. //

Consumers older than 50 years are also online shoppers now

E-commerce is booming and this won't change after the pandemic either. A Payment Experience Report (www.fizetesielmeny.hu) commissioned by Mastercard has revealed that 6 from 100 Hungarians order online minimum once a week, and 9 from 10 plan to stay as active online buyers as in 2020. 18-39 year old Hungarians are the biggest online shoppers, more than half of them buy online weekly. During the pandemic the proportion of online shoppers increased the most in the above-50-years age group, by 39 percent. //

Egy éves lett a DoDo Magyarországon

A magyar házhozszállítási piac megújítását tervező cseh DoDo éppen egy éve, 2020. május 11-én 9 autóval kezdte meg működését Magyarországon, s mára több mint 70 gépjárművel és 150 alkalmazottal rendelkezik.

A DoDo egy olyan egyedi, nagyteljesítményű logisztikai platformot fejlesztett ki, amely adatvezérelt megoldásainak köszönhetően lehetővé teszi a különböző futárfeladatok teljesítésének intelligens összehangolását. A hatalmas mennyiségű beérkező információ összetett elemzése révén előzetesen kiszámítható a kereslet, a forgalmi helyzet és az optimális flottakapacitás várható alakulása. Ez pedig minden eddiginél fenntarthatóbbá teszi a házhozszállítást, mivel az erőforrásigények pontos felmérésének köszönhetően megspórolhatóvá válnak a korábban feleslegesen megtett utak.

Az itthoni indulás egy közel 400 000 eurós beruházás révén valósult meg. Azon hazai városok száma, ahol a DoDo kiszállítást végez, már így is impozáns, és a lista folyamatosan bővül: Budapest mellett Miskolc, Debrecen, Eger, Szolnok, Szeged, Békéscsaba, Pécs, Kaposvár, Zalaegerszeg, Szombathely, Győr, Tatabánya, Veszprém és Székesfehérvár is szerepel rajta. //

DoDo celebrates one year in Hungary

Czech home delivery specialist DoDo started in Hungary with 9 vehicles on 11 May 2020. Today they deliver with more than 70 vehicles and employ 150 people. DoDo has developed a high-capacity logistics platform that can harmonise various types of delivery tasks in a smart way. Currently DoDo is active in the following cities: Budapest, Miskolc, Debrecen, Eger, Szolnok, Szeged, Békéscsaba, Pécs, Kaposvár, Zalaegerszeg, Szombathely, Győr, Tatabánya, Veszprém and Székesfehérvár. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

A Lidl online elindulását várják a legjobban

Gyakrabban rendeltünk online az elmúlt egy évben, inkább készpénzmentesen fizettünk, és a legnépszerűbb kategória a ruházat volt, de háztartási kis- és nagygépekre is nagy volt az online kereslet – derült ki a Reacty Digital éves e-kereskedelmi fogyasztói kutatásából.

A fogyasztók az elmúlt egy évben leginkább ruházati termékeket (39%) vettek online. Emellett népszerű termékkategóriák voltak még a háztartási kis- és nagygépek (38%), az egészséghez kapcsolódó termékek (34%), valamint a mobiltelefonok és kiegészítők (33%) is. A szolgáltatások közül a különféle előfizetések (internet, televízió, zenei, film streaming stb.) (26%) voltak a legnépszerűbbek az utóbbi egy évben, de a járványhelyzet ellenére is az élmezőnyben végzett a szállásfoglalás (26%), valamint biztosítást (22%) is sokan kötöttek interneten keresztül.

Az online vásárlók egyharmada rendelt már élelmiszert valaha az interneten keresztül, egyötödük pedig az elmúlt egy évben is így tett. Az élelmiszert vásárlók több mint fele vette igénybe az elmúlt egy évben a Tesco szolgáltatását, harmaduk az Auchanét, negyedük pedig a SPAR-ét (itt tapasztalhatók átfedések, hiszen egy adott fogyasztó több helyről is rendelhetett ebben az időszakban). A jelenleg online bevásárlást nem biztosító láncok közül a felmérés szerint a Lidl iránt lenne legnagyobb az érdeklődés.

Szinte minden online élelmiszert vásárló úgy tudja, hogy lakóhelyén több áruház szolgáltatása is elérhető, választáskor a legfontosabb szempont a kiszállítás időpontja, az emberek fontosnak tartják, hogy ebben rugalmas legyen a bolt. Emellett az is lényeges, hogy a vásárolni kívánt termékek jó áron, akciósan legyenek kaphatók.

Tavaly a járványhelyzet hatására jelentősen megnőtt az inkább készpénzmentes fizetési módokat preferálók aránya. 2021 tavaszára megfigyelhető némi visszarendeződés ezzel kapcsolatban, de 2020 előtthöz képest továbbra is kevesebben ragaszkodnak mindenáron a készpénzhez. Megfigyelhető, hogy akik legalább hetente vásárolnak online, azok átlag feletti mértékben ragaszkodnak a készpénzmentes fizetési módokhoz, míg a csak évente online rendelők az átlagnál jobban preferálják a készpénzt. //

Lidl online's launch is the most anticipated

According to Reacty Digital's annual e-commerce survey, 39 percent of Hungarian consumers bought fashion items online last year and 38 percent purchased small and large household appliances. One third of online shoppers have already bought FMCG products online minimum once and one fifth also did so last year. More than half of them used Tesco's service, one third shopped online at Auchan and one quarter preferred Spar.

From retailers without an online shopping service, demand is the biggest for the launch of Lidl's online shop. When buying online, the most important factor is the time of delivery. By the spring of 2021 last year's popularity of cashless payment reduced a little. Those consumers are the most keen on cashless payment who buy online every week. //

Itt az adat, hol az adat...?

Napjaink digitalizálódó gazdaságában, amikor az e-kereskedelem jelentősége robbanásszerűen nő, újabb és újabb, korábban nem látott problémák merülnek fel, amelyekre előbb-utóbb a jognak is reagálnia kell. A pandémia okozta bezártság és az egyes fogyasztói szokások online térbe terelődése még aktuálisabbá teszi a témát.

Vendégszerző:
Csenterics András
ügyvéd
Réti, Várszegi és Társai
Ügyvédi Iroda PwC Legal

Az online tér egyik kulcskérdése, hogy egy tranzakció (vásárlás) esetében mi történik a vásárló személyes adataival. Az adatokat ki és milyen célra használja fel, kinek adja tovább, valamint, hogy mindezek tükrében vajon meddig és mennyiben érvényesül a vásárló információs önrendelkezéshez való joga. Ez utóbb említett jog azt jelenti, hogy a vásárló maga dönthessen személyes adatai sorsáról, azaz arról, hogy adatait kinek és milyen célból adja meg, illetve azt mire használják fel.

Az e-kereskedelem működése manapság jelentős részben a vásárlókról gyűjtött információkra épül. E körben elegendő a személyre szabott internetes hirdetésekre, a közösségi médiafelületeken megjelenő reklámüzenetekre, vagy a korábbi vásárlásaink alapján termékeket ajánló webshopokra gondolni. A reklámok a vásárló egyedi fogyasztói szokásainak alapulvételével folyamatosan utánkövetik a vásárlót, és úton-útfélen, a legváratlanabb online felületeken bukkannak fel. Könnyű belátni, hogy napjainkban már nem képzelhető el az e-kereskedelem – vagy általánosabban az internet – olyan működése, amelynek során soha senki, semmilyen személyes adatot nem gyűjt a vásárlóról, vagy legalábbis az adatgyűjtés mindig a szükséges minimumra korlátozódik.

Maradva a webshopos vásárlás példájánál, a vásárlói személyes adatok felhasználása a legritkább esetben áll meg a tényleges adásvétel és a termék kiszállításának lebonyolításánál. A vásárlás során begyűjtött adatokat rendszeresen további testreszabott reklámok, marketingcélú hírlevelek küldésére, és egyéb, a vásárlási kedvet növelni szándékozó tevékenységekre használják fel. Ehhez a vásárló ugyan – jó esetben – előzetesen hozzájárul, viszont kérdés, hogy a hozzájárulás megadásának időpontjában vajon minden körülményről, adattovábbításról, adatfeldolgozásról, reklám célú profilalkotásról tudomása van-e. A válasz: valószínűleg nem, mivel a hozzájárulás időpontjában a legritkább esetben határozható meg az adatok későbbi felhasználásának teljes köre.

A dilemmát tehát az jeleni, hogy a mai online környezetben miként biztosítható a felhasználó magánszférájának, személyes adatainak védelme. Másként fogalmazva, hogyan érhetjük el azt a sokak által optimálisnak gondolt állapotot, amelyben a felhasználó az adatai megadását követően is teljes és azonnal gyakorolható kontrollal rendelkezik. Ez a téma a következő időszakban a várakozások szerint egyre inkább a reflektorfénybe fog kerülni. //

Here are the data, where are the data...?

In today's more and more digital economy one of the most important questions is: What is happening to the data of the customer when they buy something online? E-commerce operations are based very much on information collected about shoppers. Using the personal data of consumers that were collected during an online purchase doesn't stop with the actual transaction: just think of the personalised advertisements that keep turning up on the screen wherever the consumer is going on the internet.

If everything is done in compliance with the regulations, the consumer gives their consent to this, but they aren't always familiar with all conditions, data transfers, processing information and profiling for advertising purposes. The dilemma is how the personal data of consumers can be protected in the online world. Many say the optimal situation would be where after providing their data, users have full and practical control over these data. Expectation is that this topic will be in the spotlight in the near future, as it already concerns most of us on a daily basis. //

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

Ötéves stratégiai együttműködést jelentett be az Intermarché és a Casino

Az Intermarché és a Casino Group stratégiai együttműködést folytat az elkövetkező öt évben elsősorban a beszerzés, a digitális marketing, a hirdetési szolgáltatások és az élelmiszeripar vonatkozásában.
Az együttműködés keretében a vezető nemzetközi márkák tömegtermékeinek beszerzési feltételeiről egy a két cég által létrehozott és az Intermarché által működtetett központi beszerző egység tárgyal; a nem élelmiszerjellegű termékkategóriák beszerzését pedig egy a Casino által menedzselt másik központi egység végzi Franciaországban. A határokon kívül a felek egy harmadik szervezetet hoznak létre, amely iparági cégcsoportoknak kínál nemzetközi szolgáltatásokat Európában és Latin-Amerikában. Ezeken túl minden más beszerzés tekintetében egymástól függetlenül működnek, és remélik, hogy a fenti három szervezet a két céget versenyképesebbé teszi majd, ami végső soron a fogyasztók javát szolgálja.
A digitális szegmensben a két cég közös vállalkozást létesít, és kiskereskedelmi médiaajánlattal fordul az élelmiszergyártókhoz és ügynökségeikhez Franciaországban.
Az Intermarché és a Casino Group együttműködési megállapodása révén az Agromousquetaires versenybe szállhat a Casino Group számos saját márkájának beszállítói szerződéseiért, ezáltal a francia eredetű termékek beszerzési csatornáját biztosítva.

Intermarché and Casino announce 5-year strategic partnership

In the next 5 years Intermarché and Casino Group will engage in a strategic partnership, primarily in the fields of purchasing, digital marketing, advertising services and the food industry. Within the framework of the partnership the two companies' joint central unit – led by Intermarché – will negotiate the purchasing conditions for the mass products of leading international brands. Purchasing of non-food product categories will be done by another, Casino-managed division in France. Outside of France a third organisation will offer international services to companies in Europe and Latin America.

A Lidl appja segít megtalálni a bevásárlásra legcsendesebb időszakot

Nagy-Britanniában a Lidl új funkciót épített be hűségappjába, amelynek segítségével a vásárlók elkerülhetik az üzletekben a tömeget.
Az alkalmazás megnyitásakor a „Best time to shop" (legjobb idő a vásárlásra) bannerre kattintva egy oszlopdiagram jelenik meg, amely megmutatja, hogy a nyitvatartási idő egyes óráiban mekkora a forgalom az adott üzletben. A legnyugodtabb időszakot zölddel, a csúcsforgalmat kékkel jelölő grafikonok adatai valós időben frissülnek – állítja a cég. Ez csak egy a kiskereskedelmi szereplők által a pandémia során a vásárlószám befolyásolására alkalmazott módszerek közül. Az Aldi tavaly a bejáratoknál közlekedésilámpa-rendszert vezetett be, a Sainsbury's és az Asda pedig „virtuális sorban állással" kísérleteztek, mely során app értesítette a vásárlókat arról, ha rájuk került a sor, hogy belépjenek a boltba.

Lidl app helps to find the quietest shopping period

In the United Kingdom Lidl integrated a new feature in its loyalty app that shoppers can use to avoid crowds. Users need to tap the 'best time to shop' banner and a diagram appears, showing how busy the given store is in various hours. The quietest periods are marked with green, while blue indicates the peak hours.

Biometrikus fizetést vezet be az Amazon Whole Foods üzleteiben

Az Amazon.com Inc Seattle-környéki Whole Foods üzleteiben biometrikus fizetést tesz lehetővé, amely révén a vásárlók a tenyerüket scannelve fizethetnek.
Az Amazon One nevet viselő rendszer lehetővé teszi, hogy a vásárlók a bankkártyájukat a tenyérlenyomatukkal kapcsolják össze, és így érintésmentesen fizethessenek.
A biometrikus fizetés bevezetése a kassza nélküli technológia bevezetését szakítja félbe, amely kritikusai szerint létszámleépítést hozott volna. Az Amazon One továbbra is a termékek kasszánál történő scannelését feltételezi, és a cég szerint nem befolyásolja a munkahelyek számát.

Amazon to introduce biometric payment in Whole Foods stores

Amazon.com Inc is introducing a biometric payment service in its Whole Foods stores in the Seattle area: shoppers can pay by scanning their palms. The system is called Amazon One and it connects the shopper's bank card with their palm print for contactless payment.

A Granaroloé lett a Mulino Formaggi sajtgyártó

Az olasz tejipari vállalat, a Granarolo korábbi 40%-os részesedését 100%-ra növelte, és ezzel átvette az irányítást a kemény sajtot gyártó és csomagoló Mulino Formaggi fölött.
A Mulino Formaggi 2018-ban Pármában jött létre két helyi vállalat – a Mulino Alimentare és a Gennari Italia egyesülésével. A cég üzleti modellje a mindössze három tejipari szereplőt magába foglaló rövid ellátási láncra épül. A cég termékeinek 78%-a külföldön kerül értékesítésre.
A Granarolo szerint a pármai üzem stratégiai jelentőséggel bír a keménysajt-üzletág (különösen a Parmigiano Reggiano DOP és a Quattrocento termékcsalád) kereskedelmi fejlesztése szempontjából. Az üzem komoly gyártókapacitással rendelkezik, és a legmodernebb csomagolástechnológiával elégíti ki a távoli és igényes piacok igényeit, és felel meg a legkülönbözőbb fogyasztási módoknak.

Granarolo buys cheese company Mulino Formaggi

Italian dairy company Granarolo increased its former 40-percent share to 100 percent in cheese company Mulino Formaggi. Established in 2018, Mulino Formaggi's business model consists of a short, only 3 dairy businesses long supply chain and 78 percent of its products are sold abroad. Granarolo opines that the Parma factory has strategic importance in developing the hard cheese business line.

Önkiszolgáló kasszával felszerelt árusítóhelyeket tesztel a Lekkerland

A kényelmi termékek nagykereskedelmével foglalkozó Lekkerland a Sana Kliniken kórház-üzemeltetővel közös kísérleti projektjében önkiszolgáló kasszával felszerelt árusítóhelyeket tesztel.
Az önkiszolgáló kasszamegoldással felszerelt árusítóhelyek lehetővé teszik, hogy a vásárlók maguk olvassák be a megvásárolt termékek adatait és fizessenek, így a snackeket, italokat és nem élelmiszerjellegű termékeket kínáló árusítóhelyek személyzet nélkül működhetnek. A kísérleti projektben üzemeltetett árusítóhelyek elérhetők lesznek a betegek, alkalmazottak és látogatók számára is két Sana-kórházban, ahol a lezárások okán az étkező továbbra sem nyit ki, ezért a vásárlók alkalmanként melegíthető ételeket is vásárolhatnak.
A kísérleti projekt célja a megoldás finomhangolása.

Lekkerland tests self-checkout kiosks

Convenience product wholesaler Lekkerland runs a pilot project with hospital operator Sana Kliniken to test self-checkout kiosks. These make it possible for shoppers to buy snacks, drinks and non-food products from small unmanned mini-shops in two Sana hospitals, where the cafeterias didn't reopen after the lockdown.

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

Hollandiában nyit disztribúciós központot a JD.com

A kínai e-kereskedelmi óriás, a JD új, 18 000 négyzetméteres disztribúciós központot nyit Hollandiában.
A terület kétharmada raktárként üzemel majd, 350 négyzetméteren pedig irodák kapnak helyet. A raktárban a cég automatikusan vezérelt, vezető nélküli vontató- és szállítógépeket használ majd az áruk kezelésére.
A hír a DHG logisztikai ingatlanfejlesztő és beruházó jelentette be, amely nemrégiben szerződött a JD-vel egy a dél-hollandiai Venray-ban található disztribúciós központ bérletéről.

JD.com to open distribution centre in the Netherlands

Chinese e-commerce giant JD is to open a new, 18,000m² distribution centre in the Netherlands. Two thirds of this floor space will serve warehousing purposes and there will be offices on 350m². Goods in the warehouse will be managed by automatic machinery.

A JBS a Viverával erősít a növényi alapú élelmiszerek piacán

A JBS brazil élelmiszeripari óriás 341 millió euróért vette meg az Európában harmadik legnagyobb, növényi alapú húshelyettesítőket gyártó Vivera cégcsoportot. A tranzakció három gyártólétesítményre és egy Hollandiában található K+F központra terjed ki. Az akvizíció segít a cégnek a hozzáadott értéket képviselő termékekre irányítani a fókuszt.
A Vivera jelenleg a legnagyobb független növényi alapú húshelyettesítőket gyártó vállalat Európában, és most a JBS más kezdeményezéseihez – így a növényi alapú hamburgerek piacvezetőjéhez, a Seara's Incrívelhez és az USA-ban az OZO márkát működtető Planter-rához is csatlakozik.
A JBS a Viverát önálló üzletágként kívánja vezetni a jelenlegi vezetők megtartásával. Az ügyletről szóló megállapodás aláírására a versenyhatóság jóváhagyását követően kerülhet sor.

JBS teams up with Vivera in the plant-based food segment

Brazilian food giant JBS bought Europe's third biggest plant-based meat alternative producer, the Vivera Group for USD 341 million. Three production facilities and an R&D centre located in the Netherlands were subject to the transaction. With this acquisition JBS can focus more on products with an added value

Új saját márkás csokoládéval jelentkezik a Coop Switzerland

A Coop Switzerland új saját márkás csokoládét vezet be „Halba – Le Chocolatier Suisse" néven abban bízva, hogy az sokat profitál majd a svájci csokoládéval kapcsolatos asszociációkból. A Halba csokoládé gyártása teljes egészében – kezdve a csokoládéhoz szükséges kakaóbab pörkölésétől – Svájcban történik, egyes folyamatok pedig a vállalat 2017-ben épült prattelni csokoládégyárában zajlanak.
A Halba Fairtrade tanúsítvánnyal rendelkezik, amit a csomagoláson elhelyezett címke is jelez. Ráadásul a gyártás karbonsemleges, a termék pedig nem tartalmaz pálmaolajat.
A Coop Switzerland a környezetbarát kakaótermesztés támogatója, és közvetlen kapcsolatot tart fenn a kakaótermesztőkkel, így biztosítva az alapanyag minőségét és nyomon követhetőségét.
A lánc a korrekt árazás és a hosszú távú beszerzési megállapodások mellett elkötelezett, és egyike azon első svájci kereskedelmi láncoknak, amelyek a gazdasági helyzettől, mezőgazdasági viszonyoktól függetlenül megfelelő életszínvonalat biztosító megélhetési bért fizetnek a kakaótermelőknek.

Coop Switzerland unveils new private label chocolate

Coop Switzerland is putting a new private label chocolate on the market, called 'Halba – Le Chocolatier Suisse'. The new products are made in Switzerland, Halba has a Fairtrade certification and production is carbon neutral. What is more, Halba chocolates don't contain palm oil. Coop Switzerland is a supporter of natural cocoa farming, and the retail chain is dedicated to fair pricing and long-term purchasing agreements.

Különböző formátumokat vegyítve terjeszkedik a SPAR Lengyelországban

A SPAR többféle formátumot – így saját tulajdonú és független kiskereskedők által működtett üzleteket – elegyítő stratégiája a hajtómotorja a lánc lengyelországbeli terjeszkedésének. A stratégia középpontjában a helyi vállalkozások és beszállítók állnak, akik a fogyasztók számára kiemelkedő vásárlási élményt nyújtanak a helyi termékek és frissáru széles választékával.
A SPAR nemrégiben Varsóban és Wrocławban nyitott új, egyenként 500 m² körüli eladóterű üzletet, melyek nemcsak a helyi lakosság, de az ide érkező turisták igényeit is képesek kielégíteni a regionális termékekkel, csemegeáruval, valamint a helyi pékségekből származó és az üzletben sütött pékáruval.
Márciusban a vállalat több – részben saját, részben független vállalkozók által működtetett – EUROSPAR szupermarketet is nyitott az ország különböző pontjain, közöttük egy 1400 m²-es üzletet Poznańban.

Spar expands in Poland by mixing various store formats

SPAR's strategy of operating the chain's own and independent retailer run stores is the driving force of the company's Polish expansion. SPAR has recently opened 500m² floor space new stores in Warsaw and Wroclaw, which seek to serve the needs of not only local customers but tourists as well. In March the retailer also opened EUROSPAR supermarkets all over the country, including a 1,400m² one in Poznan.

Nutri-Score címkével látja el saját márkás élelmiszertermékeit a Migros

A svájci Migros saját márkás élelmiszertermékeinek csomagolásán a jövőben a Nutri-Score adatokat is feltünteti. A színkódot használó rendszer egyszerűsíti a vásárlóknak a napi élelmiszer-választást, hiszen könnyen felismerhető módon megmutatja a termékek tápértékét.
A lánc Cornatur és Pelican üzleteiben 2020 augusztusa óta teszteli a Nutri-Score-t a csomagoláson. A vásárlók körében a kísérlet pozitív fogadtatásra talált.
A Nutri-Score-on kívül a Migros március közepe óta „jelzőlámpa" rendszerben tünteti fel az online kínálatában megtalálható valamennyi termék tápérték-információit, így a zsírtartalmat, ebből a telített zsírsavak mennyiségét, a sótartalmat és vörös, sárga, zöld színeket használ az egyes szintek jelölésére. A Nutri-Score és a Migros tápértékjelző lámparendszere egymás kiegészítői.
Az egészséges táplálkozás előmozdítása érdekében a lánc további lépései között csökkentette termékei cukor- és sótartalmát, táplálkozási tippeket oszt meg iMpuls platformján, a Migusto platformon pedig különböző receptekkel igyekszik a vásárlókat otthoni főzésre ösztönözni.

Migros puts Nutri-Score labels on private label food products

Swiss retailer Migros will indicate Nutri-Score data too on its private label food products. The colour code system makes the daily shopping simpler for consumers, as the nutritional values of products can be checked easily. Migros has been testing the Nutri-Score system in its shops in Cornatur and Pelican since August 2020. Customer reaction to the trial was positive.

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

Karbonsemlegessé válhat a Heineken 2040-ig

A Heineken – a sörgyártók közül elsőként – 2040-re karbonsemlegessé kíván válni. Ez érinti a cég valamennyi gyártóüzemét az energiahatékonyság maximalizálásával és a megújuló energia nagyobb arányú igénybevételével. A cég beszállítóival szorosan együtt kíván működni a kibocsátás 2030-ig történő 30%-os csökkentése érdekében a teljes értékláncon belül.
A célja eléréséhez tudományos alapokon nyugvó megközelítést alkalmaz a Heineken, amely új vállalásának validálása céljából az SBTi-vel dolgozik együtt.
A cég gyáraiban 2008 óta a hektoliterenkénti szén-dioxid-kibocsátást 51%-kal mérsékelte, és több mint 130 megújulóenergia-projektet indított el.

Heineken to become carbon neutral by 2040

Heineken wants to be the first carbon neutral brewery by 2040. The beer company will cooperate with its supplier partners to reduce emissions by 30 percent across the whole supply chain before 2030. Since 2008 Heineken has cut its carbon dioxide emission by 51 percent per hectolitre in its factories and launched more than 130 renewable energy projects.

Az élelmiszerek ökológiai lábnyomáról is tájékoztat a Coop Sweden a csomagoláson

A Coop Svédországban a termékcsomagoláson elhelyezett vonalkóddal tájékoztat több mint 10 000 élelmiszer-árucikk ökológiai lábnyomáról. A vásárlók a klímához, környezethez és társadalomhoz kapcsolódó tíz paraméterre épülő kódot beolvasva kapott információ alapján választhatnak – az egyes paraméterek 1–5-ig terjedő skáláján minél alacsonyabb az érték, annál kisebb a termék ökolábnyoma.
Azon túl, hogy a vásárlókat így a lánc tudatosabb döntéshozatalhoz segíti, saját beszállítóival közösen is a kisebb ökológiai lábnyomú termékek felé mozdíthatja el a választékot.
A Coop Sweden több mint két évet áldozott a hivatalos adatokra és elismert kutatásokra épülő jelentési módszertanának kidolgozására.

Coop Sweden informs about ecological footprint on food packaging

Coop Sweden is putting a barcode on the packaging of more than 10,000 food products that contains information on the ecological footprint of the given product. Shoppers can scan the 10-parameter code – with climate, environment and society related scores on a scale of 1 to 5 – for information.

Net-zéró kibocsátásra hajt a Yakult 2050-ig

A probiotikus tejtermékeiről ismert Yakult Honsha Co., Ltd. 2050-re a net-zéró szén-dioxid-kibocsátás elérését tűzte ki céljául. A vállalat stratégiáját az Environmental Vision 2050 tervben vázolja.
A vállalat víziója hat fontos témát azonosított: az innovációt, a közösségi értékteremtést, az ellátásilánc-menedzsmentet, a klímaváltozást, a műanyag-csomagolást, valamint a vízfelhasználást. Az eredményes haladás érdekében a csoport backcasting módszer segítségével fogalmazta meg 2030-as környezeti célkitűzéseit és a 2021–2024-re vonatkozó cselekvési tervét.
A Yakult 2018-hoz képest 2030-ig 30%-kal csökkentené az üvegházhatású gázok kibocsátását, valamint a műanyag-csomagolás mennyiségét is Japánban, valamint 10%-kal mérsékelné a tejfeldolgozó üzemeiben a termelési egységenkénti vízfogyasztás mértékét is.
A vállalat a fenti célok elérése érdekében előtérbe helyezi a megújuló energiák felhasználását; kutatást végez a környezetbarát csomagolóanyagok kapcsán, és mérsékli a műanyaghasználatot.

Yakult targets net zero emissions by 2050

Probiotic product manufacturer Yakult Honsha Co. Ltd. wants to achieve net zero carbon dioxide emission level by 2050. Then company's Environmental Vision 2050 strategy identifies six important themes, innovation, creating value for the community, supply chain management, climate change, plastic packaging and water use where steps need to be taken.

Gluténmentes pékárut kínál a német Kaufland

Gluténmentes pékáruval bővítette kínálatát a német Kaufland 13 egységében. A termékek egyben búza-, laktóz- és pálmaolaj-mentesek, megfelelnek a vegán életmódot folytatók elvárásainak. A termékek az ausztriai Weizenfrei vállalat 100%-ban gluténmentes péküzeméből érkeznek fagyasztva, a hagyományos pékárukkal való érintkezést megakadályozó speciális fóliába csomagolva.
A Kaufland a fogyasztók visszajelzéseitől teszi függővé a választék, illetve azon helyszínek sorának bővítését, ahol ezek a termékek elérhetők lesznek.

Kaufland rolls out gluten-free baked goods in Germany

Kaufland has introduced gluten-free baked goods in 13 stores, which are wheat-, lactose- and palm oil free and vegan as well. Austrian company Weizenfrei manufactures the products in its 100-percent gluten-free bakery, and the baked goods arrive to Kaufland stores frozen, packaged in special shrink wrap.

Szén-dioxid-semlegesek a Delhaize Belgium üzletei

A Delhaize Belgium bejelentése szerint az országban található mind a 763 üzlet szén-dioxid-semlegessé vált. A láncnak több mint tíz évébe telt, hogy 70%-kal csökkentse üzleteinek szén-dioxid-kibocsátását. A maradék 30%-ot hazai és külföldi fenntartható projektek kezdeményezésével és támogatásával érte el.
2021 végére pedig nem kevesebbet céloz a Delhaize, mint hogy egész belgiumi működését CO_2-semlegessé tegye.
Az említett 763 üzlet a vállalat teljes CO_2-kibocsátásának háromnegyedéért felelt, amit zöld energiával, hőszivattyúkkal, napelemekkel, energiahatékony LED-világítással, hűtők és fagyasztók, valamint ajtók beszerelésével igyekezett a Delhaize ellensúlyozni.
A vállalat a fenti cél elérése mellett műanyag-semlegességre törekszik, és küzd az élelmiszer-hulladék csökkentéséért.

Delhaize Belgium stores are now carbon dioxide neutral

Delhaize Belgium has announced that all 763 stores in the country achieved carbon dioxide neutrality. It took more than 10 years for the retailer to cut the carbon dioxide emission of its stores by 70 percent. Delhaize took care of the remaining 30 percent by initiating and supporting domestic and international sustainability projects.

L'Oréal: az értékesítés kínai segítséggel növekszik

Tovább nőttek a L'Oréal eladásai az első negyedévben, amit erőteljes kínai növekedés segített. A francia cégcsoport járvány sújtotta bevételeire jó hatással voltak az Ázsia nagy részén újra megnyitó boltok és az, hogy a vásárlók egyre inkább online vásárolják arckrémeiket és a hajfestéket.
Nyugat-Európa más régiókhoz képest messze alulteljesített a lezárások okán, de a szépségápolási termékek online kereskedelme megugrott, és még a többszörösen összekapcsolt kínai piacokon tapasztaltaknál is nagyobb tempóban szárnyalt az első negyedévben.
Az előrejelzések a többek között nagyfokú átoltottságot elérő Izrael példájára hivatkozva a kozmetikai termékek eladásainak újbóli növekedését jósolják, ahogy a járvány miatti korlá-

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

tozások terén valóban könnyítések következnek, és újból tere lesz a személyes találkozásoknak is.

L'Oréal: Sales improve with help from China

Sales by L'Oréal kept growing in the 1st quarter of the year, driven by a robust growth in China. It had a positive impact on the French group's performance that stores reopened in most Asian countries, and that more and more shoppers tend to purchase face creams and hair colours online.

Elmarad idén a Natural & Organic Products Europe show

A Diversified Communications UK megerősítette, hogy legközelebb 2022-ben kerül megrendezésre a természetes és organikus termékeket felvonultató „Natural & Organic Products Europe" szakkiállítás és vásár.
A kiállítók és partnerek túlnyomó többsége, bár tisztában van az esemény fontosságával, sokan aggódva a látogatók bizalma, illetve mindenki egészsége és biztonsága fölött, úgy érezte, hogy túl korai lenne az idei évben az eseményt megrendezni. Másrészről az esemény számára fontos az állandó áprilisi időpont, amit egy őszi dátum bevezetése elrontana.
Az esemény új időpontja 2022. április 3–4, helyszíne: ExCeL London.

This year's Natural & Organic Products Europe trade show cancelled

Diversified Communications UK has confirmed that the Natural & Organic Products Europe trade show will next be organised in 2022. The vast majority of exhibitors and partners are still worried about the health situation. ExCeL London will be the venue of the rescheduled trade show on 3-4 April 2022.

A francia Avril a növényi alapú üzletágra fókuszál

A francia agrár-élelmiszeripari csoport, az Avril állatfeldolgozó üzletágának eladása mellett döntött azért, hogy a tevékenysége középpontjában lévő növényi alapú üzletágban zajló akvizíciókra és beruházásokra összpontosíthasson, és részesedhessen a húshelyettesítők iránti kereslet növekedése kínálta haszonból.
A francia olajosmagvak és fehérjenövények termelői által létrehozott Avril az Európai Unió legnagyobb biodízel előállítója és vezető állateledel-, étolaj- és növényi alapú vegyszerek gyártója.
A csoport az általa magas potenciálúnak ítélt szektorokban tervez akvizíciót: különleges hozzávalók, fogyasztói márkák, gazdálkodók számára megújuló energia és szolgáltatások, ide értve az állateledelt is, mondta el Jean-Philippe Puig, az Avril fő tisztviselője.
Az Avril növelni kívánja a növényi alapú fehérjék előállítását az élelmiszeripar számára, és a hangsúlyt ennek kapcsán először a jövedelmező sport- és babatermékekre helyezi.

France's Avril focuses on the plant-based industry

French agri-food group, Avril decided to sell its animal processing business in order to be able to focus on acquisitions and investments in the plant-based industry. Avril was established by French oilseed and protein plant growers and it is the biggest biodiesel producer of the European Union, and a leading manufacturer of animal feed, cooking oil and plant-based chemicals.

Nagyobb forgalomra számít a PepsiCo az éttermek újranyitásával

Az oltási folyamat felgyorsulásával fokozatosan újranyitó éttermektől remél nagyobb forgalmat, s így az organikus növekedés ütemének növekedését a PepsiCo Inc a második negyedévben.
A vállalat egyes kategóriái „nyertek" a pandémián: a vásárlók sós chipsből, szénsavas üdítőkből, zabkásából nagyobb mennyiségeket tároltak be otthonukban, minek okán a cég első negyedéves bevételei meghaladták a Wall Street várakozásait is.
A PepsiCo szerint az ital üzletág Észak-Amerikában továbbra is jól teljesít majd, míg a snack üzletág a jövőben is „rugalmasan" alkalmazkodik a piachoz. A vállalat ugyanakkor kitart az idei évre előrevetített organikus bevétel növekedésére, valamint a haszonra vonatkozó előrejelzése mellett.

PepsiCo expects higher sales with the reopening of restaurants

As the vaccination process is speeding up and restaurants are gradually reopening, PepsiCo Inc hopes that organic sales will grow in the 2nd quarter of the year. Certain product categories of the company were winners of the pandemic situation, as consumers stockpiled large quantities of crisps, soft drinks and porridge.

Koffeinmentes változattal bővül a Pepsi MAX-család

A Pepsi MAX család legújabb tagja a Pepsi MAX No Caffeine. A cukormentes termék koffeinmentes és különböző kiszerelésekben kapható kereskedelmi forgalomban. Az új termék nagyszerű lehetőséget kínál a kereskedőknek cola-választékuk felfrissítésére és olyan fogyasztók megnyerésére, akik ügyelnek a koffeinbevitelre.
A Nielsen egyik tanulmánya szerint a koffeinmentes cola kategória a teljes szegmensnél nagyobb arányban növekszik.
„A koffeinmentes változatot választók 84%-kal nagyobb mennyiséget vásárolnak, mint azok, akik a koffeines változatot kedvelik" – állítja a gyártó egy Kantar-jelentésre hivatkozva. A koffeinmenteskóla-ivók több mint fele saját bevallása szerint csak ilyen típusú kólát fogyaszt.

Pepsi MAX rolls out caffeine-free cola

The latest product in the Pepsi MAX range is Pepsi MAX No Caffeine. This sugar- and caffeine-free cola is available in various formats. According to a Nielsen study, sales in the caffeine-free cola segment are growing faster than the category's average.

Vegán választékkal rukkolt elő a német Edeka

A német kiskereskedelmi lánc, az Edeka a „vehappy" márka alatt saját márkás vegán kínálattal bővítette választékát áprilisban. A kínálat az újra nyitott, a fenntartható és klímasemleges termékeket értékelő, a vegán táplálkozást életük fontos részének tartó vásárlókat célozza.
Az első körben hét, növényi alapú tejhelyettesítő cikkelem (zabtej, mandula- és szójatej; valamint szójagurt) kerül bevezetésre. A későbbiekben tervben van vegán húspogácsák, kolbászok és darálthús-helyettesítők felvétele a kínálatba.
A lánc különösen ügyel a termékek származására, összetételére és ízére. A vehappy termékekben felhasznált zab, szója és mandula Európából érkezik, és adalékanyagok, illetve kemikáliák nélkül kerül feldolgozásra.
A termékekre az élénk színvilágú csomagolás, valamint közterületi és közösségi médiában megjelentetett reklámok hívják fel a figyelmet.

Edeka puts vegan product range on the market

German retailer Edeka added a vegan product selection to its 'vehappy' brand in April. Seven plant-based dairy alternatives were launched first (oat, almond and soy milk and soygurt). Later the retailer plans to offer vegan meat patties, sausages and minced meat substitutes too. The oat, soy and almond used in vehappy products is sourced in Europe and processed without additives.

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

Az Amazon Fresh harmadik brit üzlete White Cityben nyílt meg

Az Európa legnagyobb bevásárlóközpontjának, a Westfield Londonnak helyet adó White Cityben nyitotta meg harmadik üzletét az Amazon Fresh a szigetországban. Az üzlet, a másik két üzlethez hasonlóan, szintén a „Just Walk Out" technológiával felszerelt.
A megközelítőleg 230 négyzetméteres bolt „gépi látást, mélytanuló algoritmust és szenzoros fúziót" alkalmaz a bevásárlókosárba vagy éppen onnan a polcra visszakerülő bármely termék automatikus észlelésére. Ez teszi lehetővé, hogy a vásárlók az üzletbe lépéskor Amazon-fiókjukba bejelentkezve vásárolhassanak, majd fiókjukon keresztül fizessenek az üzlet elhagyásakor.
Az árukészletben minden, a vásárlók által a közeli kisboltban megvásárolni kívánt termék megtalálható, így a vállalat egyre bővülő saját márkás választéka is.
Az Amazon Fresh üzletek sora a londoni agglomerációban a közeljövőben várhatóan tovább bővül.

Amazon Fresh opens third UK store in White City

In the United Kingdom Amazon Fresh opened its third store in White City. Just like the other two stores, the new 230m² Amazon Fresh utilises the 'Just Walk Out' technology. Customers can buy everything they find in their local corner shop and the company's growing private label selection too. Soon more Amazon Fresh stores will open in the London area.

rPET-palackba kerülnek az olasz Salov étolajai

A hazánkban a Filippo Berio márkájáról ismert olasz étolajgyártó Salov Sagra márkája számára rPET-palackokat vezetett be. Az egyliteres kiszerelésű kukorica-, földimogyoró-, napraforgó-, nagy olajsavtartalmú, sütő- és szőlőmagolajat tölti a vállalat 50%-ban újrahasznosított műanyag palackokba, amelyek sem minőségben, sem biztonság szempontjából nem maradnak el a hagyományos palackoktól. A mostani lépést hamarosan követi a 1,5 és 2 literes kiszerelés megújítása is.
A palackokon túl más intézkedésekkel is igyekszik a Gruppo Salov a fenntartható fogyasztási szokásokat elősegíteni, valamint új műanyag és szén-dioxid környezetbe kibocsátását csökkenteni. A termékeket a fénytől védő sleeve is innovatív újrahasznosított műanyagból készül. Ráadásul a műanyag védőréteget helyettesítő új csomagolás is 100%-ban újrahasznosított kartont használ.

Salov's cooking oils marketed in rPET bottles

Italian cooking oil company Salov is well-known in Hungary for its Filippo Berio brand. The company has switched to rPET bottles for marketing its Sagra brand: the company now puts corn, peanut, sunflower seed and grapeseed oils in 1-litre, 50-percent recycled plastic bottles. Soon 1.5- and 2-litre oils will follow suit.

Az orosz Yandex élelmiszer-házhozszállításba kezd Párizsban, majd Londonban

Az orosz internetóriás, a Yandex élelmiszer-házhozszállítási szolgáltatást tervez indítani Párizsban a második negyedévben. A 15 percen belüli kiszállítást ígérő, Oroszországban 2019-ben indított Yandex.Lavka a koronavírus-járvány okán Oroszországban is megerősödött e-kereskedelem egyik fő nyertese. A cég több mint 300 dark store-ból közel 2 millió rendelést teljesít minden hónapban.
A Yandex Go nemzetközi lába, a Yango, a vállalat taxis aggregátora és élelmiszeripari technológiai vállalkozása tavaly év végén indította el házhozszállítási szolgáltatását Izraelben Yango Deli márkanév alatt. Ugyanezt a szolgáltatás kívánja most beüzemelni a cég Párizs központjában, ahol már a francia vállalkozás nyilvántartásbavétele is megtörtént. A szolgáltatás ún. dark store-okból, azaz kizárólag az online vásárlók számára készletet tartó raktárakból szállít majd, amelyek bérleti díja nagyon kedvező, és gyors kiszállítást tesznek lehetővé.
A szolgáltatás a harmadik negyedévben indulhat Londonban is.

Russia's Yandex to start grocery delivery in Paris and London

Russian company Yandex plans to launch a grocery delivery service in Paris in the 2nd quarter and in London in the 3rd quarter. Yandex.Lavka started in Russia in 2019 and strengthened its positions during the coronavirus pandemic. The company promises grocery home delivery within 15 minutes. Yandex completes nearly 2 million deliveries from more than 300 dark stores every month.

Dobozos termékkel debütál a Waitrose Duchy Organic biobora

A Waitrose & Partners Duchy Organic termékcsaládjában jelenik meg a kereskedelmi lánc első dobozos bora. Az eredetileg az organikus gazdálkodást végző HRH The Prince of Wales által alapított Duchy Originals több mint 10 évvel ezelőtt került a Waitrose-hoz kizárólagos forgalmazási jogot biztosító licenszszerződés értelmében.
A Duchy Originals termékcsalád immár több mint 300 élelmiszer és ital cikkelemet foglal magába, és világszerte több mint 30 országba jut el.
A most bevezetett bor a dél-olaszországi Pugliában termő szőlőből készült Pinot Grigio. A dobozos kiszerelés 2,25 literes, azaz háromüvegnyi bort tartalmaz.

Waitrose's organic wine Duchy Organic debuts with box packaging

Waitrose & Partners is coming out with its first box-packaged wine in the Duchy Organic product range: a 2.25-litre Pinot Grigio from Puglia, Italy. It was more than 10 years ago that Duchy Originals ended up in Waitrose's ownership – the brand's more than 300 food and drink products are available in more than 30 countries worldwide.

Újrahasznosított műanyagba csomagolja a Coop Sweden a húst és a halat

A Coop Sweden tervei között szerepel a hús és haltermékek üzletben történő csomagolásához használatos műanyagtálcák újrahasznosított műanyagból készült átlátszó alternatív csomagolásra cserélése. A kezdeményezéssel a kereskedelmi vállalat éves szinten 57 tonnával csökkenti szűzműanyag-felhasználását.
Az új csomagolás beleillik a Coop kibocsátáscsökkentést célzó stratégiájába, és újrahasznosított PET-ből készül. A vállalat célja, hogy 2030-ra 100%-ban megújuló vagy újrahasznosított alapanyagot használjon saját márkás termékeinek, valamint az üzletben csomagolt termékeinek csomagolásához.
Emellett a gyümölcslevek és palackozott vizek esetében is újrahasznosított műanyagra váltott a cég. A gyümölcslépalackok tekintetében ráadásul betétdíjat is bevezetett és együttműködésbe kezdett a Bower újrahasznosító app-pal, amely segítségével a vásárlók a palackokat újrahasznosíthatják, és a betétdíjat visszakaphatják. Idén tavasszal pedig az egyszer használatos műanyag termékeket – így evőeszközöket, szívószálakat és tányérokat – cseréli le a Coop új, megújuló alapanyagokból készült cikkekre.

Coop Sweden to introduce recycled plastic packaging for meat and fish

Coop Sweden's intention is to replace the plastic trays used for packaging meat and fish with transparent,

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

recycled plastic designs. With this move the retailer will reduce its virgin plastic use by 57 tons a year. Coop's goal is to use 100 percent renewable or recycled raw material for packaging private label products and for in-store packaging by 2030.

A Selex saját márkáinak fenntarthatóságára fókuszál

Az olasz kereskedelmi vállalat, a Selex saját márkás termékeihez használt csomagolóanyag mennyiségét kívánja csökkenteni újrahasznosított anyagok bevezetésével. A vállalat 2022 végéig bevezetésre kerülő akcióterve kitér mind a beszállítókra, mind a fogyasztókra. A cél a műanyaghasználat 9%-os csökkentése, illetve a szűz műanyag 30%-ának helyettesítése újrahasznosított műanyaggal. Ezen túlmenően a cég 273 tonnányi csomagolóanyagot cserél le újrahasznosítottra, 155 tonna felesleges csomagolást pedig kiiktat.
A vállalat számára fontos a termelési láncban a munkafeltételek javítása is. 2021-ben újra tanúsítja azon beszállítókat, akik az ellátási láncban biztosítják a munkafeltételek védelmét.

Selex focuses on the sustainability of its private labels

Italian retailer Selex wants to introduce recycled materials in an attempt to use less new packaging material for its private label products. According to the company's action plan – which is to take effect from the end of 2022 – plastic use will decrease by 9 percent and 30 percent of virgin plastics will be replaced with recycled plastic.

A francia Ynsect az élelmiszerpiacot vette célba a Protifarm felvásárlásával

Megállapodott a francia Ynsect a holland Protifarm felvásárlásáról, amellyel a vállalat az egészséges és környezetbarát táplálkozás iránt egyre nagyobb keresletet látó élelmiszerpiacot vette célba. A Protifarm a rovarok humán élelmiszerekben való felhasználása terén vezető, míg az Ynsect eddig kizárólag állateledelekkel dolgozott.
A többnyire hulladékkal etetett rovarok nagyszerű, az olajosmagvakból és gabonafélékből származó fehérjéket kiváltó proteinforrást jelentenek. Az Ynsect sportolók és az idősek számára alkalmas magas fehérjetartalmú étrend-kiegészítőkre fog fókuszálni, és néhány éven belül – a megfelelő íz kialakítását követően – a húshelyettesítők felfelé ívelő piacára is igyekszik betörni.
A cég jövőre Észak-Franciaországban a világ legmagasabb vertikális farmját nyitja meg. Ugyanakkor tervei között szerepen 15 éven belül több mint 10 gyár létesítése, melyek elsősorban a virágzó amerikai állateledel-piacot veszik célba, miközben a cég további – kanadai, mexikói, ázsiai, afrikai és dél-amerikai – projekteket is figyelemmel kísér.

France's Ynsect targets the food market by acquiring Protifarm

France's Ynsect is buying Dutch company Protifarm, as part of its strategy for targeting the market of healthy and sustainable food products. Protifarm is the leading company in using insects in groceries, while up until now Ynsect has been active in the domain of animal feed production. Ynsect is going to focus on high-protein dietary supplements for athletes and the elderly, but in a few years' time they plan to enter the meat substitute market too.

Tizenhat üzletet nyit a Banco Fresco Olaszországban

Az olaszországi frissáru-forgalmazó Banco Fresco az idei évben hat, 2022-ben további tíz üzlet megnyitását tervezi, 2023-ra pedig kétszeresére kívánja bővíteni hálózatát. A nagyratörő tervet sikeres teszt előzte meg a Piedmont régióban, ahol a cég két üzletet nyitott Torinóban és Beinascóban. A 2017-ben alakult vállalat mintegy 3250 frissáru cikkelemet kínál. Az elsősorban kínált zöldség és gyümölcs mellett, amely a cég környezetvédelem melletti elkötelezettsége okán kizárólag lédig formában kapható, megtalálhatók a választékban hazai és külföldről beszerzett sajtok és tejtermékek, hús- és csemegeáru, hal, valamint az El Pan pékséggel együttműködésben pékáru. Minden egység helyet ad egy El Pan pékség-kávézónak is, ahol különböző kiszerelésű kenyerek, pizzák és focacciák, valamint péksütemények, forró italok és aperitifek rendelhetők.
A kereskedelmi lánc célja újraalkotni a régmúlt olasz helyi piacainak tipikus hangulatát a modern kereskedelem jellemzőivel ötvözve. Az üzleti modell hasonlít a Denis Dumont alapította francia Grand Frais-re.

Banco Fresco to open 16 stores in Italy until 2022

Italian fresh food company Banco Fresco will open 6 stores this year and another 10 in 2022, before doubling the size of its network in 2023. Banco Fresco was established in 2017 and offers 3,250 different fresh food products. Being an eco-friendly company, they only sell fruits and vegetables in bulk, plus cheese and dairy products, processed meats and deli products, fish and El Pan bakery items.

Az Asdánál 1200 állás szűnhet meg az üzletbeli pékségek bezárásával

Pékségeinek 1200 fős stábjával kezdett egyeztetni az Asda a jelenlegi üzleten belüli pékségek megszüntetéséről és annak hatásáról. Amennyiben a javaslatok elfogadásra kerülnek, akkor az elsődleges cél minél több kollégának alternatív munkakört felajánlani a láncon belül.
A kereskedelmi lánc az elmúlt években a vásárlói igények eltolódását látta a hagyományos kenyerektől a kenyérkülönlegességek, wrapek, bagelek és palacsinták irányába. Ennek kapcsán merült fel egy központi pékséget alkalmazó újfajta modell bevezetése.
A lépés egyben a pékáruválaszték bővülését is magával vonja, és a kínálat frissességét naponta többszöri sütés garantálja.

Asda's closing of in-store bakeries can result in 1,200 fewer jobs

Asda is in negotiations with its 1,200 in-store bakery workers about the closure of these units and the step's possible effects. Asda's plan is to keep employing these people, but in other positions. Since shopper demand has recently shifted from classic breads towards specialty baked goods, Asda intends to introduce a central bakery model instead.

ISO 9001-es tanúsítványt kapott a Contronics szárazköd-technológiája

A minőség mindig is fontos volt a Contronics számára. Azzal, hogy a teljes frissáru-ellátási láncot minőségi szárazköddel látja el, a Contronics lehetővé teszi, hogy a zöldségek és gyümölcsök minősége ne sérüljön a tárolás, szállítás és értékesítés ideje alatt.
A szárazköd segítségével a vállalat egy a bolygó számára jobb jövőért dolgozik, és hisz abban, hogy a folytonos fejlesztés ennek fontos részét képezi. Éppen ezért, a Contronics szárazköd-technológia ISO 9001-es minőségi tanúsítványt szerzett.

ISO 9001 certification for Contronics dry misting technology

By providing the whole fresh food supply chain with dry mist, Contronics makes it possible to store, transport and sell fruits and vegetables without any harm to their quality. With the dry misting technology Contronics is contributing to a better future for the planet – recently the company has earned the ISO 9001 quality management certification.

BUSINESS DAYS 2021

A VILÁG 8. CSODÁJA

Újrakezdés a magyar FMCG-piacon

Épül: **2021. szept. 20–24.** Helyszín: **Hunguest Hotel Pelion, Tapolca**

Kárfelmérés, renoválás és újjáépítés az FMCG szektorban a találkozó öt napján!

Hazai és nemzetközi építőmesterek és szakértők várják az érdeklődőket, magyar és angol nyelven, személyes jelenléttel.

Az újjáépülés fővédnöke dr. Nagy István miniszter

Építkezünk. Újjá, vagy csak felújítunk, átalakítunk és alkalmazkodunk a következő normálishoz. A bázis kinél-kinél más és más, összehasonlíthatatlanul más helyzetből indul a horeca, a nagykereskedelem, kiskereskedelem, ipar… – hogy az FMCG-n kívüli szektorokról ne is beszéljünk.

Idén a világ csodáit és az újjáépítést hoztuk motívumnak a Business Days 2021 konferenciára.

Vannak csodás emlékek, fantasztikus építmények, a világ 7 Csodája, de most a 8. Csodát kell megépítenünk, mert haladni kell előre. Nagy a kihívás, sok a küzdelem minden szinten.

Mi úgy döntöttünk, hogy (ahogy az előző válság utáni Business Days konferencián mindenkit személy szerint hősnek és túlélőnek kiáltottunk ki) most mindenkit a világ 8. csodájának részesévé teszünk. A résztvevőket, az újraindított vállalkozásokat, a hátrányt ledolgozó vállalatokat – mindent és mindenkit, aki velünk lesz a szeptemberi konferencián Tapolcán.

Számba vesszük, hogy milyen rombolásokat, károkat szenvedtünk el az előző (akkorra már) másfél évben, milyen fizikai megpróbáltatásokon kellett túljutni. És arról is beszélni fogunk, hogy kinek-kinek hogy sikerült mindez, hogy ha újra szembe kell néznünk hasonló helyzettel, legyen olyan tudásunk, amely segíteni fog. De talán, amire még kíváncsibb lesz mindenki: 2022–2023. és az azt követő tervezések, víziók, előrelátások, fókuszok.

Mindezt szeptember 20–24. között, ismét 5 napos konferencián kíséreljük meg végiggondolni, átbeszélni, megvitatni – együtt!

Természetesen nem engedünk az egészségbiztonsági előírásokból sem, ott is újra megteszünk majd mindent, hogy aki eljön, ne csak jól, de biztonságban is érezze magát.

A programtervezetet folyamatosan frissítjük. Az előadásokat magyarul, angol nyelvű szinkrontolmácsolással biztosítjuk, ahogy mindig. Sok új és sok bevált ötlettel készülünk, hiszen idén mi is jubileumi, a 15. Business Dayst szervezzük Partnereinkkel, Vendégeinknek.

Mi így készülünk. Várakozással és nagyon nagy reményekkel, hogy újra találkozunk!

Regisztráció pénzvisszafizetési garanciával:

WWW.BUSINESSDAYS.HU

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

TERVEZETT PROGRAMD

1. NAP 2021. SZEPT. 20., HÉTFŐ

12.00–13.30 Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás

13.30–15.00 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**
Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről meghívott előadóinkkal: makrogazdaság, horecapiac.

15.00–15.30 Pihenőidő

15.30–17.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A HORECA**
Az építkezés résztvevői felmérik a statikai állapotot, és javaslatot tesznek az alapok újbóli lerakására, a külső felújítási megoldásokra, valamint a belsőépítészeti stílusokra.
A horecapiac elmúlt másfél évben elszenvedett megpróbáltatásairól és jövőbeli lehetőségeiről beszélgetünk meghívott szakértőinkkel.

17.30–20.00 Pihenőidő

20.00–23.00 Vacsora

2. NAP 2021. SZEPT. 21., KEDD

8.00–9.30 Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás

9.30–10.30 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**
Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről meghívott előadóinkkal: makrogazdaság, nagykereskedelem, hazai láncok piaca.

10.30–11.00 Pihenőidő

11.00–12.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A NAGYKERESKEDELEM**
Az építkezés résztvevői áttekintik az anyagbeszerzés lehetőségeit és a kivitelezés új formáit.
A kerekasztal résztvevői, nagykereskedők és gyártók közösen elemzik az elmúlt másfél év kihívásait, és a jövőbe tekintve számba veszik lehetőségeiket.

12.30–14.00 Ebédszünet

14.00–16.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A HAZAI LÁNCOK, FRANCHISE-OK, TRAFIKOK**

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ: JUSTIN SÁRA • TEL.: +36 (30) 697-3165 • JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

Az építkezés résztvevői átbeszélik a sikeres technológiáikat, válságálló know-how-ikat és építőanyag-választékukat.
A kerekasztal-beszélgetésben meghallgatjuk a hazai láncok és érdekeltségeik, valamint a beszállítók elmúlt időszakban átélt sikereit és kihívásait, valamint jövőbeli terveiket.
MEO 16 órakor:
A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny eredményhirdetése. A verseny fővédnöke dr. Nagy István agrárminiszter.

16.30–17.00 **Pihenőidő**

17.00–18.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A SZÖVETSÉGEK, SZERVEZETEK**
Az építkezés résztvevői szakszervezeti gyűlésen megvitatják a megváltozott munkakörülményeiket, jogos igényeiket és lehetőségeiket.
A kerekasztal-beszélgetésben az érdekvédelmi szervezetek az élelmiszeripar és kereskedelem aktualitásaival kapcsolatosan válaszolnak kérdéseinkre.

18.30–20.30 **Pihenőidő**

20.30–24.00 **Vacsora, szórakoztató program a kisszínpadon, tombola**

3. NAP 2021. SZEPT. 22., SZERDA

8.00–9.30 **Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás**

9.30–10.30 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**
Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről meghívott előadóinkkal: teljes kiskereskedelmi piac.

10.30–11.00 **Pihenőidő**

11.00–13.00 **HATÁSTANULMÁNY**
Az építkezés résztvevői számba veszik az épület környezetre gyakorolt hatását, hulladékkezelését, az energiafelhasználását a lakók elvárásainak tükrében.
A fenntarthatóságot helyzetjelentésekkel és jövőbeli tervekkel hozzák közelebb a résztvevők a hallgatósághoz a kerekasztal-beszélgetésen.
MEO 11 órakor:
A Fenntarthatóság Szimbóluma 2020 verseny eredményhirdetése.

13.00–14.00 **Ebédszünet**

14.00–16.00 **HOZZÁÉPÍTÉS ALATT AZ E-KERESKEDELEM**
Az építkezés résztvevői innovatív modulokkal és digitális megoldásokkal egyre okosabbá fejlesztik a komplexumot.
Sosem látott fejlődésnek indult az e-kereskedelem, új irányokkal bővülve, nagyobb lefedettséggel, folyamatosan bővülő kínálattal, amelynek részleteiről és a további célokról hallgatjuk a kerekasztal résztvevőit.

16.00–16.30 **Pihenőidő**

16.30–18.30 **CSINOSÍTGATÁS ALATT A DROGÉRIÁK, PATIKÁK, DISZKONTOK**
Az építkezés résztvevői áttekintik, hogy milyen speciális megoldásokkal fokozhatják tovább az épületrészek komfortosságát és üzemeltetési hatékonyságát.
Kereskedők és gyártók elemzik a legnagyobb eredményeket felmutató csatornákat és a pandémia utáni idők lehetőségeit.

18.30–20.30 **Pihenőidő**

20.30–01.00 **BBQ-vacsora a kertben, Életműdíj-átadó és születésnapi köszöntők, majd nagykoncert a Rossmann jóvoltából**

4. NAP 2021. SZEPT. 23., CSÜTÖRTÖK

8.00–9.30 **Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás**

9.30–10.30 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**
Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával.
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról meghívott előadóinkkal: makrogazdaság.

10.30–11.00 **Pihenőidő**

11.00–13.00 **VILÁGSTÍLUSOK**
A szakma kiválóságai bemutatják időtálló hazai és nemzetközi remekműveiket: hogyan építettek olyan falakat éjjel, amelyek nem omlottak le reggelre.
A Márkaszövetség kerekasztalában a résztvevőket a legerősebb márkák túlélési, piacmegtartási és további fejlesztési törekvéseiről kérdezzük.
MEO 12.30 órakor:
A Lánchíd Alapítvány és a támogatott Diákok bemutatása következik.

13.00–14.30 **Ebédszünet**

14.30–16.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A HIPER- ÉS SZUPERMARKETEK, BENZINKÚTI SHOPOK**
Az építkezés résztvevői felmérik a statikai állapotot, és javaslatot tesznek a külső repedések elfedésére és a falak újravakolására.
A kerekasztal-beszélgetésen a hiper- és szupermarketek és benzinkúti shopok megoldásairól, jövőbeli terveikről értekeznek a résztvevő gyártók és kereskedők.

16.30–17.00 **Pihenőidő**

17.00–18.30 **A JÖVŐ CSODÁI**
A jövő épületeiről és építészeti stílusairól értekeznek a vizionáriusok.
Első ízben halljuk annak a jövőkutatásnak az eredményeit, amelyet erre a konferenciára készítettek az agrárium, élelmiszeripar és kereskedelem vizionáriusai.

18.30–20.30 **Pihenőidő**

20.30–04.00 **Gálavacsora, Riói Karnevál – Zenél a Vegas Show Band a TV2 jóvoltából**

5. NAP 2021. SZEPT. 24., PÉNTEK

9.00–10.00 **Levonulás, elszámolás**

10.00–13.00 **ÁTADÁS**
Az építkezés befejezésében az utolsó simításokat világlátott szakemberek saját tapasztalataik megosztásával segítik.
A hagyományos cégvezetői útravalóhoz idén is három nagyszerű, ikonikus személy előadását élvezzük majd, hogy bővítsük ismereteinket, és saját mindennapjainkba átültetve a hallottakat, segítsük döntéseinket.

13.00–14.30 **Ebédszünet**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

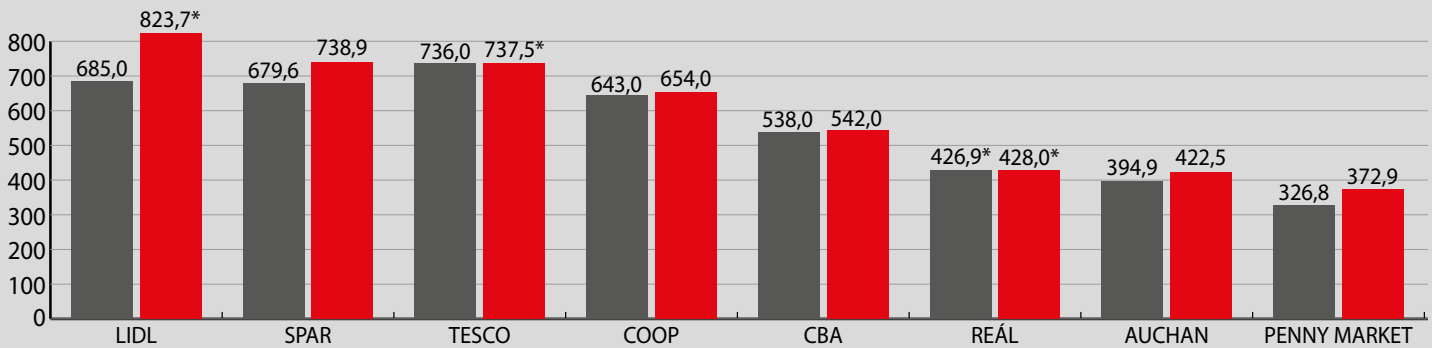
TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma 2020-ban	Üzletek száma 2020-ban összesen	Bolt-szám változás	2019 Bruttó forgalom összesen		2020 Bruttó forgalom összesen	
						milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
1.	**LIDL**								
	D	LIDL	186	**186**	⬆	**685,0**	**2015,4**	**823,7***	**2281,7***
2.	**SPAR**								
	HM	INTERSPAR	34						
	SZM	SPAR	324						
	SZM	CITY SPAR	23						
	NK	SPAR PARTNER	30	**588**	⬆	**679,6**	**2056,0**	**738,9**	**2023,6**
	NK	SPAR MARKET	58						
	NK	SPAR DESPAR	34						
	NK	SPAR EXPRESS	85						
3.	**TESCO**								
	HM	TESCO	112						
	SZM	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	35	**201**	⬇	**736,0**	**2165,5**	**737,5***	**2042,9***
	CONV	TESCO EXPRESSZ	54						
4.	**COOP**								
	SZM	SZUPER	303						
	ÉB	MINI	1043						
	ÉB	ABC	900	**4063**	⬇	**643,0**	**1945,4**	**654,0**	**1791,1**
	ÉB	NEM COOP KISBOLT	1780						
	C+C	ADU	37						
5.	**CBA**								
	NSZM	PRÍMA	12						
	SZM, ÉB	CBA, PRÍMA, CBA CENT	918	**1987**	⬇	**538,0**	**1627,7**	**542,0**	**1484,4**
	ÉB	CBA, CÉL, CBA PARTNER	1057						
6.	**REÁL**								
	SZM, C+C	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	388						
	NSZM	REÁL ALFA	1	**1189****	⬇	**426,9***	**1291,6***	**428,0***	**1172,2***
	ÉB	REÁL PONT	800**						



KEDELMI TOPLISTA 2020

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma 2020-ban	Üzletek száma 2020-ban összesen	Bolt-szám változás	2019 Bruttó forgalom összesen		2020 Bruttó forgalom összesen	
						milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
7.	**AUCHAN**								
	HM	AUCHAN	19						
	SZM	AUCHAN	3	**24**	–	**394,9**	**1194,8**	**422,5**	**1157,1**
	NSZM	AUCHAN	2						
8.	**PENNY MARKET**								
	D	PENNY MARKET	226	**226**	↑	**326,8**	**988,7**	**372,9**	**1021,4**
9.	**ALDI**								
	D	ALDI	147	**147**	↑	**300,0***	**907,7***	**357,0***	**977,7***
10.	**DM**								
	DR	dm	262	**262**	↑	**112,1**	**335,0**	**122,0**	**334,5**
11.	**ROSSMANN**								
	DR	ROSSMANN	222	**222**	↑	**95,8**	**289,8**	**105,5**	**288,9**

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉSMAGYARÁZAT:

A Kereskedelmi Toplista rangsorát a forintban feltüntetett értékek alapján határozzuk meg. Az euróban mutatott érték a nemzetközi tájékoztatást segíti, ugyanakkor fontos, hogy az euró árfolyamának instabilitásából adódóan figyelembe kell venni, hogy minden átváltást az adott cég pénzügyi zárásának hónapjában, annak zárónapján közölt MNB árfolyam alapján mutat a lista.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2019. december 31-én érvényes 330,52 HUF/EUR és a 2020. december 31-én érvényes 365,13 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **LIDL** forgalma 2019: a 2019. március–2020. februárra vonatkozik, míg a 2020: a 2020. március–2021. február üzleti évre vonatkozik.

A **LIDL** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2020. február 28-án érvényes 339,88 HUF/EUR és a 2021. február 28-án érvényes 361,01 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **TESCO** bruttó forgalma 2019: a 2019. március–2020. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2020: a 2020. március–2021. február üzleti évre.

A **TESCO** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2020. február 28-án érvényes 339,88 és a 2021. február 28-án érvényes 361,01 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A **COOP** üzletek száma 2019-ben 2095, 2020-ban 1780 nem a **COOP** lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekben történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

Az **AUCHAN** táblázatban szereplő adata, mind 2019. évre, mind 2020. évre januártól decemberig tartó időszakra, és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A **DM** forgalma 2019: a 2018. október–2019. szeptember, míg a 2020: a 2019. október–2020. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A **DM** forgalma 2019. október–2020. március időszakra bruttó 63,7 milliárd HUF, míg 2020. október–2021. március időszakra bruttó 64,6 milliárd HUF.

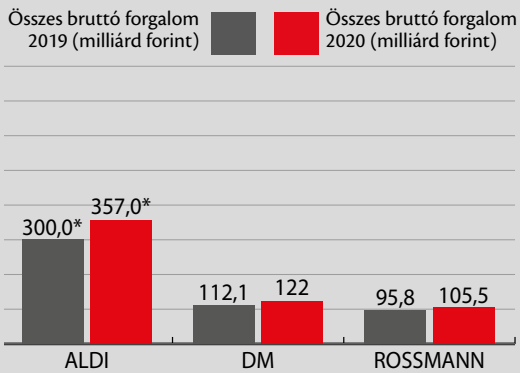
A **DM** forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2019. szeptember 30-án érvényes 334,65 HUF/EUR és a 2020. szeptember 30-án érvényes 364,65 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslései, amelyek a Trade magazin 2019. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2019. és 2020. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

A **-gal jelölt boltszám-adatot nem az üzletlánc szolgáltatta.

C+C	cash and carry	**DR**	drogéria	**NK**	nagykereskedelem
CONV	kényelmi (convenience)	**ÉB**	élelmiszerbolt	**NSZM**	nagy szupermarket
D	diszkont	**HM**	hipermarket	**SZM**	szupermarket



Kiadja a Grabowski Kiadó Kft.
Telefon: +36 30 826 4158
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el, auditáltan, megjelenésenként 20 ezer példányban kiadásra kerülő magazinjával, annak digitális kiadásával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével, magyar és angol nyelven.

Trade magazin

Online vásárlás, logisztika, valamint fenntarthatósági intézkedések az ALDI fókuszában

A tavalyi és az idei év számos változást, fejlesztést hozott az ALDI életében. Felépült a biatorbágyi új hűtőraktár, amely nemcsak innovatív megoldásaival segíti a logisztikai feladatok ellátását, hanem kapacitásbővítésének köszönhetően szélesebb hűtöttáru-kínálatot tesz lehetővé az áruházakban. 2020 végén az ALDI termékei már online is elérhetővé váltak Budapesten, a szolgáltatás folyamatosan bővül. Újabb e-töltőket állított üzembe, és további áruházakra telepít napelemeket az áruházlánc. A vállalat az informatikai szolgáltató leányvállalatát is fejlesztette, ennek köszönhetően tovább bővült annak feladatköre és létszáma. 2020-ban közel 500 új munkahelyet hozott létre az ALDI Magyarországon.

– Melyek voltak az ALDI legfontosabb fejlesztései 2020-ban? – kérdeztük Bernhard Haider országos ügyvezető igazgatótól.

Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

– Az ALDI számára a tavalyi év nem csupán a pandémiáról szólt, számos területen léptünk jelentősen előre. Biatorbágyi logisztikai központunknál felépült az új, 8800 négyzetméter alapterületű hűtőraktárunk. Ebben egy –23 °C-os mélyhűtő és egy 0 °C-os hűtőraktár mellett egy kilenc rámpával rendelkező előhűtő is helyet kapott, ami 40%-kal nagyobb hűtött-termék-kínálatot tesz majd lehetővé üzleteink számára – így vásárlóink még több kényelmi termék közül választhatnak a jövőben. Logisztikai központunkban a hatékonyabb raktározás érdekében számos félautomata megoldást vezettünk be. Országos hálózatunk 2021-re 148 tagúra nőtt, és közel 500 új munkahelyet hoztunk létre a kereskedelem, a logisztika és az informatika területén.

– Mit tett a vállalat a pandémia idején?

– Szervezetünk rugalmasan és gyorsan reagált a koronavírus-járvány jelentette kihívásokra. Magyarországon elsőként plexilapokat szereltünk fel kasszáinkhoz, majd kézfertőtlenítőkkel láttuk el üzleteinket, és padlómatricákkal segítettük a biztonságos távolságtartást, ezekkel is védve munkatársaink és vásárlóink egészségét. Kollégáinknak a munkahelyen – az eddig is ingyenesen nyújtott friss zöldség-gyümölcs mellett – több hónapra elegendő vitaminkészletet biztosítottunk. Itt is meg kell köszönnöm munkatársaink elkötelezett és odaadó munkáját, amellyel a járvány kitörése után is biztosították a lakosság ellátását és magas színvonalú, zökkenőmentes kiszolgálását.

A színfalak mögött számos magyar beszállítónknak is segítséget nyújtottunk, akiknek a horeca szektor leállása miatt kiesett a bevételük; nekik biztos pontot jelentett a stabil beszállítói partnerség az ALDI-val, és lehetőségeinkhez mérten igyekeztünk támogatni őket.

– Milyen újszerű megoldásokat vezetett be tavaly az ALDI?

– A pandémia egy másik területen is jelentős változást hozott: felgyorsította a digitalizációs folyamatokat. Ennek leglátványosabb, a vásárlók számára is látható része együttműködésünk a ROKSH-sal. Ez az innovatív magyar startup megkeresett minket, hogy dolgozzunk együtt az ALDI-termékek online rendelhetőségén és házhozszállításán. Fél év alatt sikerült elindítani a szolgáltatást; tavaly még csak Budapesten lehetett online rendelni több mint 3000 termékünket, idén nyárra az agglomeráció településein is igénybe lehet venni a személyes bevásárlási szolgáltatást. Jelenleg is a lefedettség további bővítésén dolgozunk.

A működésünkben számos folyamatot állítottunk át digitálisra, így például az oktatások, tréningek, állásinterjúk egy része is online zajlanak már.

– A folyamatos fejlődés mellett van olyan területe a cégnek, amely még látványosabb, dinamikusabb változáson ment keresztül?

– Nagyon intenzíven fejlődött az informatikai szolgáltatásokat nyújtó cégünk, az ALDI International IT Services Kft. (AIIS) is. Egy év alatt közel a kétszeresére, mintegy 300-ra nőtt az AIIS által nyújtott szolgáltatások száma, ehhez pedig jelentős létszámbővítés párosult. A cég biatorbágyi szolgáltatóközpontja Budapestre, a Budapest One irodaházba költözött tavaly nyáron, de a folyamatosan létrehozott új munkahelyek miatt máris nagyobb területre van szükség az irodaházon belül. Az AIIS pécsi szolgáltatóközpontja is bővült, itt hamarosan egy második helyszínen, a volt Ifjúsági Ház irodáiban is elkezdi működését a cég, vagyis két pécsi irodából nyújtunk már szolgáltatást az ALDI Dél vállalatcsoport üzletei és logisztikai központjai számára.

– Két éve tart már az országos e-töltőhálózat kiépítése az ALDI parkolóiban, hogy áll most a beruházás?

– Dinamikusan bővül az áruházaink parkolóiban elérhető e-töltők száma. Partne-

Az ALDI biatorbágyi központi raktára tavaly egy 8800 négyzetméter alapterületű hűtőraktárral bővült, emellett számos félautomata megoldást is bevezettek

rünkkel, az E.ON-nal közösen 15 megyében 83 ALDI áruháznál 128 töltőpont áll az elektromos és tölthető hibrid autóval rendelkezők számára, az elmúlt hat hónapban 30%-kal növeltük a töltők számát.

– Milyen környezetvédelmi és fenntarthatósági lépéseket tesz az ALDI?

– A hosszú távú fenntarthatósági terveinket a pandémia alatt is szem előtt tartottuk. Következetesen dolgozunk azon, hogy minél kevesebb legyen a műanyag-felhasználásunk és csökkentsük működésünk karbonlábnyomát. A „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani." szlogen alatt futó intézkedéseinknek köszönhetően 2025-re a saját márkás termékek esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fogunk használni. Folyamatosan dolgozunk azon is, hogy tovább bővítsük a szelektív hulladékgyűjtés lehetőségeit. 2020 novemberében 11 üzletünknél tettük lehetővé a használt sütőolaj ingyenes leadását. A vásárlók nagyon jól fogadták ezt az intézkedést, amit a folyamatosan növekvő leadott sütőolaj-mennyiség igazol. 2018-ban két üzletünknél helyeztünk üzembe háztartási naperőműveket, amelyek éves szinten a két érintett üzlet kéthavi villamosenergia-igényét termelik meg. Ebben az évben tovább bővítjük a háztartási naperőművekkel ellátott üzleteink számát: országosan újabb 16 áruházunkon helyezünk el idén napelemeket, így 2022-ben a 18 naperőművünk által megtermelt energia vállalatunk teljes éves energiaigényének közel 2%-át fogja fedezni, amivel újabb fontos lépést teszünk a környezetvédelem érdekében.

– Hogyan alakult a magyar termékek aránya az elmúlt időszakban?

– 2008-as magyarországi piacra lépésünk óta az a célunk, hogy amit Magyarországon tudunk beszerezni, azt itt is vegyük meg. Ez a törekvés egyrészt összhangban van vásárlóink elvárásaival, mivel egyre többen keresik a kiváló minőségű magyar termékeket, másrészt a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar számára nyújtunk hosszú távú lehetőséget a honi piacon. A velünk kötött partnerség a környezetvédelem szempontjából is előnyös mind a gyártóknak, mind a lakosságnak, hiszen minél rövidebb egy szállítási lánc, annál alacsonyabb az értékesítés karbonlábnyoma.
Következetesen bővítjük a magyar árucikkek és beszállítók számát, a teljes állandó és akciós kínálatunkban 2019 és 2020 között 2 százalékponttal növeltük a magyar termékek arányát, ami így megközelíti a 60%-ot. 2020 nyara óta például kizárólag magyar szárnyashúst kínálunk üzleteinkben. A jövőben újabb termékkategóriákban fogunk kizárólag magyar árukat kínálni a vásárlók számára. (x)

Online shopping, logistics and sustainability efforts on ALDI's agenda

In 2020 ALDI built a new cold storage warehouse in Biatorbágy, made products available online in Budapest and created nearly 500 new jobs. Our magazine interviewed managing director Bernhard Haider.

– Which were ALDI's most important development projects in 2020?

– 2020 wasn't only about the pandemic for ALDI, as we made progress in many fields. We built an 8,800m² cold storage facility in our Biatorbágy logistics centre, thanks to which shoppers can now choose from more convenience products in ALDI stores. Our store network expanded to 148 and we created 500 new jobs.

– What steps did you take to react to the pandemic?

– Our organisation reacted flexibly and quickly to the challenges posed by the pandemic. ALDI was the first retailer to set up plexiglass panels in front of the cash registers. We installed hand sanitisers and used floor stickers to help social distancing. I would like to grab the opportunity and thank our workers for their dedication and hard work. ALDI also offered a helping hand to many Hungarian suppliers in this period.

– Can you name some of the new solutions ALDI introduced last year?

– The pandemic speeded up digitalisation processes. For instance we started cooperating with ROKSH, an innovative Hungarian start-up. It took just six months for us to launch a new service that consumers can use to order more than 3,000 ALDI products online and have them delivered to their door in Budapest.

– In addition to the company's continuous progress, is there any field where ALDI underwent even more spectacular development?

– ALDI International IT Services Kft. (AIIS) also developed really dynamically. The number of AIIS services grew to approximately 300 in just one year, and this made it necessary to recruit new workers. Last summer the services centre moved from Biatorbágy to the Budapest One office building, and the other AISS centre in Pécs also got bigger.

– It was two years ago that ALDI started building its e-vehicle charger network in the parking lots of stores. How does the project go?

– In partnership with E.ON, we have built 128 charging points at 83 ALDI stores in 15 counties. In the last six months we increased the number of chargers by 30 percent.

– What does ALDI do in the fields of environmental protection and sustainability?

– We carried on with our long-term sustainability plans during the pandemic too. By 2025 ALDI's private label products will be marketed in 100-percent recyclable packaging. On 11 November 2020 used cooking oil collection started at 11 ALDI stores. In 2018 solar panels were installed on two stores, which produce 2 months worth of electricity for the given stores every year; this year 16 more ALDI stores will follow suit.

– How has the proportion of Hungarian products developed recently?

– We keep increasing the number of Hungarian products and suppliers. Between 2019 and 2020 the proportion of Hungarian products augmented by 2 percentage points and neared 60 percent. For instance ALDI stores have been selling Hungarian poultry meat exclusively since the summer of 2020. Soon we will only sell Hungarian products in more categories. (x)

Lendületben az Auchan

A tavalyi év rendkívüli kihívásokat eredményezett mindannyiunk számára, hiszen a járványhelyzet egy teljesen új szokatlan környezetet teremtett. Ebben a különleges helyzetben az Auchan szinte minden területen nagyobb fordulatszámra tudott kapcsolni.
A vásárlók és a munkatársak egészségének védelme volt az egyik kiemelkedő prioritásunk, ezért a szigorú biztonsági intézkedésekre több százmillió forintot fordítottunk. Ugyanakkor a válság lendületet is adott, hiszen jelentős beruházásokat – mint például az online kereskedelem országossá tétele vagy az önkiszolgáló kasszák telepítése minden hipermarketünkbe – épp a járványhelyzet gyorsított fel.
Minden eddiginél rugalmasabban kellett reagálnunk a nap mint nap változó helyzetekre – gondoljunk csak a felvásárlási hullámokra vagy a korlátozó intézkedésekre –, ezért működési folyamatainkat hatékonyabbá tettük. Az elmúlt év dinamizmusát tükrözi, hogy további 200 teljesen új munkahelyet is teremtettünk, így most már közel hétezren dolgozunk az Auchannál.
Az üzleti számokat tekintve is erős évet zártunk, A rendkívüli kihívások ellenére is a 2019-es eredményt meghaladó, 422,5 milliárd forint bruttó forgalmat realizáltunk, amely 6,9 %-os növekedést jelent az előző évhez képest. Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy a vásárlók az Auchanra jellemző nagy alapterületű üzleteket részesítették előnyben, ahol biztonságos távolságtartás mellett egy helyen szerezhettek be mindent, amire szükségük volt. Továbbá a kialakult helyzetben sokat jelentett a remek csapatmunka és a munkatársaink kimagasló szakértelme.
Az Auchan Magyarországnál beruházásainkkal, szolgáltatásaink színvonalával mindent megteszünk annak érdekében, hogy a most elért növekedést a jövőben is teljesíteni tudjuk. Beszállító partnereinkkel közösen továbbra is igyekszünk a vásárlói igényeket maximálisan és rugalmasan kielégíteni, működésünket pedig még hatékonyabbá és fenntarthatóbbá tenni, többek között hűtőberendezéseink cseréjével, ledesítéssel és napelemek installációjával az áruházainkon. //

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan

Auchan is going strong

In the difficult year of 2020 Auchan was able to keep going strong in basically every field. We spent several hundred million forints on protecting the health of customers and workers. Auchan also made its operating procedures more efficient, in order to ensure uninterrupted product supply. Plus 200 new jobs were created by the company.
Gross sales revenue grew by 6.9 percent to HUF 422.5 billion. In the pandemic situation team work and the expertise of employees very much contributed to our good performance. Auchan and its supplier partners continue to do their best for serving customer needs at the highest level. We will make our business operations more sustainable by replacing refrigerators with more modern equipment, installing LED lighting and solar panels. //

A bizalmat a krízishelyzetben is erősíteni tudta a dm

A 2020-as év különleges volt mindenki számára. A dm Kft. számára a felelősségvállalás a vállalati filozófia fontos része, ez erős alapot adott ahhoz, hogy a lehető legmagasabb színvonalon szolgálják ki a vásárlókat ebben az időszakban is. A cég erős nemzetközi támogatással és a szinergiákat kihasználva kezelte a változásokat, a dolgozók és a vásárlók egészségvédelme prioritás volt, ezért óvintézkedéseket vezettek be minden egységükben.
A dm Kft. közel 122 milliárd forintos forgalommal zárta a gazdasági évet. A járványhelyzet idején mindvégig nyitva lehetett, alapvető higiéniai termékekkel segíti a kezdetek óta a járványügyi védekezést. A háztartás kategóriában jelentősen növelte piacrészét, piacvezető a dekorkozmetikában, a parfüm, az étrend-kiegészítő, a babaápolás és az arcápolás szegmensekben. A fenntarthatóság jegyében a kínálat további környezetbarát termékekkel bővült tavasszal tesztjelleggel pedig utántöltő automatát vezettek be.

Csoknyainé Horváth Gertrúd
ügyvezető
dm

A vállalat online shopja ugyancsak hozzájárult a cég fejlődéséhez: forgalma sokszorosára nőtt a járványhelyzet idején, a kosárérték egyre nő, a megrendelések száma megduplázódott. Újdonságként az active beauty alappontok és bizonyos extra pontok gyűjtésére is van lehetőség az online vásárlás során. A dm Kft. zászlóshajója az active beauty törzsvásárlói program, jelenleg 1,2 millió regisztrált tagja van a közösségnek, újdonságként Bónusz-napokat vezettek be az országos kuponnapok időszakában. A cég árstratégiájában továbbra is Mindig megéri tartós árak dominálnak: 4 hónapon át nem emelkedik az adott termékek ára, a vásárlóknak állandóságot kínálva a folyamatosan változó körülmények között.
A társadalmi felelősségvállalás részeként a vállalat CSR-aktivitásai folytatódtak, munkáltatói tevékenységét Megbízható munkaadó díjjal ismerték el, hiszen vállalat példaértékű módon a kötelezően előírt juttatásokon túlmenően gondoskodik munkavállalóiról. A cég a családbarát szemlélete miatt az EMMI Családbarát Munkahely tanúsító védjegy Bronz fokozatát is elnyerte. A munkatársak a járvány idején megmutatták, hogy a szolidaritás és az egymásért vállalt felelősség az éles helyzetekben még erősebbé teszi a közösséget. //

dm was able to increase consumer trust during the crisis situation too

Dm Kft.'s sales revenue almost reached HUF 122 billion in the 2020 financial year. Dm Kft. stores were open throughout the pandemic, contributing to health protection with fundamental hygiene products. The drugstore chain significantly increased its markets share in the household category and launched eco-friendly products in the spring. In the dm online shop sales multiplied, basket value is growing and the number of orders doubled. Dm Kft.'s active beauty loyalty programme has 1.2 million registered members. As for dm's pricing strategy, with the 'Always a good choice – stable prices' programme the prices of selected products stay the same for 4 months. Dm Kft.'s CSR activities continued, the chain won the Reliable Employer award and workers showed during the pandemic: solidarity and caring about each other strengthen the community in difficult situations. //

Folytatódik a Lidl dinamikus növekedése

Hogyan befolyásolta a Lidl tavalyi évét a pandémia, kérdeztük Tőzsér Juditot, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetőjét.

– A tavalyi év számos nehézséget tartogatott, de munkavállalóink rugalmasságának, maximális helytállásának köszönhetően sikerült mindezeken felülkerekednünk – emelte ki Tőzsér Judit. – Igyekeztünk minden felmerülő problémára a lehető leggyorsabban reagálni. Így kerültek ki például az áruházakba a plexifalak vagy a megfelelő távolságot jelző padlómatricák, de szintén ennek köszönhető az egyik termékfejlesztésünk is: az otthon süthető, fagyasztottpékáru-kínálatunk. Köszönettel tartozunk beszállítóinknak és termelőinknek, akikkel szorosan és zökkenőmentesen tudunk együttműködni, és ami lehetővé teszi a magyar családok élelmiszer-ellátását.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

A kitűzött célokkal és elért eredményekkel kapcsolatban Tőzsér Judit hangsúlyozta:
– A célunk továbbra is az, hogy dinamikusan fejlődjünk tovább, és hozzájáruljunk a hazai gazdaság versenyképességéhez is. Továbbra is kiemelten kezeljük a magyar beszállítók támogatását, és ennek köszönhetően mind a hazai beszállítók, mind a hazai termékek száma tovább növekedett 2020-ban. Rendkívül büszkék vagyunk arra, hogy a magyar beszállítóinktól származó élelmiszereink beszerzési értéke 22%-kal növekedett az előző gazdasági évhez képest. Mindemellett az exportpiacokon is tovább tudtunk bővülni, immár több mint 170 hazai beszállítónk 665 terméke érhető el összesen 26 országban.
A kommunikációs vezető hozzátette: a Lidl immár évek óta a hazai vásárlók egyik nagy kedvence, ha bevásárlásról van szó.
– Azon dolgozunk, hogy ezt a pozíciónkat továbbra is megtartsuk és erősítsük. Az idei év során több újdonsággal és termékfejlesztéssel is kedveskedünk majd vásárlóinknak – árulta el. – Emellett szeretnénk folytatni a beszállítók felkutatására, edukálására indított Lidl Akadémia Plusz programunkat is. Mindezeken túl épül már a negyedik, ecseri logisztikai központunk, ami 400 új munkahelyet jelent majd. Ezzel együtt pedig összesen nagyságrendileg 1000 új munkavállónak tervezünk munkahelyet teremteni a Lidl Magyarországnál 2021-ben. //

Lidl's dynamic growth continues

Judit Tőzsér, Lidl's head of company communication told our magazine that last year the company reacted to the problems caused by the pandemic in many ways: with plexiglass walls at the checkout, social distancing floor stickers and a new product, quick-frozen baked goods.
In 2020 the number of Hungarian Lidl's suppliers and products both increased. Lidl purchased Hungarian-made groceries from suppliers for 22 percent more in the last financial year. Plus 665 products of 170 domestic suppliers are already available in the Lidl stores of 26 countries.
This year many novelties and new product innovations are waiting for Lidl customers, and the discounter also carries on with its supplier-finder Lidl Academy Plus programme. At the moment the retailer is building its fourth logistics centre in Ecser, which will create 400 new jobs from the 1,000 new positions Lidl plans to open in 2021. //

Hazai ízek és fejlesztések a vásárlási élmény fokozásáért a PENNY Marketnél

Magyarország egyik legkedveltebb áruházlánca a PENNY Market már 25 éve aktív a hazai piacon. Mostanra 226 üzlettel várja országszerte a vásárlóit. Az üzletek mellett három logisztikai központban biztosít munkát közel 4700 munkatársának. Valamennyi üzletét az ISO 500001 szabványnak megfelelően működteti, fokozott figyelmet fordítva a fenntarthatóságra, energiahatékonyságra és környezettudatosságra.
Az áruházak modernizálása elindult már 2019-ben. Az átalakítások eredményeként a vásárlók könnyebben, gyorsabban megtalálhatják a keresett termékeket. Mindezek mellett a választékban nagyobb szerepet kapnak a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozást biztosító élelmiszerek is.
A jövőben is a választék kialakítása során nagy hangsúlyt fektetnek a magyar gyártókkal, beszállítókkal való együttműködésre és a magyar termékek fogyasztásának népszerűsítésére. Ennek keretében ismeretterjesztő sorozatot is indítottak, ahol népszerű hazai bloggerek segítségével ismertetik meg a magyar termékek útját a gyártótól a polcokig.
A munkatársak képzésére is kiemelt figyelmet fordítanak. Továbbra is cél a családbarát légkör megteremtése és a lojális csapat megőrzése.
A Penny Market a jövőben is elkötelezett marad a környezete iránt, ahol működik, így hosszú évek óta társadalmilag felelős vállalatként támogat olyan kezdeményezéseket, ahol segítséget tud nyújtani az arra rászoruló emberek számára.
A PENNY Market cégkultúrájában mindig is erősen jelen volt az empátia és szolidaritás. A koronavírus-járvány még inkább rávilágított azoknak, a járványhelyzetben is a lehető legmagasabb színvonalon teljesítő egészségügyi dolgozóknak a felelősségére és kitartására, akiknek kulcsszerepe van az életmentésben. Így született meg az együttműködés az Országos Mentőszolgálattal, és a PENNY Market az OMSZ aranyfokozatú támogatója lett.
A cég elkötelezettsége töretlen és szerteágazó a társadalmi felelősségvállalás területén, beleértve többek között a Magyar Élelmiszerbankot, az Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítványt vagy a Magyar Vöröskereszttel való együttműködést is. //

PENNY Market: Hungarian flavours and development projects for improving the shopping experience

PENNY Market is waiting for Hungarian shoppers with 226 stores and the retailer also has 3 logistics centres; the company employs nearly 4,700 workers. In 2019 Penny Market launched a store modernisation project.
Healthy foods now have a stronger presence in the assortment than before. Penny Market makes great efforts to work with as many Hungarian suppliers as possible, and the chain promotes the consumption of Hungarian products. Workers can regularly participate in training programmes and they can work in a family-friendly atmosphere.
Penny Market has been supporting initiatives that seek to make the lives of people in need better. During the coronavirus pandemic PENNY Market became a gold level supporter of the National Ambulance Service. They also help the work of the Hungarian Food Bank Association, the Together for Children with Cancer Foundation and the Hungarian Red Cross. //

„A vidéki boltokból akár egy kiló kenyeret is kiszállítottak az időseknek”

Mint minden kiskereskedő, a CBA is nehéz éven van túl. Noszlopy Zoltán, az üzletlánc kereskedelmi vezérigazgatója többek között a családi vállalkozások és helyi boltok felértékelődéséről, a példamutatásról, valamint egy különleges reklámfilmkampányról mesélt lapunknak.

Noszlopy Zoltán
kereskedelmi vezérigazgató
CBA

Trade magazin – *Milyen változások, fejlesztések történtek a CBA-nál a tavalyi, pandémiás év során?*

– A járvány alatt jelentősen felértékelődtek a hazai hálózatok, amit mind a forgalom, mind a vevőszám növekedésében tetten lehetett érni. Az egész szektorban sokkal nagyobb hangsúly került a hazai termékekre, mint korábban. A CBA az elsők között kezdte feltüntetni a reklámújságban a magyar termékek gyártásának helyét. Az elmúlt egy évben azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók sokkal szívesebben keresték fel a helyi, kicsi üzleteket, mint a nagy boltokat.

Az online platformon is markáns növekedést tapasztaltunk az első hullám alatt. A fő célunk mindenképpen az volt, hogy a régi vevők mellett az újakat is megtartsuk. Ez részben sikerült is, aminek egyik oka éppen az online vásárlók számának emelkedése.

Az első hullám alatt minden kiskereskedő azért küzdött, hogy legyen elegendő élelmiszer és higiéniai termék a boltokban. Ebben az időszakban is nagyon szorosan együttműködtünk a beszállítóinkkal, többek között ennek volt köszönhető, hogy folyamatosan képesek voltunk ellátni a vásárlóinkat. Nagy köszönet illeti kollégáinkat is, akik kitartó munkájukkal és maximálisan pozitív hozzáállásukkal helytálltak. Egyetlenegy munkatársunk sem ment el tőlünk ebben a nehéz időszakban. A családi vállalkozás egyik előnye, hogy ha a tulajdonos bemegy dolgozni, akkor a munkavállaló is meg fogja ezt tenni. A példamutatás tehát működött, és ezért minden tiszteletünk a dolgozóinké!

Trade magazin – *Hogyan alakította át az online tér bővülése a CBA mindennapjait?*

– A sok online rendelés miatt mind a kiszolgálás, mind a fuvarozás területén változtatásokra volt szükség. Az e-kereskedelem abszolút nyertese az elmúlt időszaknak: mi hat-hétszeres növekedést tapasztaltunk az első hullám idején. A rendeléseket az üzletekből szolgáljuk ki, ahol az áruk összekészítését hamar meg lehet oldani. A nehézséget inkább a kiszállítás kapacitásának bővítése jelentette, de ezt is sikerült megoldanunk külső cégek bevonásával.

Trade magazin – *Az online rendelések kiszolgálása mellett milyen egyéb változások történtek a járvány során?*

– Ahogy korábban is említettem, fókuszba kerültek a hazai termékek, és ezzel együtt a kisboltok is. Az emberek sokkal szívesebben vásároltak ilyen üzletekben, mint szuper- vagy hipermarketekben. Ez a jelenség az első hullámra volt jellemző, a második-harmadik hullám alatt már nem tapasztaltunk hasonlót.

A diszkontok térnyerése tovább folytatódik, ami komoly kihívások elé állít minket. Az viszont bizonyos, hogy vidéken rendkívül felértékelődött a kis boltok és a személyes kiszolgálás szerepe. Volt olyan kis CBA, ahonnan a dolgozók akár egy kiló kenyeret is kiszállítottak az idősebb vásárlóknak! Úgy gondolom ez is a CBA erősségei közé tartozik. Vidéki kis üzleteinkben személyesen ismerik a vásárlókat, s ez mindenképpen előnyünk a diszkontokhoz képest.

Trade magazin – *Mennyire láttátok előre, hogy az emberek nekiállnak otthon termékeket felhalmozni?*

– Az első hullámban mi lettünk a kenyérsütők országa. Aztán, amikor a második hullám elején a bespájzolt lisztek kezdtek lejárni, a fogyasztók már nem pótolták azokat, mert rájöttek, hogy teljesen feleslegesen vásárolnának be újra. Ugyanez történt a WC-papír vagy a konzervek esetében is.

Trade magazin – *Nemrég indult el „A CBA mi vagyunk" videósorozatotok. Mi a célja ennek a kampánynak?*

– A CBA-boltcsaládhoz sok száz üzlet tartozik az egész ország területén. Sokan közülük városokban, mások apró településeken működnek. Egy dologban azonosak: minden partnerünk azt szeretné, hogy a vásárlók elégedettek legyenek, és sokszor betérjenek az üzletekbe. A CBA-partnerek hálózata olyan, mint egy nagy család. A kampányunkban különböző kicsi, vidéki boltokba kalauzoljuk el a nézőket, hogy megismerjék az üzletek mögött álló embereket. A videósorozat első részében Csólyospálosra, a Margaréta ABC-be „látogatunk el". Az üzlet hamisítatlan családi vállalkozás: a feleség vezeti a boltot, a férj a beszerzést intézi, a fiú pedig az akciós újságokat hordja ki.

Trade magazin – *Hogyan támogatjátok a CBA-partnereket?*

– 2019-ben elindítottunk egy olyan programot, amely folyamatos szakmai segítséget nyújt azon tagjainknak, akik fejlődni szeretnének. Igen sok vállalkozás részt vesz ebben a képzésben, amelynek hatása megmutatkozik mind a forgalomban, mind a vevőszámban.

Trade magazin – *Másik kampányotokban arra kértétek a nézőket, hogy küldjenek be javaslatokat a CBA Piros-termékek reklámfilmjéhez. Érkeztek már ötletek a reklámpályázatotokra?*

– A „Legyél te is rendező" pályázatunkkal mindenkinek megadjuk a lehetőséget, hogy ossza meg velünk, milyen reklámot

forgatna a Piros márkához kapcsolódóan. A fiatalabbakat is szeretnénk kicsit jobban bevonni. Jelenleg 100 felett van a beérkezett ötletek száma. A pályázatot júniusban zárjuk le, és szeptemberben mutatjuk be a legjobb munkából forgatott reklámfilmet. Nem lesz könnyű dolgunk a választásban, mert nagyon sok értékelhető pályázatot kaptunk már eddig is.

Trade magazin – *Több mint két éve kerültek a polcokra először a CBA Piros termékei. Mennyire tudatosult mostanra a fogyasztókban, hogy az, ami saját márkás és olcsó, egyúttal jó minőségű is lehet?*

– A fogyasztók elfogadták és szeretik a Piros termékeket, mert tudják, hogy azok brand minőségűek. Ahhoz viszont, hogy ezt az eredményt elérjük, nagyon sokat kellett dolgozni. A Piros termékek választéka folyamatosan bővül, most épp a friss áruk körében jelentek meg újdonságok, ezzel is reagálva a piaci igényekre.

Trade magazin – *Milyen CSR-tevékenységet folytattok?*

– CSR tevékenységünk keretében együtt dolgozunk a Ments Életet Alapítvánnyal annak érdekében, hogy rászoruló gyerekek álmait valósítsuk meg. Emellett az elmúlt időszakban számos kórháznak juttattunk gyümölcsadományokat.

Trade magazin – *Milyen fenntarthatósági törekvéseitek vannak?*

– Terveink szerint saját márkás termékeink a jövőben környezetbarát csomagolást kapnak. Próbáljuk mindenben a fenntarthatóság elveit követni, folyamatosan zajlanak termékfejlesztéseink ezen a téren. Egy ideje már elérhető az üzletekben például a bambuszból készült fültisztító, a többször használható zöldséges-, gyümölcsöszsák vagy a lebomló bevásárlótáska. Kiemelten fontos számunkra az is, hogy a termékcsomagolások anyaga újrahasznosított legyen.

Trade magazin – *Jövőre 30 éves a CBA. Mivel készültök a jubileumra?*

– Kampánnyal, nyereményjátékkal és sok-sok meglepetéssel! (x)

'From village stores even a loaf of bread was delivered to old people's doors'

Just like other retailers, CBA had a difficult last year. Trade magazin interviewed chief commercial officer Zoltán Noszlopy.

T.M.: – What happened to CBA in the pandemic year of 2020?

– The pandemic made shoppers appreciate Hungarian-owned retail chains much more. This translated into both sales revenue growth and an increase in the number of customers. Online sales also surged during the first wave of the pandemic. In this period we cooperated very closely with our suppliers, to ensure the uninterrupted availability of FMCG products.

T.M.: – How did the expansion of the online channel transform the daily operations of CBA?

– Due to the innumerable online orders, we had to make changes in the domains of service and transportation. E-commerce was the biggest winner of the recent period: our sales got 6-7 times bigger during the first wave of the pandemic.

T.M.: – In addition to the services related to online orders, what kind of other changes occurred during the pandemic?

– Hungarian products found themselves in the spotlight, together with small shops – especially in the pandemic's first wave. One thing is sure: in the countryside the relationship small shops have with customers is very important. There was a small village CBA shop which even delivered a single loaf of bread to old customers!

T.M.: – Did you predict that people would start stockpiling?

– During the first wave half the country were baking bread. When in the second wave shoppers were bringing out the bags of flour from the pantry they had purchased back in March, they realised there was no need to panic.

T.M.: – Recently you have launched the 'We are CBA' video series. What is your objective with this campaign?

– There are several hundred CBA stores all over Hungary and they definitely have one thing in common: they want satisfied customers who return. The campaign visits small CBAs in the country and introduces them; the message is that the CBA store network is like one big family.

T.M.: – How do you support CBA partners?

– In 2019 we started a programme that offers regular professional help to those who would like to make progress in their work.

T.M.: – In another campaign you ask viewers to send in suggestion for CBA Piros commercials. Have you received any ideas yet?

– We have already received more than 100 ideas for commercials. The programme will end in June and the commercial based on the winner concept will debut in September.

T.M.: – CBA Piros products appeared on store shelves more than two years ago. Have customers learned by now that low-priced private label products can also be of high quality?

– Consumers know and like Piros products, because they know that they deliver brand quality. It took lots of hard work from us to convince them of this. CBA keeps expanding the Piros product selection.

T.M.: – Can you speak a little about your CSR activities?

– We cooperate with the Save a Life Foundation in realising the dreams of children in need. Recently we have also been helping many hospitals with fruit donations.

T.M.: – What can we know about your sustainability efforts?

– Soon our private label products will get an eco-friendly packaging. It is a priority for CBA to use recycled material for product packaging.

T.M.: – CBA will be 30 years old next year. How are you preparing for the anniversary?

– With a campaign, a prize game and lots of surprises! (x)

Eredményes helytállás előremutató fejlesztésekkel

Helytállt a Coop Gazdasági Csoport 2020-ban is: mind a bolti dolgozók, akik biztosították a települések zavartalan ellátását, mind maga a vállalatcsoport, amely a nehéz körülmények ellenére is növekedni tudott. A tavalyi évet Pekó László, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke és Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója értékelte.

– Hogyan alakult 2020 a Coop Csoport számára?

Pekó László: – Kihívásokkal teli év volt 2020, talán nem kell külön részletezni a pandémiás helyzetből fakadó nehézségeket. A márciusban kezdődött felvásárlási hullám során dolgozóink kiválóan helytálltak, mindannyiuknak köszönjük az áldozatos munkáját.

Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

Ennek köszönhetően nagyobb készlethiányok nem voltak ebben az időszakban, és egy település sem maradt ellátatlanul. Az év további részében a forgalom a járványhelyzettől függően kisebb-nagyobb kilengéseket produkált. De az egész évet tekintve nem lehetünk elégedetlenek. A Coop Csoport 654 milliárd forint árbevételt realizált, amely 2%-kal magasabb az előző évinél. Sőt, ha ezen belül a Coop üzletlánc forgalmát nézzük, itt a növekedés mértéke 4%-os 2019-hez képest.

– A hálózaton belül, szervezeti szinten milyen folyamatok mentek végbe?

Pekó László: – A Coop Csoporton belül a koncentrálódás folyamatosan zajlik. Többszáz tagvállalatunkból minden évben kiesik néhány tíz, amelyek jellemzően beolvadnak egy nagyobb franchise-vállalatba, vagy összeolvadnak egy hasonló méretűvel. A tavalyi évet nézve az 5 legnagyobb franchise-tagunk lefedte a Coop üzletlánc forgalmának több mint 50 százalékát. A koncentrálódás mértékét mutatja egy másik adat is: az első 50 Coop-vállalat 86,6 százalékát adja az egész lánc forgalmának. Az összesített boltszámunk csökkent, de ez természetes folyamat. Részben a vevőközpontok közötti, előbb említett összeolvadások, részben a településeken belüli boltkoncentráció miatt. Hiszen, ne feledjük, az összes lánc közül nekünk van messze a legnagyobb lefedettségű hálózatunk, jelenleg 1480 településen 2240 üzlettel.

– A Coop mindig is szívügyének tekintette a kistelepülések ellátását. Idén e mellé a Kormány is felsorakozott. Miként tudnak élni a lehetőséggel?

Pekó László: –A Magyar Falu Program keretében a 2000 lélekszám alatti településeken a falusi kisboltok működésére, fejlesztésére, valamint a bezárt boltok újra nyitására akár 50 millió forinthoz is juthatnak az üzemeltetők. Pályázásnál előnyt jelent, ha a boltok az árusításon túl postai szolgáltatásokat is vállalnak, lehetővé teszik a nem vényköteles gyógyszerekhez való hozzájutást, illetve közösségi tereket is kialakítanak.
A Coop üzletlánc 949 kistelepülésen van jelen, mintegy 1050 bolttal, mi tehát szeretnénk élni ezzel a lehetőséggel. Sajnos, a falvakban jellemzően egyre kevesebben élnek, a foglalkoztatás és a vásárlóerő is csökken. Ilyen körülmények között nagyon nehéz biztosítani a boltok rentábilis működését. A pályázat jelentős, de csak pillanatnyi segítséget nyújt ebben, a hosszú távú (elsősorban bér- és járulék-) problémákat nem oldja meg.
Szerencsére az Európai Uniótól érkező, úgynevezett de minimis (egy és ugyanazon vállalkozásnak meghatározott időszakon belül nyújtott, egy meghatározott összeget meg nem haladó) támogatások felső határa megnövekedett 1 millió 800 ezer euróra, ami további segítséget jelenthet a vállalkozásoknak.

– Hatással volt-e a COVID a lánc 2020-ra tervezett beruházásaira, fejlesztéseire?

Tóth Géza: – Szerencsére a járvány nem írta felül komolyabb mértékben terveink megvalósulását.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A boltfelújítási programunk nem állt le, csak a „legforróbb" tavaszi hónapokra felfüggesztettük, és a járványhelyzet által megkövetelt apróbb higiéniai és technikai beruházásokra koncentráltunk. Sok üzletünkben került plexi a pénztárakhoz, és biztosítottuk a vásárlók számára a kézfertőtlenítést is.
A nyártól aztán folytattuk nagyobb szabású programjainkat, amelyek közül kiemelném az energiahatékonyságot és a fenntarthatóságot célzó beruházásainkat. Ennek keretében például üzleteinket napelemekkel szereljük fel. Jelenleg 130 HMKE napelemünk van, ami 3,5 millió kWh áramot termel. Év végéig várhatóan 150 napelemmel, összesen éves szinten várhatóan elérjük a 4 millió kWh áramtermelést, ami az összáram-felhasználásunk 3%-a. Az üzleteinkben emellett folyamatos a ledes világítás korszerűsítése.
A környezettudatosság jegyében elektromosautótöltő-állomások kiépítése is zajlik. Jelenleg 11 ilyen töltőnk van, ezekhez a második félévben várhatóan további 7 csatlakozik.
Számos boltunkban (529 üzletben) teszszük lehetővé a használt étolaj leadását. A hazai kereskedelmi szereplők közül elsőként indítottuk el ezt a szolgáltatást 2017-ben, a tavalyi évvel bezárólag 140 ezer liter étolajat gyűjtöttünk vissza, az idei év végére várhatóan elérjük a 170 ezer litert.

Törekszünk rá, hogy üzleteink a vásárláson túlmutató szolgáltatásokat is tudjanak nyújtani. Ennek keretében egyre több egységünkhöz csomagautomatákat helyezünk ki. Jelen pillanatban az Alzától és az eMAG-tól 12-12, a Foxposttól 3 csomagautomatát üzemeltetünk. Az év második felében a számuk jelentősen megnő, és mellékük megérkeznek a Posta és a GLS megoldásai is. Az év végére szeretnénk elérni a 100 csomagautomatát.

Trade magazin – A pandémia hatására Önök milyen változásokat érzékeltek a boltjaikban a vásárlói szokásokban? Hogyan reagáltak rá?

Tóth Géza: – Mivel lakóhelyközeli boltlánc vagyunk, nekünk nem jött jól, hogy a vásárlások száma lecsökkent. Szerencsére vevőink nálunk is több árucikket tettek egy-egy alkalommal a kosaraikba, ez ellensúlyozta a megritkult vásárlásokat.

Sajnos, a korábban érzékelhető elmozdulást a prémium termékek irányába a pandémia kissé megtörte, hiszen a fogyasztók érthető módon jó ár-érték arányú termékek beszerzésével elsősorban a készleteik feltöltésére törekedtek. Ez azonban a részünkről jelentős választékátalakítást nem igényelt. Ugyanakkor a járványtól függetlenül megújítottuk, frissítettük saját márkás termékkörünk arculatát.

Az online kereskedelem térnyerését mi még nem érezzük annyira a bőrünkön, de természetesen igyekszünk felkészülni: több vevőközpontunk is teszteli ennek lehetőségét.

Trade magazin – Ha a Coop online piacterének elindítása még odébb is van, azért, gondolom, az informatikát Önök is igyekeznek egyre sokrétűbben használni a működésükben.

Tóth Géza: – Ez így van. A tavalyi évben a legnagyobb kaliberű ilyen projektünk az adattárház-rendszerünk megújítása

volt. Modern, Microsoft Azure platformra került, így felhőből bármikor lekérhetők és elemezhetők a boltok adatai. Ez körülbelül tízszeres gyorsulást jelent a korábbiakhoz képest. A platform rengeteg lehetőséget rejt magában a továbbiakra nézve: később a nagykereskedelmi adatokat is ennek segítségével szeretnénk elemezni, a törzsvásárlói adatok feldolgozásával pedig testreszabottabb ajánlatokat tudunk nyújtani. Idén el is indítottuk a Coop Klub applikációt, amellyel a törzsvásárlói kártyák, az akciók, kedvezmények, kuponok már mobiltelefonról is elérhetők és azonnal érvényesíthetők.

Egyébként a teljes informatikai rendszerünk megújítása is tervben van. Mindezeken túl a Coop Szeged elkezdte az automata kasszák tesztelését, aminek eredményeit figyelemmel kísérjük.

Trade magazin – A veszélyhelyzet milyen változásokat hozott társadalmi felelősségvállalás terén?

Pekó László: – Coop Segély Alapítványunk alapvetően az állami gondozásban nevelkedő, különleges ellátást igénylő gyermekeknek igyekszik segítséget nyújtani. Tavaly a járványhelyzet a szociális ellátórendszert is új feladatok elé állította, ezért a Coop Segély kamionja összesen 25 millió forint értékű adományt jutatott el 8268 rászoruló gyermekhez. Ezen kívül franchise-tagjaink pénz- és élelmiszer-adománnyal segítettek kórházakat, önkormányzatokat, és a nehéz helyzetbe kerülteket támogató civil szervezeteknek élelmiszert, védőfelszereléseket, tisztítószereket juttattak el. Az egészségügyi dolgozók támogatásáról sem feledkezünk meg, idén több mint 10 millió forint értékű termékadománnyal segítjük áldozatos munkájukat. Ezen felül a Magyar Olimpiai Bizottsággal meghosszabbítjuk együttműködésünket a következő olimpiai ciklusra, így tovább segítjük a Magyar Csapatot. És persze még mindig szívügyünk a hazai élelmiszer. Tavaly ugyan kénytelenek voltunk halasztani a jubileumi, 15. Coop Rallyt, de reméljük, idén szeptemberben már semmi nem áll az útjába. (x)

Standing firm during the crisis – with progressive development projects

Our magazine interviewed László Pekó, chairman of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors and Géza Tóth, the CEO of CO-OP Hungary Zrt.

T. M.: – How did 2020 go for the Coop Group?

László Pekó: *– 2020 was full of challenges – I don't think I need to go into details about the pandemic situation. From last March Coop workers were standing firm during the panic-buying period and afterwards. Coop Group's sales revenue was HUF 654 billion, which was 2 percent higher than in the previous year. Sales by the Coop retail chain grew by 4 percent.*

T. M.: – What kind of processes did take place within the group's structure?

László Pekó: *– There is a concentration process going on in the Coop Group. I think it is enough to say that the 50 biggest Coop companies make up for 86.6 percent of the chain's turnover. The number of stores reduced, but this is a natural process – we still have the most stores, 2,240 in 1,480 towns and villages.*

T. M.: – Coop has always made sure to supply small villages with FMCG products. This year the government announced its support for this cause. How can you profit from this?

László Pekó: *– As part of the Hungarian Village Programme, grocery store operators in villages with fewer than 2,000 inhabitants can get funding up to HUF 50 million. Coop is present in 949 small villages with 1,050 shops. Typically the population of these places is decreasing, there aren't enough jobs and the purchasing power is falling. In these conditions it is very difficult to run these stores profitably.*

T. M.: – Did the COVID-19 pandemic affect the chain's development projects in 2020?

Géza Tóth: *– Luckily the pandemic didn't have a big negative impact on our plans. Our store modernisation programme had to be suspended for a few months, though. The biggest programmes continued from last summer, e.g. we installed solar panels on our shops. Currently there are 130 of these, generating 3.5 million kWh of electricity. We also have 11 e-vehicle charging stations and 7 more will open in the second half of the year. Shoppers can take back used cooking oil to 529 Coop stores and since 2017 we have collected 140,000 litres of this. Parcel vending machines have been installed too: 12-12 by Alza and eMAG and 3 by Foxpost. Hungarian Post and GLS will also have theirs set up soon – we would like to have 100 such machines by the end of the year.*

T. M.: – How did the shopping habits of Coop customers change because of the pandemic? What was your reaction to this?

Géza Tóth: *– As Coop stores are situated in residential areas, it was bad for us that the number of shopping occasions dropped. Before the pandemic there was a little increase in premium product sales, but this came to a halt during the pandemic. Irrespective of the coronavirus situation, we revamped the look of our private label product selection.*

T. M.: – I guess Coop is now using IT solutions in many fields of operation.

Géza Tóth: *– Absolutely. Last year we moved our database to a modern Microsoft Azure platform, so store data can now be accessed from the cloud any time. Later we would like to use this platform for analysing wholesale and customer loyalty data too. This year we launched the Coop Club app, plus Coop Szeged commenced testing self-checkouts.*

T. M.: – What kind of changes did the emergency bring in your CSR activities?

László Pekó: *– The Coop Aid Foundation's goal is to help special need children living in foster homes. Last year we helped 8,268 children with HUF 25 million worth of donations. Franchise members help hospitals, municipalities and organisations working for the poor with money, food, cleaning products and protective equipment. Coop donated products in the value of more than HUF 10 million to healthcare workers. (x)*

Továbbra is a vevő áll a középpontban a Reálnál

Az előző évre elégedetten tekint vissza a Reál. A cég épít az olyan erősségeire, mint a lakóhely-közeliség, a hazai termékek vagy a saját márkás szortiment. A boltok modernizálása folyik, az online eladás és marketing szerepét pedig növelni kívánják. Az idén 20 éves üzletláncról Jeszenszki Lívia ügyvezető igazgató ad helyzetjelentést.

– Milyen volt 2020 a Reál szemszögéből?

– A 2020-as év a Reál-csoportnál is elsősorban arról szólt, hogy hogyan képes a cég gyorsan és rugalmasan reagálni a pandémia által okozott kihívásokra. A márciusi bevásárlási roham attól eltekintve, hogy a logisztika és a boltok oldalán néhány hétig extrém igénybevételt jelentett, hosszabb távon pozitív hatást is hozott: olyan új vásárlók ismerték meg a boltjainkat, akik később is visszatértek hozzánk vásárolni.
Az iskolák bezárása, a karantén, az otthoni munkavégzés vegyesen érintett bennünket: nyertesen kerültek ki a lakóövezetekben található boltjaink, ugyanakkor számos egységünkben, amelyek tömegközlekedési csomópontokban, turisták által szívesen látogatott zónák vagy éppen irodák közelében találhatóak, és így nagy részben az átmenő vevőforgalomból élnek, jelentős volt az árbevétel-csökkenés. Valamennyi üzletünk folyamatosan üzemelt: a kollégáink fegyelmezetten betartották a higiéniai szabályokat, ha valamelyik egységnél sok volt a beteg, más boltokból csoportosítottunk át dolgozókat.

– Miben tudtak előrelépni ebben a kihívásokban gazdag évben?

A Reál-csoport saját üzemeltetésű boltjainak fejlesztése, modernizálása folytatódott 2020-ban is. A Gyulai buszpályaudvar közelében található szupermarketünket a bővítést követően 570 m^2-es eladótérrel, modern berendezéssel, a fenntarthatóság érdekében korszerű világítástechnológiai és gépészeti megoldásokkal nyitottuk meg.
A Reál márkás termékeink – amelyek többsége hazai, ismert és elismert gyártók árucikkei – „beértek". A vásárlóink szerint az ár-érték arányuk kimagasló, amit alátámasztanak az értékesítési adataink is: a saját márkáink eladása mennyiségben a hasonló termékek átlagánál nagyobb mértékben tudott növekedni.
Cégünk a tavalyi év során is, ahogy az elmúlt 20 évben folyamatosan, elkötelezett volt a hazai márkák mellett. A magyar termelők minőségi termékei szép számmal találhatók meg a Reál és Reál Pont üzleteink polcain. Büszkék vagyunk rá, hogy a NÉBIH (Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal) tavalyi kutatása ezt megerősítette: a magyar termékek kínálata alapján az első helyet a Reál Élelmiszer foglalja el (80,65%-kal) a másik két magyar élelmiszer kiskereskedelmi lánc előtt. És hozzátartozik, hogy bár a 2014-es adatokhoz képest átlagosan csökkent a kiskereskedelmi láncokban a magyar termékek aránya, a Reál Élelmiszer esetében csökkent a legkisebb mértékben.
A korábbi vevőankétjainkat 2020-ban az online térbe kellett áthelyeznünk, eredményességük ennek ellenére nem csökkent. A pandémia az online kommunikációnk erősítését is felgyorsította, sokkal nagyobb fókuszt kapott az előző évekhez képest. Így a Reál említései több mint ötszörösére emelkedtek, és egy év alatt az egyik legintenzívebb növekedést tudtuk produkálni a social médiában.
Összességében a cégcsoport kicsivel kevesebb boltszámmal, de hasonló árbevétellel és jobb eredménnyel zárta a 2020-as évet, mint a megelőzőt.

Jeszenszki Lívia
ügyvezető igazgató
Reál

– Ön nemrég került a Reál Hungária élére ügyvezető igazgatóként. Hogyan látja az üzletlánc helyzetét, milyen területeken érzi elsősorban szükségét az előrelépésnek?

– 2021. március 1-én csatlakoztam a céghez. Szeretném, ha 2021 lendületes és dinamikus év lenne a Reálnál. Remélem, hogy a pandémia nem fog lényegesen új szituációt hozni, így a kollégáimmal együtt arra koncentrálhatunk, hogy a cég működésének teljes spektrumát átnézzük, és ahol szükséges újragondoljuk.
Két hónap egy cégnél nagyon kevés, de vannak olyan területek, ahol látom, érzem, hogy változtatnunk kell. Ilyen például a marketingtevékenységünk és a kommunikációnk, itt például az online csatornák szerepét még nagyobb mértékben fogjuk növelni, és sokkal empirikusabb szemlélettel szeretnénk a marketingaktivitásainkhoz nyúlni. Ebben segítségemre lesz az új marketingvezetőnk is, aki velem egy időben csatlakozott a Reálhoz.
A franchise-rendszerünk esetében át kell gondolnunk egyrészről azt, hogy mit ad a Reál a csatlakozott boltoknak, ugyanakkor azt is, hogy mit várunk el a partnereinktől akár az árubeszerzés, akár a bolti megjelenés és a minőség területén.
Tulajdonosaink további boltnyitásokat terveznek 2021-ben: áprilisban Nagykanizsán nyitottunk, július elején pedig Balatonfűzfő következik. Valamint jelenleg további három üzlet nyitása áll tervezés alatt.
A Magyar Falu program keretében rendelkezésre álló támogatásokat is igénybe véve franchise partnereinkkel közösen további Reál-Pont nyitásokat, és meglévő Reál-Pontok felújítását tervezzük.
Fejleszteni fogjuk a logisztikánkat is: az észak-keleti régiónkban komoly beruházások történtek a hűtött és a fagyasztott termékek raktározásának a területén. Több régióban vizsgáljuk, hogy bizonyos termékcsoportoknál átálljunk-e a központi raktárakból történő kiszállításokra.
Mindenhol nagyobb hangsúlyt kap a saját üzleteink és a franchise-partnereink boltjainak pontos és megbízható ellátása.
Hamarosan indítjuk a törzsvásárlói applikációnkat az észak-keleti régióban. Egyik szupermarketünkben Budapesten tesztelj ük az önkiszolgáló kasszánkat, fejlesztjük az informatikai rendszereinket.

– Idén jubilálnak…

– Igen, a Reál 2021-ben ünnepli 20. születésnapját, két tagvállalatunk az Élésker Kft.

és a Kelet-Alfi-Ker Kft. pedig 30 évesek, ezért az év nekünk egy kicsit a jubileumról és a visszaemlékezésről is szól.
Az elmúlt 20 évben a hazai élelmiszerpiac egyik meghatározó szereplőjévé váltunk, 100%-ban magyar tulajdonú cégként. Az ez idő alatt kialakult heterogén üzlethálózatunkkal is – az alig néhány tíz négyzetméteres Reál Pont és a több 100 m²-es Reál üzleteinktől kezdve, az egy-két ezer négyzetméteres szupermarketeken keresztül a C+C áruházainkkal bezárólag – mind a vásárlói igények maximális kielégítésére törekedtünk, és fogunk is törekedni a jövőben. (x)

A gyulai Reál szupermarket a bővítést követően 570 m²-es eladótérrel, modern berendezéssel, a fenntarthatóság érdekében korszerű világítástechnológiai és gépészeti megoldásokkal nyílt meg újra tavaly

Customers remain in the centre of Reál's strategy

Reál is modernising stores and at the same time plans to increase the role of the online channel in communication and marketing. Trade magazin interviewed Lívia Jeszenszki, the 20-year-old retail chain's managing director.

– What was 2020 like from Reál's perspective?

– For the Reál group 2020 was mainly about reacting quickly and flexibly to the challenges created by the pandemic. Our stores and the logistics background had to work very hard during the stockpiling period last March, but this also had a positive impact in the long run: new shoppers got to know Reál stores and later returned to buy in our shops.

– In which areas did you make progress in the challenging year of 2020?

– Reál Group carried on with its store modernisation programme. Reál's private label products have become very popular by now, customers say they have an excellent price-value ratio. Sales of these grew above the average last year. Reál and Reál Pont stores sell a large number of quality Hungarian products: their proportion is the highest, 80.65 percent at us. The pandemic accelerated the strengthening of our online communication. Thanks to this Reál was mentioned five times more and produced the fastest growth in social media. In 2020 Reál's sales performance was better than in 2019 – with fewer stores.

– You have been appointed managing director of Reál Hungária recently. What can you say about Reál's market situation and in which fields do you think progress must be made?

– I joined the company on 1 March 2021 and I hope that 2021 will be a dynamic year for us. What I see after two months is that the online channel must be given more emphasis in our marketing and communication activities. We also need to rethink our franchise system. The number of independent stores is decreasing and many of us are competing for these – we can only be successful if we offer real advantages to them. Within the framework of the Hungarian Village Programme, we are going to apply for funding to open new Reál Pont stores and modernise existing ones with our franchise partners. Reál is also investing in its logistics and IT system.

– This year is also special because of an anniversary…

– Reál is 20 years old in 2021 and two member companies, Élésker Kft. and Kelet-Alfi-Ker Kft. are 30 years old. In the last 20 years 100-percent Hungarian-owned Reál became a key player in the domestic FMCG market – with several store formats. (x)

Megőrizte két számjegyű növekedését a Rossmann

A válság egyben lehetőség is, a tavalyi évet a Rossmann – flexibilis piaci magatartásának köszönhetően – két számjegyű árbevétel-növekedéssel zárta. A siker titkai a Rossmann stabil munkatársi háttere és a munkahelyi biztonság tudata mellett a következetes és erőteljes akciós árpolitika, a tavaly megerősített és egyedi törzsvásárlói rendszer, az online iparág fejlesztése, a válságra adott válasz – az előre menekülés – voltak.

A nagyon erősen induló tavalyi évet egy még erősebb március követte, korábban nem látott szokatlan vásárlói magatartással, elképesztő rohamokkal, melyek a hiánygazdaságot idézték fel, a megszokott, megismert, megtanult vásárlói viselkedési modellek a fejükre álltak. Mindennek oka a március elején regisztrált első magyarországi betegek, a március végi soha nem látott drasztikus intézkedések voltak. Mintha egy Robin Cook-könyvet olvastunk volna… Jöttek persze a nehezebb hónapok, a kereskedelemben ijesztő forgalomvisszaesésekről lehetett más országokban hallani, ami, ha nálunk is realizálódott volna, azonnali és eddig ismeretlen finanszírozási problémákhoz vezetett volna. A Rossmann Magyarország gyorsan reagálva a nagy roham után maximalizálta kimenő rendeléseit, hogy pénzügyileg stabilizálja a vállalatot.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

Megbecsülni, megőrizni

– Kimondottan büszkék vagyunk arra, hogy nem bocsájtottunk el senkit, még a cégben újnak számító próbaidős munkatársakat sem, sőt az ügyvezetés azzal kívánt kellemes húsvéti ünnepeket, hogy videóüzenetben vállalta fel a munkahelyek teljes mértékű megőrzését – emeli ki Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója. – A boltban, központban és logisztikán dolgozó kollégák zokszó nélkül vállalták az extra feladatokat, a szabadságok azonnali kivételét, a teljesen szokatlan megoldásokat. Le a kalappal előttük, a tavalyi év sikere elsősorban az ő sikerük. Azt gondolom mi is megtanultuk még jobban megbecsülni őket, ők is megtanulták még jobban megbecsülni a cég nyújtotta biztonságot.

Megsokszorozva az online forgalmat

Az offline rohamot online roham követte, hiszen a vásárlók egészen elképesztő mértékben és sebességben átálltak egy újfajta beszerzésre, ha már boltba nem lehetett menni. A napi rendelések száma minimum megtízszereződött, az online szolgáltatás a teljes piacon összeomlott, az alapvetően fizikai keresztmetszet nem bírta a terhelést.
A válság azonban egyben lehetőség is, a Rossmann elképesztő energiákat mozgósítva megsokszorozta a korábbi online teljesítményét és 2021-re új (Budapesten akár aznapi kiszállítás-) szolgáltatást hozott létre.

A dolgozók és vásárlók biztonságáért jó értelemben is verseny alakult ki a piacon, a vásárlói szokások éveket (vagy akár egy évtizedet is) változtak: ritkábban és kevesebbet járunk boltba, több mindent teszünk a kosarakba, kártyával fizetünk, most már nem mellékesen vásárolunk online. Megváltozott a kosár összetétele is, mivel nem voltak események, találkozók, a szépségápolási cikkek nem fogytak, helyette viszont fontos szerepet kaptak az egészséggel – és tisztasággal kapcsolatos termékek, tapasztalták a Rossmann-nál.
– A Rossmann 2020-ban meghaladta a 100 milliárd forintos árbevételt, köszönhetően annak, hogy immár 9. éve fejlődik jobban, mint a piac, illetve közvetlen versenytársai. Habár ez a szám talán csak a „rossmannos szíveket" tölti el büszkeséggel, én azt gondolom, a vásárlásnál nincsen pozitívabb vásárlói visszajelzés – zárja gondolatait Flórián László. (x)

Rossmann's double-digit sales growth continued

Thanks to its flexible market strategy, Rossmann Hungary realised a double-digit sales growth in 2020. In March consumers started stockpiling and shopper behaviour models turned upside down, but Rossmann reacted quickly to the changes.
Managing director László Flórián told: they are proud of the fact that Rossmann managed to keep all of their workers. Shop assistants, office workers and logistics personnel performed the pandemic-generated extra tasks without complaining. Last year's success is primarily their success. Mr Flórián thinks Rossman learned to appreciate its workers even more, while employees realised that working for Rossmann also serves as a kind of safety net.

Multiplying online sales

The offline buying frenzy was followed by an online one: the number of orders got 10 times bigger. Rossmann mobilised lots of energy to multiply its online capacities and by 2021 the drugstore chain even developed a new service, same day delivery in Budapest. Rossann's sales revenue exceeded HUF 100 billion in 2020, thanks to the fact that sales have been growing above the market average and that of the company's competitors for the 9th consecutive year. (x)

ROSSMANN+
Ha többre vágysz
ROSSMANN+
VIP

Minden téren fejlődés a SPAR-nál

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

Szalay Zsolt
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

A rendkívüli kihívások ellenére a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a 2020-as évben is kiemelkedő teljesítményt nyújtott.
A kiskereskedelmi áruházlánc forgalma 2019-hez képest 8,7%-kal 738,9 milliárd forintra növekedett, sőt, a munkahelyek száma is bővült. Az év végére több mint 14 ezer fő dolgozott a cégnél.
A SPAR 2020-ban folytatta saját üzlethálózatának fejlesztését: két új SPAR szupermarket és két City SPAR szupermarket is megnyílt, valamint országszerte tizennégy áruházban került sor felújításra. Megújult a dunaújvárosi INTERSPAR hipermarket is. A vállalat franchise-modellje, a SPAR partner program 21 eladóhellyel bővült.
Valódi sikertörténet lett a SPAR online shop: ma már mintegy 2 millió lakos számára érhető el Magyarországon. A keresletnövekedés miatt a vállalat növelte az online shopban dolgozó kollégái létszámát, és bővítette a kiszállítási idősávokat is. Tavaly pedig újabb helyszínekkel egészült ki a webshop kiszállítási területe.
2020-ban egy akvizíciót követően Perbálon új telephellyel bővült a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont. Az üllői kényelmi termékeket gyártó SPAR enjoy.convenience üzem pedig egyre szélesebb szendvics- és salátakínálattal látja el az üzlethálózat valamennyi egységét.
A SPAR évtizedek óta szívügyének tekinti a saját márkás termékkínálat fejlesztését: 2020-ban a mennyiségi növekedés mellett kiemelten fontos szempont volt a minőségi és a minél nagyobb arányban történő hazai alapanyagok felhasználása. Mára 31 termékcsalád több mint 3600 saját márkás árucikke érhető el az üzletek polcain.
A vállalat számára kiemelten fontos a hazai termékek forgalmazása: az áruházlánc élelmiszer-kereskedelmi forgalmának több mint 90%-a hazai beszállítóktól érkezik.
A SPAR stratégiai célja lesz 2021-ben is, hogy ellenőrzött, minél nagyobb arányban magyar alapanyagokból származó, minőségi termékeket forgalmazzon minden árukörben, különösen a frisshús és a húskészítmények szegmensében. Ennek érdekében folyamatosan bővíti a magyarországi beszállítói körét. Emellett a vállalat elkötelezte magát a hazai termelők mellett azzal is, hogy a feltörekvő, piacbevezetés előtt vagy annak környékén álló hazai vállalkozókat karol fel és támogat. //

SPAR makes progress in every area

In spite of the challenges that 2020 brought, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. came up with an excellent performance. Compared with 2019, sales augmented by 8.7 percent to reach HUF 738.9 billion. The number of employees also increased and went above 14,000 by the end of the year. Fourteen stores were modernised and two new SPAR supermarkets and two City SPAR supermarkets opened.
Today approximately 2 million customers have access to SPAR's online shop. Already more than 3,600 private label products of 31 product lines are available to shoppers in SPAR stores. It is a priority for SPAR to sell Hungarian products: more than 90 percent of the retailer's product selection is supplied by Hungarian partners. SPAR keeps is expanding the circle of domestic suppliers and supports up-and-coming Hungarian enterprises. //

Mindenre felkészültünk

Biztonság és támogatás kollégáinknak, vásárlóinknak egyaránt, online kapacitásbővítés, jó ár-érték arány. Így foglalja össze az áruházlánc tavalyi, legfontosabb intézkedéseit és eredményeit Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Zrt. vezérigazgatója.

TESCO

Trade magazin – A tavalyi pandémiás évben mi minden történt a Tesco háza táján?

– A járvány első hullámában a pánikvásárlások kezelése mellett a folyamatosan változó körülményekre való gyors reagálást kellett kialakítani és beépíteni a napi működésbe. Nagyon büszke vagyok kollégáinkra, akik azóta is lelkesen és fáradhatatlanul dolgoznak, hogy nap mint nap friss áruval tudjuk ellátni vásárlóinkat. Munkájukat tavaly három alkalommal 40 000, idén pedig egyszeri, bruttó 80 000 forintos bónusszal ismertük el.

A fokozott munkavégzés a csapatok és csapattagok közötti kooperációt még szorosabbá és gördülékenyebbé tette, így a következő hullámoknak már felkészülten vágtunk neki, és fel tudtuk gyorsítani a fejlesztéseket.

Munkatársaink és vásárlóink biztonságának érdekében megerősítettük a korábban bevezetett óvintézkedéseket, ezenkívül 9 új városban tettük elérhetővé Tesco Otthonról szolgáltatásunkat, így már összesen 20 áruházból szolgáljuk ki vásárlóinkat. Emellett elindítottuk a Tesco Doboz Webáruházat több ezres termékkínálattal, így téve online szolgáltatásunkat országosan elérhetővé. Partneri megállapodást kötöttünk továbbá a Shell-lel, melynek keretében már 19 töltőállomáson biztosítunk a megszokottnál jóval szélesebb termékkínálatot.

Még inkább fókuszba került a jó ár-érték arány; bevezettük a Friss 5 kínálatot, amely minden héten ötféle szezonális zöldséget és gyümölcsöt tartalmaz kedvező áron. Nehéz helyzetben lévő kollégáinkat a Tesco Angyal Alapítványon keresztül támogattuk összesen nettó 13,6 millió forinttal, munkatársaink gyermekeinek pedig több mint 200 táblagépet biztosítottunk az otthontanulás elősegítéséhez. Napi 24 órában igénybe vehető életvezetési, lelki, pénzügyi és jogi segítségnyújtást tettünk elérhetővé, míg a kollégáink mintegy háromnegyedét képviselő nők egészségére fókuszálva elindítottuk menopauzaprogramunkat.

Trade magazin – Számokban kifejezve milyen évet zárt a lánc, mennyiben teljesültek az előzetes tervek, elvárások?

– Tavaly az volt a célunk, hogy a vásárlók biztonságban szerezhessék be mindazt, amire szükségük van, és biztonságban tudjuk munkatársainkat. S noha ez jelentős terhet jelentett anyagilag és működésünk szervezésének tekintetében is, ezt a célkitűzésünket úgy teljesítettük, hogy a biztonság tekintetében nem ismertünk kompromisszumot. Az áprilisban publikált éves eredményeink alapján csoportszinten 7,1%-kal növekedett a Tesco forgalma. Közép-európai eredményeinket jelentősen befolyásolták a régióban bevezetett korlátozó intézkedések, a nem alapvető kategóriák vásárlását érintő szigorítások – Szlovákiában és Csehországban –, továbbá a hazai este 7 órás zárás.

Ahogy említettem, Tesco Otthonról szolgáltatásunk lefedettségi területét és kapacitását tavaly két alkalommal is bővítettük, amivel közel 100 új munkahelyet teremtettünk. A szolgáltatás így jelenleg több mint 1,9 millió háztartás számára érhető el országszerte. Mindemellett folytattuk a fenntartható működést, illetve a közösségeket támogató kezdeményezéseinket, köztük az áruházaink környékén élő rászorulókat segítő élelmiszermentő programunkat is. Tavaly év végére pedig minden saját márkás termékünk csomagolásából eltávolítottuk az összes nehezen újrahasznosítható anyagot.

Trade magazin – Hogyan indult az idei év, mire számítanak, hogyan terveznek az év hátralévő részében?

– A minket körülvevő környezet, a még most is fennálló vírushelyzet és a hozzá kapcsolódó szabályozások nem könnyítik meg a helyzetünket, de továbbra is tesszük a dolgunkat annak szellemében, hogy sokoldalú, 21. századi áruházláncként szolgáljuk ki a vásárlóinkat. Folyamatosan modernizáljuk áruházainkat, és tovább fejlesztjük online üzletágunkat. Idén is kiemelt figyelmet kapnak akciós ajánlataink, valamint a „A mi árunk" kampány. Emellett több mint száz termék esetén a nem akciós, polci áraink kiszámíthatóságára és stabilitására fókuszálunk. Felelős vállalatként továbbra is a fenntarthatóságot és a szén-dioxid-kibocsátástól teljesen mentes jövőbeni működést tartjuk terveink középpontjában. Legutóbbi vállalásaink pedig az egészséges életmódot támogató élelmiszerek arányának növeléséhez kapcsolódnak, így például több lesz polcainkon a növényi alapú húst helyettesítő termék, saját márkás termékeinkben pedig csökken a só, a zsír és a cukor mennyisége, miközben növekszik gyümölcs-, zöldség- és rosttartalmuk. (x)

Pálinkás Zsolt
vezérigazgató
Tesco-Global

Prepared for everything

Zsolt Pálinkás, the CEO of Tesco-Global Zrt. analysed the retailer's last year for our magazine.

T.M.: – What was the pandemic-ridden 2020 like for Tesco?

– During the first wave of the pandemic, when consumers started stockpiling, we quickly had to react to the new conditions. This hard work only made our team even stronger. We introduced health protection measures, doubled the capacity of Tesco online shopping and increased the service's coverage. We launched the Tesco Box Online Shop service and signed a partnership agreement with Shell, so we are now present with products at already 19 filling stations. Tesco rolled out the Fresh 5 fruit-vegetable product range. We supported our workers in need with HUF 13.6 million via the Tesco Angel Foundation.

T.M.: – As regards numbers, to what extent Tesco managed to meet the business targets in 2020?

– 2020 was an extraordinary year because of the pandemic, so our main goal was to ensure uninterrupted product supply and worker safety, which we managed to do. Financial results were published in April and these show that Tesco's sales were up 7.1 percent at group level. In Hungary we added 350 new towns to our Tesco from Home services and this step created 100 new jobs. Currently the service reaches 1.9 million Hungarian households.

T.M.: – How did 2021 start and what are your plans for the year?

– We continue with our store modernisation programme and the online shop service will keep expanding. Tesco is a responsible company, so our strategy focuses on sustainable operation and reducing carbon dioxide emissions. We have also made a pledge to increase the share of healthy foods in our stores, so shoppers will find more plant-based meat alternatives in Tesco stores, while our private label products will contain less salt, fat and sugar. (x)

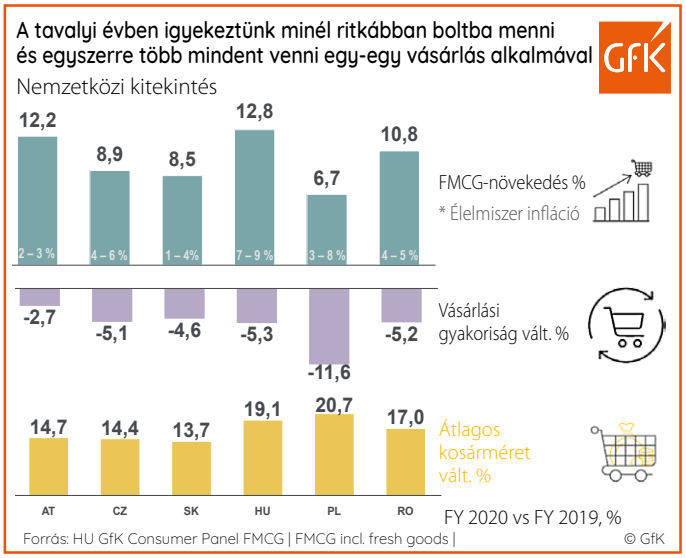
Az új helyzet a magyar vásárló céltudatosságát, tervezésre törekvését eredményezi

2020 nem volt átlagos év életünkben, így az FMCG világában sem. A GfK részéről Turcsán Tünde üzletágvezető foglalta össze az immár 4000 főt bevonó Háztartáspanel adatai alapján, hogy mi minden alakult át a hazai kiskereskedelemben a világjárvány Magyarországra érkezésének évében. Ennek kapcsán beszél a vásárlók fokozódó árérzékenységéről, az otthon felértékelődő szerepéről, a kereskedelmi márkák erősödéséről, és előrevetíti azt az öt trendet, melyek az idei év folyamatait alapjaiban befolyásolják majd.

Vendégszerző:
Turcsán Tünde
üzletágvezető (FMCG)
GfK Hungária

Egyre növekvő anyagi kihívások – fokozódó árérzékenység

A koronavírus-válság rengeteg hozadéka közül az egyik az, hogy a háztartásoknak az utóbbi időben elég komoly anyagi kihívásokkal kell szembenézniük, anyagi helyzetük egyre romlik, ami befolyásolja a vásárlási kedvet, s egyben vásárlási szokásaikat is. Tükröződik ez a GfK 2020 utolsó negyedévében végzett felmérésekor kapott válaszokból is. A kutatók minden országban megkérdezték a háztartásokat arról, hogy szerintük jobb vagy rosszabb az anyagi helyzetük, illetve mire számítanak e tekintetben a következő tizenkét hónapban. Magyarországon a megkérdezettek 38%-a látja sajnos az anyagi helyzetét romlani, és nagyjából ugyanennyien (37%) jelezték, hogy a következő egy évben sem várnak javulást. Az élelmiszer-vásárlásokat 2020–2021-ben befolyásoló tényezőkről, azok fontosságáról kérdezett a McKinsey nemzetközi felmérésében kiskereskedelmi vállalatvezetőket. A megkérdezettek a legelső helyre sorolták az egyre növekvő árérzékenységet. Hangot adtak véleményüknek, miszerint az egyik fő trend a „lefelé váltás" lesz, illetve sokkal jobban megnézik majd a vásárlók, hogy mire költenek. A második-harmadik helyen az online szektor növekedése áll, illetve az, hogy bár nagyon-nagyon lassan, de visszatérünk a normális kerékvágásba, ám ennek ellenére mindenki az árérzékenység további növekedésére számít.



Erősödő kereskedelmi márkák, elmaradó promóciók

A tavalyi évet havi szinten vizsgálva látszik, hogy mindenhol erős értékbeli növekedés volt jellemző az FMCG-vásárlásokra. Ennek hátterében a megváltozott életvitel, az otthon szerepének felértékelődése húzódik meg: étterem helyett otthon étkeztünk, az iskolai és munkahelyi étkezések is áttevődtek otthonra. A több otthon töltött idő azzal járt, hogy nagyobb mennyiségű napi fogyasztási cikket kellett vásárolnunk a megnövekedett szükséglet fedezésére. Nem csoda, hogy 2020-ban, éves viszonylatban 12,8%-kal nőtt a háztartások élelmiszer- és vegyiáru-költése, és idén év elején is folytatódott ez a trend (januárban 11%-os, februárban pedig közel 3%-os értékbeli növekedés látható). A tavalyi évben a távolságtartás következtében igyekeztünk a vásárlási alkalmak számát minél inkább csökkenteni, és minél több mindent megvásárolni egy-egy alkalommal: 2020-ban a vásárlási gyakoriság csökkent (–5,3%), az egy-egy vásárlás alkalmával kiadott összeg pedig megnőtt (+19,1%) A trend iránya a környező országokban is azonos, csak a mértékében van eltérés.
A kereskedelmi márkák 12,8%-nál is nagyobb mértékben tudtak értékben nőni, éppen ezért a piacrészesedésük tovább erősödött. A promóciók részesedése a forgalomból ugyanakkor csökkent, hiszen azok el-elmaradoztak a vásárlók boltlátogatási idejének lerövidülésével. Mivel a promóciók nagy része impulzvásárlás, így természetszerű, hogy ezek jelentősége némiképp csökkent.

Tovább hasít a diszkont

Immár önmagunkat ismételgetjük, amikor elmondjuk, hogy a diszkontok részesedése tovább erősödött, míg a többi csatorna nagyjából tartani tudta részesedését. Egyedül a hipermarketek részesedése csökkent, aminek oka javarészt a diszkontok támasztotta verseny, illetve a távolabb eső lokációjuk, hiszen a vásárlók inkább a közelebbi kisebb boltokat részesítették előnyben. Hazánkban vidéken a diszkontok gyakorlatilag egyfajta hipermarket-desztinációvá is váltak: a vásárlók hajlandók nagyobb távolságra utazni és nagyobb kosarakat vásárolni a csatornában, amihez egyebek mellett a versenyképes minőség (néhány éve a frissáru kategóriában is), a vonzó árszint, a bevásárlás rövidebb időigénye (pl. a hipermarketekhez képest) is hozzájárult.

A kereskedelmi márkákat a hipermarketek és kisboltok erősítik

Sokszor, sokakban felmerült már, hogy a kereskedelmi márkák növekedése kizárólag a diszkont csatorna erősödésével áll-e ok-okozati viszonyban. Éppen ezért a GfK megvizsgálta csatornánként, hogy 2021-ben honnan jön a kereskedelmi márkák növekedése. A teljes piac 12,8%-os növekedése mellett a kereskedelmi márkák mintegy 14%-kal tudtak bővülni. Annak ellenére, hogy abszolút értékben a diszkont csatorna fejlődött legerősebben, a saját márkák arányaiban mégis a hipermarketekben erősödtek meg a csatorna

GRATULÁLUNK az FMCG toplista idei szereplőinek!

CSATLAKOZZON BEVÁLTÓHELYI HÁLÓZATUNKHOZ ÉS NÖVELJE VELÜNK A FORGALMÁT!

A Nemzeti Utalvány közvetlen dolgozói juttatásként adható a munkavállalóknak és közvetlen hozzátartozóiknak, jelentős adókedvezménnyel.

- Évente 4,3 millió munkavállaló kaphatja
- Egyszerű és gyors adminisztráció
- További fogyasztást, nagyobb kosárértéket generál

NEMZETI UTALVÁNY

A kézzelfogható juttatás

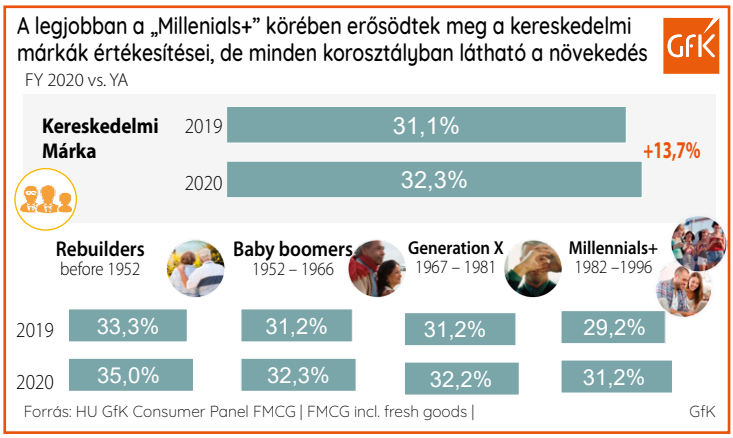
RÉSZLETEK:

/magyarutalvanyzrt

/magyar-utalvany-zrt

nemzetiutalvany.hu

fejlődését meghaladó mértékben, illetve a láncos kisboltokban.
A másik általános feltevés a kereskedelmi márkák szerepének növekedése kapcsán az, hogy valamely kevesebb pénzből gazdálkodó réteg vagy korcsoport speciális vásárlási szokásai fokozzák azt. A kutatók a korosztályos adatokat elemezve azt látják, hogy a fiatalok – az 1982–96 között született „Millenials" – körében nőtt leginkább a kereskedelmi márkák népszerűsége, de minden korcsoportban erősödés figyelhető meg.



Céltudatosság, egyensúly, tervezés… trendek 2021-ben

Életünk átszerveződésével, tevékenységeink otthonra kerülésével új tényezők kerültek előtérbe a fogyasztók jelenlegi és a jövőben várható vásárlási szokásait illetően.
1. Céltudatos, értékvezérelt vásárlások (Purpose)
A fiatalabb generáció immár egyre kevésbé árak, mint inkább értékek mentén hoz vásárlási döntéseket. Nem funkcionális szükségleteket akar kielégíteni a vásárlással, hanem igenis tudatosan, céltudatosan szeretné megvenni azt, amire szüksége van, és tudja is, hogy mi az, amire szüksége van.
2. Láthatóság, felismerhetőség (Findability)
A vásárlók kevesebbet járnak boltba, és amikor elmennek vásárolni, akkor eleve kevesebb időt töltenek ott. Így célzottabban szeretnék keresni és megtalálni az általuk kívánt terméket. Sokan váltottak át online vásárlásra, új fogyasztói szokások kezdtek kialakulni éppen emiatt. Ebben a helyzetben felerősödött a megbízható márkák szerepe, amelyeket a fogyasztók – akik a jelen helyzetben kevésbé próbálnak ki új dolgokat –, jól ismernek. A siker szempontjából ezért kulcsfontosságúvá vált a „könnyű felismerhetőség".
3. Folyamatos változékonyság, rugalmasság (Fluidity)
Ahogy átalakult az életünk, a folyamatos változékonyság és rugalmasság jellemzi a mindennapjainkat. Mindenhez alkalmazkodnunk kell, átalakult az otthonunk és ez nagyon nagy hatással van mindenféle vásárlási magatartásunkra. Ahogy a tér is képlékennyé vált, az idő is sokkal jobban szétfolyik. Kevésbé tudunk előre tervezni, illetve a korábbinál sokkal rövidebb távra tervezünk, és ezért nagyon fontos, hogy a rugalmasság jellemezze akár a termékkínálatot, vagy éppen a termékek elérhetőségét, a vásárlási időszakokban is.
4. Belső egyensúly, odafigyelés (Balance)
A hétköznapokban nagyon sok minden miatt aggódunk, és a napi szorongást erősíti az is, hogy korlátozva vannak a baráti találkozóink, az otthonunkon kívül eltöltött idő. Talán nem meglepő a természetbe vágyás és a természetességre, egészségre való törekvés, valamint az, hogy az anyagi jólétről a mentális egészségre tevődött át a hangsúly. A „természetes" megkülönböztető termékjellemző lett, mert a vásárló immár nagyon figyel arra, hogy mit vásárol és az miből készült. Nemzetközi viszonylatban a vásárlók 36%-a hajlandó a természetes és egészséges élelmiszerekért, italokért akár többet is fizetni, illetve sokan keresik az alternatív lehetőségeket – gondoljunk csak a növényi alapú húshelyettesítők iránti kereslet felívelésére.
5. Tudatosabb kiadástervezés (Budgeteering)
Világszerte, de különösen Magyarországon jellemző, hogy korlátozottabbá váltak az anyagi lehetőségek, ami a háztartásokat átgondoltabb kiadástervezésre ösztönzi. Az önmagukat egyébként is nagyon tudatosnak tartó magyar fogyasztók/vásárlók most még inkább mérlegelni kényszerülnek: stabil a fogyasztói értékrendünk, és adott esetben nem akarunk ebből alább adni, de sakkoznunk kell az elkölthető összeggel. Az emiatt kialakuló feszültség árérzékenységben csapódik le: a fiatalabbak például gyakrabban nyúlnak a kereskedelmi márkákhoz, és úgy érzik, azok hozzáadott értéket képviselve hiteles alternatívái lehetnek a gyártói márkáknak. //

Hungarian shoppers have a greater sense of purpose in the new situation

Growing financial challenges and increasing price-sensitiveness

One of the many effects of the coronavirus pandemic is that households are facing serious financial challenges these days, and this influences both their willingness to buy and their shopping habits. According to a GfK survey from Q4 2020, 38 percent of Hungarian households think their financial situation worsened and 37 percent believe that there will be no improvement in this in the year the come. When McKinsey did an international survey on food buying factors in 2020-2021 among retail executives, they found that managers reckon: the No.1 factor is increasing price-sensitiveness. They said one of the main trends will be downgrading.

Strengthening private labels and cancelled promotions

Last year FMCG value sales increased greatly everywhere, as people were spending most of their time in their homes. In this light it isn't surprising at all that the FMCG spending of households was up 12.8 percent in 2020 and this trend continued in 2021 (value sales grew by 11 percent in January and by 3 percent in February). Shopping frequency was down 5.3 percent in 2020, but shoppers spent 19.1 percent more per buying occasion. Sales of private label products grew by 12.8 percent. At the same time the share of sales in promotion dropped, as many promotions had to be cancelled because shoppers spent much less time in grocery stores.

Discounters keep going strong

Discounters kept increasing their market share, while other store formats more or less managed to hold on to their shares – only hypermarkets saw their market share reduce. In the countryside discount supermarkets have become something like a hypermarket destination: shoppers are willing to travel more to shop there and leave with bigger-size baskets. GfK has examined whether the only reason for the growing sales of private labels is the strengthening of discounters. It turned out that in 2021 total FMCG sales grew by 12.8 percent, while private label sales expanded by approximately 14 percent. In spite of the discounter channel developing the fastest, proportionately private labels strengthened more in hypermarkets and in small shops organised into chains.

Purpose, balance, planning… trends in 2021

As our lives are transforming, new factors have become important when we are shopping.
1. Purpose: *the younger generation focuses less on prices, instead they make their buying decisions relying on various values. They don't just satisfy functional needs, they consciously purchase what they need.*
2. Findability: *shoppers visit stores less often and also spend less time there. They are searching for the products they want to buy with bigger focus. In this situation the role of reliable brands has become more important.*
3. Fluidtiy: *since our lives are changing, our days are characterised by variety and flexibility. We need to adapt to everything and time seems to be melting away. We can't plan forward as much as we used to.*
4. Balance: *we worry about many things every day and this anxiety is strengthened further by the fact that we spend little time outside of our homes. As a reaction we are longing for everything that is natural or has to do with nature or health.*
5. Budgeteering: *financial possibilities are becoming limited, especially in Hungary, so households need to make more detailed budgetary plans. For instance younger consumers are now buying private labels more often than before.* //

CLM Bitai & Partners: az FMCG ügyvédi iroda

Egy FMCG-cégnek bármikor, bármilyen területen szüksége lehet jogi segítségre. Számukra tökéletes megoldást jelenthet a CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda, hiszen a cég kimondottan FMCG-területre specializálódott, és sok évtizedes tapasztalattal rendelkezik, így nincs olyan jogi probléma, amelyre ne tudnának megoldást kínálni.

Dr. Bitai Zsófia
alapító és vezető
CLM Bitai & Partners
Ügyvédi Iroda

A CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda különlegessége, hogy komplex szolgáltatást nyújt az FMCG-piacon tevékenykedő vállalkozások számára. A cég nevében szereplő CLM három kifejezést takar: a „C" a creative minds (kreatív elmék), az „L" a legal solutions (jogi megoldások), az „M" pedig a managing problems (problémák kezelése) rövidítése.
A CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda az üzleti igényekhez teljes mértékben illeszkedő jogi tanácsokat nyújt a hazai és multinacionális vállalatoknak. Innovatív nemzetközi ügyvédi irodaként Európa több nagyvárosában vannak irodái, így határokon átívelő projektekben is partner tud lenni.
– Egy nemzetközi ügyvédi irodában az ügyfelek ritkán találják meg a szakértelem és az emberségesség harmóniáját. Mi professzionálisan, de szívvel dolgozunk – mondja dr. Bitai Zsófia, a CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda alapítója és vezetője.

Jogi segítség minden téren

Az iroda bármely FMCG-cégnek segítséget tud nyújtani komplex üzleti megközelítés, kreatív jogi tanács és jogi stratégia terén, legyen szó marketingről, médiáról vagy salesről. Egy FMCG-cég szinte minden területén akadhatnak jogi buktatók, éppen ezért elengedhetetlen, hogy az ügyvéd egy nyelvet beszéljen az ügyféllel. A CLM Bitai & Partners ügyvédei ezt is garantálják, hiszen sok évet töltöttek el belső jogászként FMCG-cégeknél.
A marketingtevékenység kapcsán nagyon fontos a reklámjog előírásainak betartása, hiszen ez egy olyan terület, amelyet a hatóságok folyamatosan ellenőriznek, s a szabálytalanságok komoly bírságokkal járhatnak. Az ügyvédi iroda olyan területeken is tud segíteni, mint az on-pack, off-pack kommunikáció, címketervek, storyboardok, nyereményjátékok, kampányok, social media megjelenések, zöld marketing tevékenységek, tápanyagokkal és egészséggel kapcsolatos állítások, POS-megjelenések, árkommunikációk, influenszermarketing, előzetes, reklám verseny- és adatvédelmi jogi szempontú véleményezése, játékszabályok és egyéb dokumentációk megfelelő elkészítése.

Buktatók és megoldások

Egy FMCG-cég egyik legnagyobb motorja az értékesítési tevékenység, ahol szintén számos jogi buktató akadhat, többek között a szállítási, bizományi szerződések (ÁSZF-ek) és a kapcsolódó kereskedelmi kondíciók, trade termsek, tisztességes forgalmazási jogszabályok követelményeinek betartása, versenyjogi megfelelés és árazási kérdések, ösztönzőprogramok, e-kereskedelem, webshopok vagy kategóriamenedzsment-tanácsadás terén. A CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda széles körű tapasztalatai alapján innovatív megoldásokat nyújt ezeken a területeken is.
Az adatvédelem, munkajog, fogyasztói panaszkezelés sem megkerülhető kérdések egy FMCG-vállalkozás életében.
A CLM Bitai & Partners Ügyvédi Iroda szakértelemmel rendelkezik ezen területeken, valamint az FMCG-cégekre szabott megfelelőségi programok kialakításában és a kockázatok csökkentésében is.
Az iroda alapvető fontosságúnak tartja a megelőzést, előfordulhat azonban, hogy minden erőfeszítés ellenére a vállalkozások jogsértést követnek el, és csak akkor realizálják, hogy gond van, amikor az ügy már hatósági szintre kerül. Ilyen esetekben a CLM Bitai Ügyvédi Iroda a hatósági (GVH, NFH, NÉBIH, OGYÉI, stb.) eljárásokban való képviseletet is teljes körűen biztosítja.
– A sikeres védekezéshez kiemelkedően fontos a cégek érdekeihez szabott jogi stratégia. Irodánk a magyar piacon egyedülálló módon jogi, hatósági eljárás esetében pedig eljárási stratégiát biztosít ügyfeleinknek – teszi hozzá dr. Bitai Zsófia.
További információ: bitaipartners.com (x)

CLM BITAI & PARTNERS

CREATIVE MINDS LEGAL SOLUTIONS MANAGING PROBLEMS

CLM Bitai & Partners: The FMCG law firm

An FMCG company might need legal help any time and in any field. CLM Bitai & Partners Law Firm is the perfect choice for them: the company offers complex services to FMCG businesses. CLM Bitai & Partners gives legal advice to Hungarian and multinational companies, tailored to their individual needs. Founder and managing partner Dr Zsófia Bitai told our magazine that the law firm offers the rare combination of expertise and humaneness to partners – they work professionally but their heart is also in it.

Legal help in every field

The law firm can help any FMCG business in the fields of complex business approach, creative legal counselling and legal strategy, in marketing, media or sales alike. As legal problems might arise in any domain, it is essential for lawyer and client to speak the same language. CLM Bitai & Partners work with lawyers who used to be employed by FMCG companies for many years.

Problems and solutions

CLM Bitai & Partners can help clients in sales matters, data protection, labour law, consumer complaints, plus the firm can develop tailor-made compliance programmes and reduce various risks for partners. In the case when despite all prevention efforts a company breaks the law, the law firm can fully represent the company in procedures started by the authorities (Hungarian Competition Authority, Hungarian Authority for Consumer Protection, National Food Chain Safety Office, National Institute of Pharmacy and Nutrition, etc.)
More information: bitaipartners.com (x)

Egy év a pandémia árnyékában

NielsenIQ

A NielsenIQ fogyasztói bizalmi indexe szerint 2020-ban a világjárvány hatására jelentősen visszaesett a fogyasztói bizalom, és növekedett az aggodalom az egészség és a gazdaság vonatkozásában is. A vásárlási szokások világszerte jelentősen átalakultak, és ez a magyarokra is igaz. Továbbra is a diszkontok tudnak a legnagyobb növekedést elérni, de kilőtt az online kiskereskedelem forgalma is, derült ki a NielsenIQ kiskereskedelmi indexéből. Tisztítószerekre és főzési alapanyagokra is jóval többet költöttünk 2020 márciusa és 2021 februárja között, mint az azt megelőző, azonos időszak során.

Szerző: Kátai Ildikó

Dászkál Fruzsina, a NielsenIQ senior tanácsadója a hazai piaci környezet áttekintése kapcsán a fogyasztói bizalmi index visszaesésének elemzésével kezdte előadását. Ezt az indexet három tényező alakulása alapján határozzák meg: a megkérdezettek munkahelyi kilátásai, saját pénzügyeink biztossága, illetve a költési hajlandóságuk.

Dászkál Fruzsina
senior tanácsadó
NielsenIQ

Aggódó magyar fogyasztók

Az uniós átlagérték 2012-ben 72 ponton állt, ezt követően lassú növekedéssel 2020 első negyedévére 88 pontra emelkedett. A magyar fogyasztók bizalma 2012-ben sokkal mélyebbről, majdnem a feléről, 32 pontról indult, de az elmúlt évek során dinamikus emelkedést láthattunk, 2020 elejére majdnem utolértük az uniós átlagot 82 ponttal. A pandémia azonban jelentősen éreztette hatását mind a kontinens, mind pedig Magyarország viszonylatában. 2019 utolsó negyedévéhez képest 2020 utolsó negyedévére mind az uniós (86-ról 76-ra) mind a magyar (78-ról 63-ra) érték lezuhant, ezekhez leginkább a munkahelyi és pénzügyi biztonságunkba vetett hitünk megingása vezetett. A munkahelyi kilátások pozitív megítélése megfeleződött, de a saját pénzügyi biztonság mutatója is 33-ról 26-ra csökkent 2019 utolsó negyedévéhez képest, a költési szándék pedig 30-as értéken stagnált.

Mindez tükröződik a növekvő fogyasztói aggodalmakban is. Általánosságban elmondható, hogy az egészségük, a gazdaság helyzete, a munkahelyük és a növekvő élelmiszerárak miatt aggódnak a magyar emberek. 2019-ben még az egészség volt első helyen, ezt a vezető szerepet aztán a pandémia kirobbanása után, 2020 második negyedévében átvette a gazdaság iránti aggodalom. Az egészség jelentősége érthető módon 2020 végére ismét élre került. A harmadik helyre 2020 utolsó negyedévében, az előző évhez hasonlóan a bizonytalan munkahelyi kilátások miatti aggodalom került, a negyedik helyen pedig a növekvő élelmiszerárak miatt érzett aggodalom állt.

A magyar vásárlók fele változtatott

Globálisan a megkérdezett fogyasztók 66%-a változtatta meg vásárlási szokásait a pandémia hatására, a magyaroknál ez az érték kevesebb, 50%, tehát honfitársaink pont fele mondta azt, hogy másképp vásárol a világjárvány miatt, mint korábban. A magyar fogyasztók a rendszeres készletfeltöltés irányába mozdultak el, a vásárlók igyekeznek időnkénti nagybevásárlással feltölteni a hűtőket és spájzokat. Ezt mutatja, hogy a megkérdezettek körében 2019-ben 31% volt azok aránya, ahol a legutóbbi vásárlásának célja a rendszeres, nagy készletfeltöltés, 2020-ban viszont már 40%-uk mondta ezt.

Bár a pandémia alatt jelentősen nőtt az otthoni főzési kedv a korlátozások hatására, 2019-ről 2020-ra mégis csökkent azoknak az aránya, akik kifejezetten egy-egy étel elkészítéséhez szükséges hozzávalók miatt mentek el vásárolni a NielsenIQ Shopper Trends kutatása szerint, és a mindennapi szükségletek beszerzése mint cél is háttérbe szorult némileg a tavalyi évhez képest.

A növekedés motorjai

Az FMCG szektor 8 százalékos értékbeli növekedést ért el 2020 márciusa és 2021 februárja között az ezt megelőző, azonos időszakhoz képest. Külön vizsgálva, az élelmiszer kategóriák szintén 8 százalékot nőttek, míg a vegyiáru-piac 5% emelkedést mutatott. Az értékesítési csatornák közül, a NielsenIQ mérése szerint a diszkontok 14%-kos növekedése volt a legdinamikusabb, és ezzel már a legnagyobb szeletet, 29%-ot képviselnek a magyar kiskereskedelmi tortából. A hipermarketek 23%-os részesedéssel továbbra is a második legnagyobb csatorna.

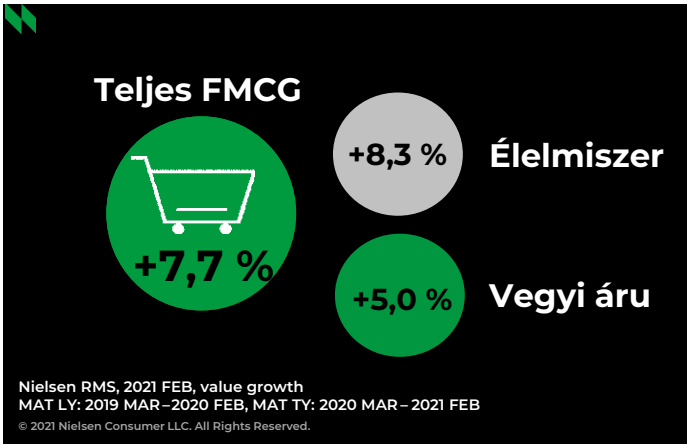
A gyártói márkás termékek 6%-kal, míg a saját márkás termékek 13%-kal nőttek értékben az előző tizenkét hónapos periódushoz képest. A kereskedői márkás termékek lendületesen nőttek mind a független boltokban (18%), a hipermarketekben (16%) és a diszkontokban (14%). Hazánkban a saját márkás termékek piaci részesedése a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint 2020 végére elérte a 29%-ot.

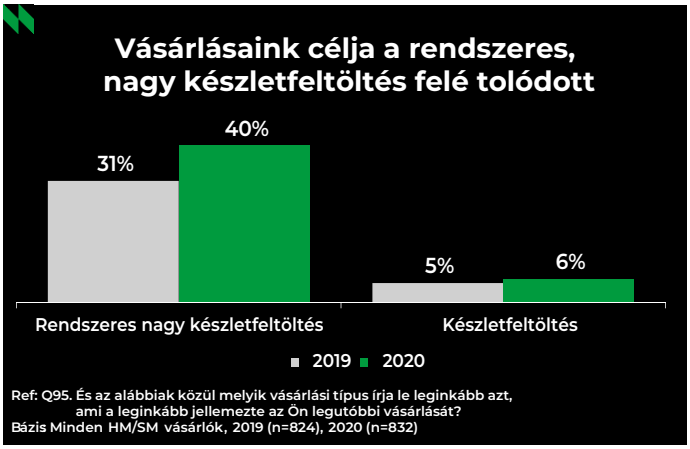
A növekedéshez hozzájárult, hogy az otthoni takarítás és

főzés kellékei jelentős mértékben fogytak a boltokból. A top 10 élelmiszer-kategória esetén az ételkészítés hozzávalói, a sajt és tejföl, valamint a feldolgozott hús kategóriák két számjegyű növekedése is alátámasztja az otthonfőzés népszerűségét. A top 10 vegyi áru kategória áttekintésekor az általános tisztító közel 40%-os emelkedése, a konyhai papírtörlő és a mosogatószer közel 20%-os növekedése szembetűnő. A legnagyobb kategóriák közül csupán az ásványvíz, gyümölcslé és a dezodor mutatott némi értékbeli csökkenést.

Már friss árut is online rendel számos vásárló

A pandémia hatására az e-kereskedelem majdnem három számjegyű növekedést jegyzett 2020 márciusa és 2021 februárja között az ezt megelőző, azonos időszakhoz képest. FMCG-termékeken összességében 98%-os emelkedést mértek, amelynek hátterében 95%-os élelmiszer és 104%-os vegyi áru értékbeli növekedést mért a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe.
A friss áruk online forgalma jelentősen megnőtt a korábbi időszakhoz képest: a feldolgozott húsok és a sajtok is megmásfélszerezték forgalmukat, bár arányaiban még mindig alacsony a részesedése az online vásárlásoknak a boltban történő vásárláshoz képest ezeknél a kategóriáknál. A sör és kávé is jelentős, 50 százaléknál nagyobb növekedést tudott elérni. A legnagyobb vegyi áru kategóriák közül az általános tisztítószerek online forgalma majdnem másfélszeresére nőtt a vizsgált időszakban, de csaknem megduplázta forgalmát a mosogatószer és a pelenka is. Több nagy vegyi áru kategória online forgalma átlépte a 2%-os részesedést. Tehát ebből is egyre többet vásárolnak a magyar fogyasztók online, de ez az érték nemzetközi összehasonlításban még mindig alacsonynak számít. A vegyiáru-vásárlás 2020 április–májusban megugrott, a nyári időszakban a pandémiát megelőző értékre visszaesett, majd novemberben, a második hullámban ismét megugrott, és azóta is magasan maradt.
Már-már közhely, hogy a 2020 márciusában berobbanó pandémia felforgatta a kiskereskedelmet globálisan, így hazai szinten is. Új minták rajzolódtak ki, egyes kategóriák kiemelkedően teljesítettek, ugyanakkor nem tudható, hogy ezen megváltozott fogyasztói magatartások hosszú távon mennyire maradnak velünk az új normálban. //





One year in the shadow of the pandemic

Fruzsina Dászkál, senior analyst of NielsenIQ gave an overview of the Hungarian market environment, analysing the drop in the consumer confidence index first.

Anxious Hungarian consumers

In the European Union the index was at 72 points back in 2012, which climbed up to 88 points in Q1 2020. The Hungarian consumer confidence index was only at 32 points in 2012, but by early 2020 it reached 82 points. Compared with Q4 2019, by Q4 2020 the pandemic reduced the EU index from 86 to 76 points and the Hungarian index from 78 to 63 points. Consumers are increasingly anxious, Hungarians are worrying about their health, the economic situation, their job and growing grocery prices the most. Back in 2019 the number one consumer concern was health, but by Q2 2020 economic issues took over, before health took back the No.1 spot on the worries list in Q4 2020.

Half of Hungarian shoppers made changes

Globally 66 percent of consumers changed their shopping habits due to the pandemic, while in Hungary this proportion was 50 percent. Hungarians fill their pantries regularly, doing a big shopping. This is very well indicated by the fact that in 2019 31 percent of consumers said their last shopping was a big stock-refilling one, while in 2020 40 percent said the same.

The engines of growth

Value sales in the FMCG sector increased by 8 percent between March 2020 and February 2021. Food sales were up 8 percent and drug sales augmented by 5 percent. According to NielsenIQ, sales by discount supermarkets increased the most: the 14-percent sales growth led to a 29-percent market share; the second biggest sales channel was hypermarkets, with a 23-percent share.
Sales of manufacturer brands increased by 6 percent and private label product sales augmented by 13 percent. Branded product sales developed dynamically, by 18 percent in independent small shops, by 16 percent in hypermarkets and by 14 percent in discount supermarkets. NielsenIQ has found that private labels had a 29-percent market share by the end of 2020.

Many shoppers already order fresh food online

Sales in e-commerce grew by nearly triple-digit numbers because of the pandemic between March 2020 and February 2021. FMCG product sales soared by 98 percent – food product sales surged by 95 percent and drug product sales jumped 104 percent.
Fresh food sales increased very much online: processed meat and cheese sales got 1.5 time bigger, although the sales share of these categories still remained low in comparison with brick-and-mortar stores. All in all, we can say that from March 2020 the coronavirus pandemic turned retail trade upside down. New patterns appeared and consumer behaviour changed – but we can't tell how long these new-type behaviours will stay with us in the new normal. //

A sokktól az alkalmazkodásig

RetailZoom©

Vendégszerző:
Andreas Christou
ügyvezető igazgató
Retail Zoom

Immáron a harmadik ciklusán vagyunk túl a vírusidőszaknak, és bátran kijelenthető, hogy a lakosság alkalmazkodott az új helyzethez. Az első hullám a pánikról szólt, és a pánikvásárlásokról. A második hullám (2020 végén) viszont már arról, hogyan tudunk alkalmazkodni a megváltozott körülményekhez, tanulva a tavasszal tapasztaltakból. A harmadik hullám alkalmával már szinte teljes mértékben megtanultunk együtt élni a korlátozásokkal és a kialakult helyzettel. Ez a fejlődési ív tökéletesen visszatükröződik a vásárlási mintázatainkban is.

A karanténhelyzet rákényszerített bennünket arra, hogy új megoldásokat találjunk a hatékonyságra, és elkezdődött a „home-office"-éra, amely igazából nem változott a tavalyi év óta. Ennek megfelelően pl. az „otthonfőzés" kategóriák folyamatosan kiugró teljesítményt produkálnak. A tavalyi év győztesei – növekedési szempontból – a hazai láncokban egyértelműen a háztartási vegyi áruk és a különböző főzési kategóriák voltak. Közülük is kiemelkedtek – nem meglepő módon – a kézfertőtlenítő termékek (+313% növekedés), a feldolgozott húsételek/konzervek (+43%), fagyasztott zöldségek/gyümölcsök (+39%), tisztítószerek (+34%), háztartási papírtermékek (+28%), valamint az alapvető élelmiszerek: só/cukor/élesztő (+28%), és a macska/kutyaeledel kategória is komoly növekedést produkált (+22%).
Mindazonáltal a pandémia új limitációkat is a felszínre hozott. Számos gazdasági nehézség befolyásolja negatívan az FMCG-piacot, a három legfontosabb tünet, ami nehézséget okoz a mobilitás/elérhetőség, a vásárlási gyakoriság csökkenése, és a háztartások megtakarításainak csökkenése, amelyek következtében hangsúlyosan megerősödött az árérzékenység mint jelenség.

Mobilitás és elérhetőség

Tisztán látszik, hogy a vásárlók egyre kevésbé favorizálják a nagybevásárlásokat, helyettük inkább az ún. „feltöltő" vásárlások dominálnak, amelyek során fókuszban vannak az alapvető élelmiszerek. A vásárlók egyre kevésbé hajlandóak plusz kilométereket utazni és plusz órákat tölteni a bevásárlásokkal, helyettük inkább előnyben részesítik a közelükben található kiskereskedelmi láncokat. Ehhez kapcsolódik, hogy a vásárlók sokkal fegyelmezettebben ragaszkodnak a bevásárlólistáikon szereplő tételekhez, és egyre kevésbé jellemzőek az impulz vásárlások. Ezek együttes következménye, hogy olyan láncokat preferálunk, ahol széles a választék (azaz a vásárlási lista egy látogatás alkalmával kipipálható). A hazai láncok mindkét fenti változásból előnyt kovácsolhattak a magas boltszám (és az ebből fakadó „közelségből"), mind a széles termékszortiment révén.
A fentieknek is köszönhetően a hazai láncok átlagosan több mint 13%-kal növekedtek 2020-ban értékben, ami az elmúlt évek legkiugróbb növekedése volt. Érdekes módon mindhárom hullámban a hullám eleje volt az az időszak, amikor ezek a láncok a legmagasabb növekedési rátákat produkálták. A harmadik hullám megérkezésével párhuzamosan a hazai láncok növekedése ismét két számjegyű volt (+10%), azonban a növekedés először januárra és – kisebb mértékben – februárra korlátozódott, azaz azokra a hónapokra, amelyeket a tavalyi évben még nem befolyásolt a pandémia. A vásárlások értékbeni forgalma megemelkedett, de a hazai láncok nem tudták megismételni az első hullámban tapasztalt kiugró növekedési szinteket.

RetailZoom©

A hazai láncok kosárértéke most már 5300 forint felett átlagol, ami annak köszönhető, hogy az impulz kosarak eltűntek, a vásárlók ritkábban járnak vásárolni, de több mint 50% többet költ alkalmanként

	2020	END OF QUARTER 1	END OF QUARTER 2	END OF QUARTER 3	END OF QUARTER 4
Értékesítés	+13.6%	+27.1%	-2.7%	+3.2%	+12.4%
Kosarak	-15.9%	-36.9%	-28.1%	- 16.6%	- 8.4%
Db szám	- 4.1%	+0.5%	- 11.3%	- 10.7%	- 0.3%
Kosár értékek	+58.9%	+92.8%	+52.9%	+25.8%	+43.6%
Ár	+15.1%	+18.4%	+20.7%	+16.4%	+12.5%
Termék/kosár	+28.6%	+62.8%	+26.2%	+9.9%	+27.2%

Vásárlási gyakoriság

Röviden: a vásárlók ritkábban járnak vásárolni, de a látogatások alkalmával több terméket tesznek a kosarukba, és a nagyobb kiszereléseket favorizálják. 2020-ban a hazai láncok vásárlói átlagosan 16%-kal csökkentették a vásárlásaikat, ugyanakkor a kosárértékük több mint 5400 Ft-ra emelkedett (+58% 2019-hez képest), az impulz kosarak „eltűnésének" (–36%), valamint a kosarakba berakott cikkelemek számnövekedésének (+28%) köszönhetően. Ez utóbbi egyébként azt jelenti, hogy a vásárlók átlagosan 5 cikkelemmel növelték a vásárlásaikat. Az egyes termékek árai mindeközben több mint 15%-kal növekedtek, ami együttes következménye a nagyobb kiszerelési egységeknek, a kevesebb fogyasztói promóciónak, valamint bizonyos termékek áremelkedésének is, ezt pedig csak részben ellensúlyozta a „value for money" termékek térnyerése.

Fokozódó „árérzékenység"

Annak ellenére, hogy a vásárlók növelték a költéseiket az „otthonfőzési" kategóriákban, a negatív gazdasági hatások, a növekvő munkanélküliség és a pandémiát körülölelő folyamatos bizonytalanság együttesen azt eredményezte, hogy a vásárlók óvatosabbá váltak, és folyamatosan keresik a kedvező ár/érték arányú termékeket. A saját márkás termékek pozíciója rendkívül megerősödött. Míg 2019-ben értékesítési dinamikájuk jelentősen elmaradt a márkázott termékek forgalmától (4% vs 8%), a tavalyi évben a private label portfólió növekedése már magasabb volt (18% vs 14%), és ez a trend folytatódott a 2021-es évben is, az első

WAI MOMENT HARD SELTZER

szénsavas alkoholos ital

- TERMÉSZETES AROMÁK
- MESTERSÉGES SZÍNEZÉK ÉS ÉDESÍTŐSZER NÉLKÜL
- KEVESEBB MINT 99 KALÓRIA*
- TARTÓSÍTÓSZER-MENTES

*Minty Lime Time: 28 kcal (118 kJ)/100 ml, 92 kcal (389 kJ)/330 ml. Tropical Crew: 29 kcal (122 kJ)/100 ml, 96 kcal (403 kJ)/330 ml. Crazy Berries: 29 kcal (121 kJ)/100 ml, 96 kcal (399 kJ)/330 ml.

FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

negyedévben a PL-termékek közel dupla növekedést produkáltak.
Bár a pandémia időszaka alatt a saját márkás cikkelemek közel 20%-ot növekedtek, nem minden termékkategória követte ezt a trendet: a kávé, fűszerek, édesség kategóriák esetében a márkázott termékek jelentősen „túlteljesítették" a PL-termékeket.

RetailZoom©

A saját márkák fejlődése

A pandémia óta a saját márkák lassan 2x gyorsabban nőnek, mint a hazai láncok (kivétel pár kategóriában: kávé, csokoládé, fűszerek... stb)

Private label

Időszak	Saját márkák növekedése	Hazai láncok növekedése
	% változás	
2019 Teljes év	4.0%	7.7%
2020 Teljes év	18.3%	13.6%
2021 Q1	19.8%	10.4%

A következő lépések

Egy dolog biztos: a jelenleg uralkodó vásárlási mintázatok sokáig velünk maradnak. A kosárértékek nem mutatnak visszaesést, és a kosarakba tett termékek száma sem csökkent 2021-ben. Ezek összességében azt jelentik, hogy elérkeztünk ahhoz a ponthoz, ahol már teljes mértékben alkalmazkodtunk a megváltozott helyzethez, és megtanultunk együtt élni a pandémia által előidézett változásokkal.
Ami a hazai láncokat illeti, vannak bizonyos jelek, amelyek aggodalomra adhatnak okot, miközben a 2020-ban tapasztalt lendület megtörni látszik. Ahogy korábban is említettük, az ő esetükben a kiugró növekedés mindig az egyes hullámok kezdetén tapasztalható, azonban a korlátozások enyhítésével a növekedés lelassul, esetenként el is tűnik. A valódi kérdés náluk az, mennyire tudnak vonzóak lenni, hogy új vásárlókat szerezzenek, mennyire tudják sikeresen megtartani az új vásárlóikat, illetve mennyire tudják erősíteni a lojalitást a meglévő vásárlóik esetében.

Mi lehet a követendő út?

A hazai láncok előtt számos út kínálkozik. Egy dolog biztos: nincs egyetlen üdvözítő megoldás, amely mindegyik szereplő számára egyformán működhet. A pandémia által kreált új helyzetben azonban vannak bizonyos területek, amelyekre különösen fókuszálniuk kell ezen láncoknak: a vásárlók „megszólítása" és az elköteleződésük erősítése – a hagyományos promóciós eszközök helyett – személyre szabott ajánlatokon keresztül, a termékválaszték optimalizálása (igazodva a megváltozott vásárlói szokásokhoz), a technológia által generált innovációk használata, folyamatoptimalizálás, a működési költségek racionalizálása és nem utolsósorban a tartalommarketing előtérbe helyezése.
Amikor a vásárlói elköteleződésről beszélünk, arra gondolunk, hogy használniuk kell a hűségkártyában rejlő lehetőségeiket, hogy beazonosítsák az egyes vásárlói szegmenseket, és célzottan tudjanak velük „kommunikálni". Ismerjék meg, hogyan vásárolnak, mivel motiválhatóak, hogyan növelhetik meg a vevők kosárértékét, hogyan érjék el, hogy több cikkelemet vásároljanak, és – hosszú távon – hogyan növelhetik a lojalitásukat.
A termékválaszték optimalizálása egy olyan terület, ahol a hazai láncok nagyot léptek előre az elmúlt évekhez képest. Míg 5 évvel ezelőtt volt olyan lánc, amelynek több mint 70 000 cikkelemből állt a portfóliója, mára ez a szám jelentősen lecsökkent, átlagosan kb. 26 000 cikkelemről beszélünk. Mindazonáltal még mindig van lehetőség a racionalizálásra.
A technológiai innovációk használata egy közép- és hosszú távú befektetés a kiskereskedelmi láncok számára: ugyanakkor ez az az eszköz, amellyel ezek a csatornák meg tudják pl. szólítani a „Z-generációs" vásárlóikat, amely folyamatnak hosszú távú hatásai vannak. Pl. az érintésmentes fizetési lehetőségeket, az ún. átvételi pontokat (online vásárlások esetén) elérhetővé kell tenniük az egész országban. Ezek a fejlesztések nem jelentenek jelentős extra költséget, ugyanakkor szignifikánsan hozzájárulnak az ún. kényelmi vásárláshoz.
Némileg költségesebb megoldások az online kiszállítások megvalósítása, az önkiszolgáló kasszák kialakítása (ahol ez indokolt) és a különböző lojalitásprogramok kidolgozása, amelyek lehetővé teszik, hogy a termékválasztékot a vásárlói igényekhez lehessen igazítani. //

From adapting to living with the pandemic

The first wave of the pandemic was about panic and thus we panic-shopped. The second wave of the pandemic (2020 Q4) was about adjusting and with our 3rd lockdown we fully adjusted and started living with Covid-19. The winners of the past year were cooking and household care categories as they grew the most, e.g. hand sanitizer sales surged by 313 percent, prepared meal/pre-cooked meal sales jumped 43 percent.
However, due to the pandemic, new limitations arose. Although there are several dozen economical downsides that impacted FMCG, the three honourable mentions that are here to stay are: mobility and accessibility, reduced shopping frequency and the erosion of saving thus resulting in price sensitivity.

Mobility and accessibility

When talking about mobility and accessibility, it is clear that shoppers are no longer keen to do 'big-cart' shopping, but instead customers have turned to 'top-up' shopping and convenient shopping, where they focus on buying the products that they identify as essential. As such, customers are less willing to travel and spend hours on shopping and instead visit the closest store. Due to these advantages, domestic chains grew by 13.6 percent in 2020, which was their highest growth in the past decade.

Reduced shopping frequency

This is all due to the fact that shoppers are now shopping less frequently, however, when they do, they buy more products and larger packs. In 2020 shoppers in domestic chains decreased their transaction numbers by 16 percent, while basket value skyrocketed to over HUF 5,400 – this was a 58-percent increase vs. 2019. This was achieved by several factors, starting by the disappearance of impulse baskets, which had declined by 36 percent. This was followed by the increase in items placed in a basket that has increased by 28.6 percent, this translated to people placing 5 additional products in their basket on average.

Price-sensitivity

However, with people spending more due to at-home consumption, inflation and other economical restrictions such as unemployment, they have less money saved and thus are looking for any potential solution to save some while continue to spend, thus the importance of private labels has risen like a Phoenix from its ashes. In 2019 domestic chains grew in value sales by 7.7 percent, while private labels grew only by 4 percent. However, the tides turned in 2020 as domestic chains grew by 13.6 percent, but private labels managed to produce an 18.3-percent sales growth.

Next steps

If one thing is certain, it is that these trends are here to stay. Basket values show no sign of slowing down and in 2021 the same number of products was placed in a basket as throughout 2020. Unfortunately, there are troubling signs for domestic chains as momentum is slowing down. The true question for domestic chains is how they can keep their new customers, how they can strengthen their relationship with existing ones and how they can attract new shoppers without relying on their proximity.

Recommendations

There are many solutions and there is not just one path that should be followed. Learning from Covid-19, the following areas could be focused on: customer engagement via personalised offers and communication, assortment optimisation, tech-driven solutions and innovations, process optimisation for cost reduction and content marketing.
Stores can use their customer trends or even loyalty data to identify and personally target customers. Assortment optimisation is an area where domestic chains have improved a lot, as 5 years ago some chains had over 70,000 SKUs delivered across several hundred stores; however, this number was downsized to 26,000 SKUs.
Tech-driven solutions are a long-term investment for all chains; however, these are also the ones that attract Millennials and Gen-Z the most, thus focusing on this age group will have a long lasting effect. //

Bevált az előremenekülés a Manna-láncnál

Manna ABC
Éjjel-Nappal
Bevásárlás egyszerűen, bármikor

Egy év, minimum egy új üzlet – tavaly kettő is összejött. A Manna ABC beruházásokkal, üzletnyitásokkal „harcol” a járvány ellen. Papp András, a hálózat társtulajdonosa a pandémiáról, a válságról, a tervekről beszélt lapunknak.

A koronavírus-járvány totális irányváltásra késztette a gazdaság legtöbb szereplőjét, köztük a fővárosban 2005-ben elindult Manna ABC-hálózatot is. A 15. születésnap nem az ünneplésről, hanem a járvány miatti kialakult helyzethez való alkalmazkodásról telt.
– Életem legnehezebb időszakát hozta a pandémia – mondta Papp András, Manna ABC-hálózat társtulajdonosa.
A korlátozások miatt le kell rövidíteni a nyitvatartási időt, ami a cég esetében különösen nagy érvágást jelentett, hiszen korábban valamennyi bolt 0–24 órában működött. Ráadásul a Mannákban korábban sok külföldi vásárolt, de róluk is le kellett mondani, hiszen a turisták eltűntek a járvány miatt.

– Összességében 47 százalékkal csökkent a bevételünk, ami nagyon drasztikus kiesés – számszerűsítette negatív hatásokat Papp András. – Ugyanakkor a korábbi és a mostani krízis során kiderült, hogy a Manna ABC-hálózat válságtűrő – tette hozzá. Ez pedig annak köszönhető, hogy a cég tartotta magát a korábban meghatározott stratégiához, amelynek fő eleme, hogy beruházásokkal, üzletnyitásokkal lehet előrébb lépni.

Bolt a boltban

Ezt be is bizonyította a boltlánc. Több üzletét felújította 2020-ban, bővítette a bolti kínálatot például tálcás húsokkal, és korszerűsítette, vonzóbbá tette a zöldséges pultokat. Ráadásul két új, környezetbarát szempontok alapján kialakított üzletet nyitott a cég: az egyiket a budapesti Váci úton lévő Váci Greens irodaházban, a másikat pedig az Árpád híd pesti hídfőjénél lévő Agora irodakomplexumban. Ez utóbbi lett a hálózat zászlóshajója. Az Agora azért különleges, mert a cég itt vezette be a hibrid megoldást. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy szinte különálló péküzlet is helyet kapott benne, ahol a Manna ABC-hálózat saját sütőüzemében készülő termékeket lehet megvásárolni.
– Az első tapasztalatok szerint a péküzlet jó lépés volt. Azt látjuk, hogy amit a boltban a kenyerespolcról nem tudtunk eladni, a pékpultból sokkal könnyebben értékesíthető – fogalmazott Papp András. Elmondta azt is, hogy a tavalyi újítások között szerepelt az önkiszolgáló kasszák telepítése is. Először az Agora kapott ilyen pénztárakat, de – ahol ez lehetséges – több boltban is meg fognak jelenni.

Pékshop-hálózatot terveznek

– A jövőnél maradva további fejlesztéseket tervezünk – emelte ki a társtulajdonos.
A Manna ABC Agorában megjelent – szinte különálló – péküzletekből hálózatot alakítanának ki, elsősorban Budapest forgalmas csomópontjainak közelében lennének a pékshopok.
A Manna ABC-k a közeljövőben belépnek az online élelmiszer-rendelés piacára is. A hálózat bővítése is napirenden van. A hosszabb távú cél, hogy a mostani 15-tel szemben 40 budapesti Manna ABC-ből álljon a boltlánc, egyelőre továbbra is csak budapesti üzletekben gondolkodik. (x)

Retail chain Manna successfully battled the pandemic with expansion

Manna was 15 years old last year, but instead of celebrations 2020 and the pandemic brought the most difficult period ever for András Papp, co-owner of the Manna ABC grocery store chain. The shops' opening hours had to be shortened – before the pandemic Manna stores were open 24 hours a day – and sales revenue plunged by 47 percent.
However, it also turned out that the Manna ABC chain is crisis-resistant, thanks to the fact that despite the hardships the retailer kept going forward. Stores were modernised, the product selection got bigger and Manna opened two new stores, one in the Váci Greens office building on Váci Road and another in the Agora office complex on the Pest side of Árpád Bridge.
Mr Papp explained that the latter is special because it features a hybrid solution: there is a bakery inside, which practically operates separately from the grocery store. In the next phase of development Manna plans to launch a network of bakeries at busy spots in Budapest. Manna ABCs will soon enter the market of online grocery shopping. The chain also intends to expand from the current 15 Budapest stores to 40 Manna ABCs in the capital city. (x)

3 évet lépett előre az online kereskedelem

Az online piac növekedését előmozdította a pandémia, ezen belül is az otthon töltött időhöz és tevékenységekhez kötődő költések. Az új belépők mellett a már online vásárlók rutinosabbá válása, többet, többször, nagyobb értékben vásárlás generálta a látványos növekedést. 2020-ban az online forgalomnövekedés bajnoka a ruházat és az FMCG, de a műszaki és barkácscikkek iránt is jelentősen megnőtt a kereslet.

Szerző: Kátai Ildikó

Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója definiálta, hogy mit is jelent az e-kereskedelem. Minden online indított rendelés, függetlenül a fizetés és átvétel helyétől és módjától, ebbe a csatornába számít a piackutató méréseiben. Bár szám szerint több tízezer webes kereskedelmi vállalkozás létezik Magyarországon, a csatorna nagyon fejnehéz, csak 20-30 olyan szereplő van, aki piacformáló hatással bír.

Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital

Nagy számok, apró részletek

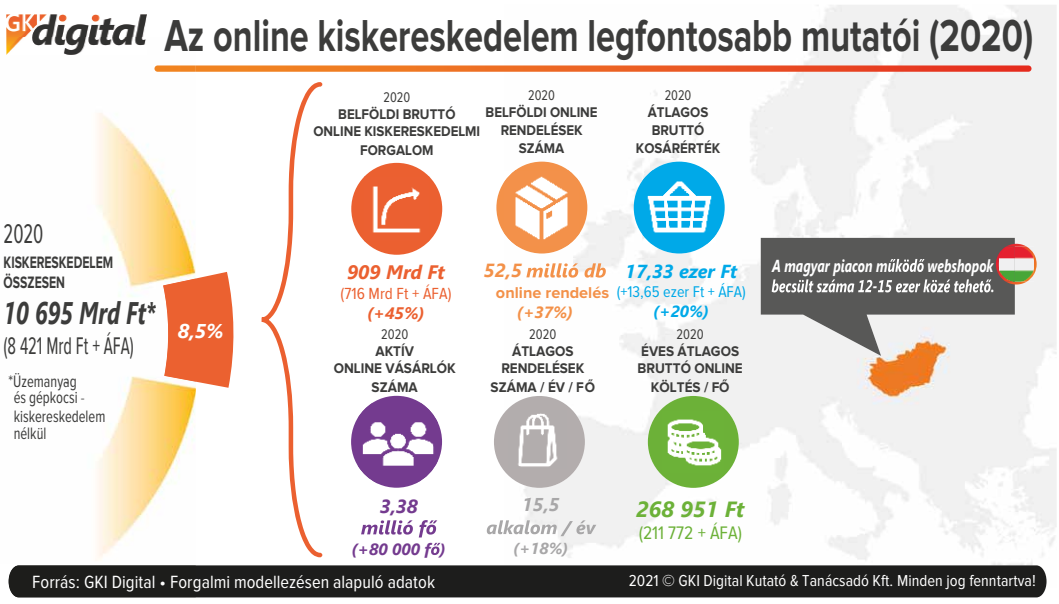
2020-ban a magyar online kiskereskedelmi forgalom, minden előzetes becslést és várakozást felülmúlva, 45%-os növekedéssel elérte a 909 milliárd forintos forgalmat, amit 52,5 millió vásárlás generált. A korábbi években mért növekedések (16-18%) figyelembevételével ez a növekedés 3 éves ugrást jelent egy év alatt. 2020-ban az online átlagos kosárérték 20%-os növekedéssel 17 331 forintra emelkedett. Az aktív internetezők száma 6,21 millió főre tehető, akiknek több mint fele aktív online vásárló, 80 ezerrel több, mint a megelőző évben, számuk 3,38 millió fő. 38,1 százalékuk Budapesten és Pest megyében él.

Az online vásárlási gyakoriság 2020-ra 15,5 alkalom lett, ami előző évhez képest 18,3%-os növekedés. Az online vásárolt termékkörök átlagos száma is növekszik. A legalább hetente online vásárlók átlagosan 8, a havi egy alkalomnál gyakrabban vásárlók átlagosan 7, és a legfeljebb havi egy alkalommal vásárlók 4 termékkört vásároltak az elmúlt egy évben az interneten keresztül.

A koronavírus miatt előrehozott és az otthonléthez kapcsolódóan extra költések jelentkeztek, többek közt a home office, a barkács, a háztartás, a szabadidő és a sport kapcsán. Így összességében, átlagosan egyhavi jövedelmet (bruttó 268 951 Ft / fő) költöttek el az internetes vásárlók 2020 folyamán. A számok alapján kijelenthető, hogy a kezdetben csak az extra és az átterelt (kényszer) költések miatt lendületet nyerő online piac tavaly nemcsak átmeneti lendületet kapott, hanem olyan valós versenyelőnyt, amellyel – ha jól gazdálkodik – akár hosszú távon is fenntartható növekedési pályára állhat, fogyasztók millióinak vásárlási szokásait alakítva át.

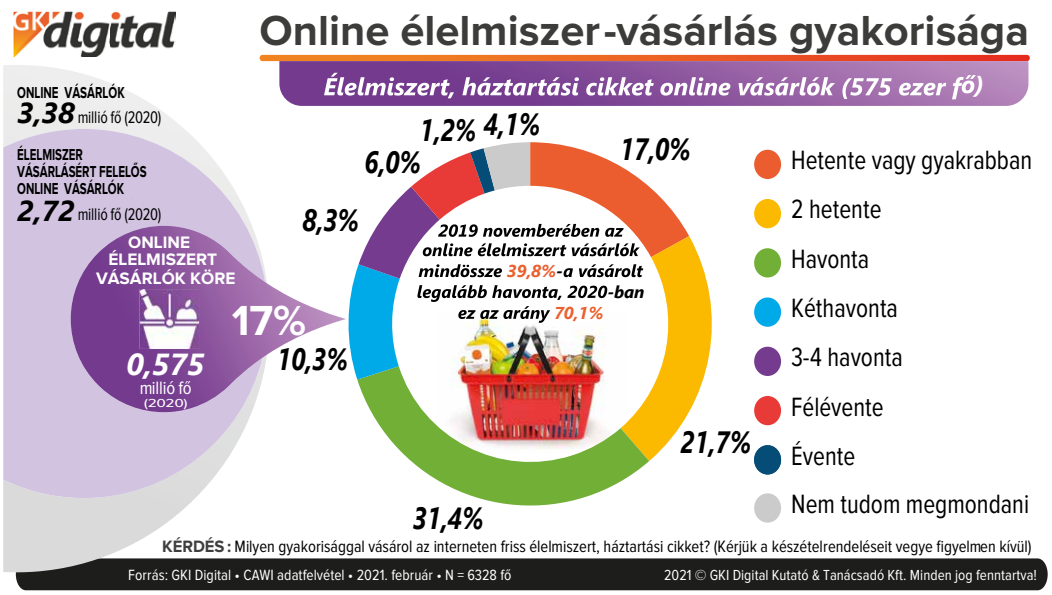
A külső körülmények kedvezően alakultak a szektor számára

Miközben a járvány és a vele együtt érkező intézkedések több ágazatra is kedvezőtlen hatást gyakoroltak, addig az online kiskereskedelmi szegmens forgalmát a kialakult járványügyi helyzet és a kényszer okán változó fogyasztói szokások is növelni tudták. A 2020-as szintugrás mögött 3 fő folyamat érhető nyomon. A boltbezárások, kijárási korlátozások és tiltások tavasszal és az év utolsó hónapjaiban is mesterségesen terelték az online áruházak felé a vásárlókat. Ezzel párhuzamosan a más ágazatból elbocsátott munkaerő szinte azonnal megjelent az online kiskereskedelmet is kiszolgáló logisztikai, szállítmányozási szektorban, ami megoldotta a területet évek óta kínzó munkaerőhiányt. Eközben fokozatosan átformálódtak a vásárlási szokások, ami szélesebb vásárlói rétegek számára tette komfortossá az internetes rendelést.



Átalakult szokások

A home office-ra és a digitális oktatásra való átállás miatt a műszaki és számítástechnikai termékeknél kiugró (35-40%-os) online forgalomnövekedésről lehet beszélni 2020-ban. Az első félév az előrehozott és az átcsoportosított (pl. nyaralásról) költések miatt nagyobb mértékű növekedést jelentett, mint a második félév. A barkácseszközök és lakásfelszerelések esetén is jelentős fejlődést hozott a tavalyi év. 2020 legnagyobb nyertese ugyanakkor a ruházati szektor és az élelmiszereket, illetve a drogériai és a háztartási termékeket magában foglaló online FMCG-szektor volt.



A GKI Digital kutatásai szerint a legtöbbször első helyen említett online áruház említések száma alapján felállított sorrendben az élen az eMAG áll, második helyezett az Extreme Digital, harmadik pedig az Alza.hu. Érdekes, hogy klasszikus, bolthálózattal is rendelkező napicikk-áruházláncok közül egyedül a 11. helyen szereplő Tesco került be a 20-as toplistába.

A megnövekedett rendelésszám mellett a vírushelyzet a kézbesítési és átvételi szokásokat is formálta. Ezzel egyidejűleg – a pandémiától jórészt függetlenül – a legnagyobb kereskedők komoly logisztikai fejlesztésbe kezdtek. Terjedésnek indultak az érintkezésmentes átvételt lehetővé tévő, önálló üzemeltetésű csomagautomaták, míg mások az akár az aznapi kézbesítést is kínáló, saját szervezésű házhoz szállítási szolgáltatást fejlesztettek. A kézbesítési piac igazi nyertesének 2020-ban a futárszolgálatok tekinthetők, mivel a házhoz kért rendelések volumene emelkedett leginkább.

Fogyasztási cikkek online piaca

2015 és 2019 között az online FMCG-szektor évente átlagosan 32%-kal bővült, ami kétszerese a teljes belföldi online kiskereskedelmi piac erre az időszakra eső bővülési ütemének. 2020-ban az online FMCG-szektor szintet lépett, és közel kétszeres sebességgel nőtt: 61,4%-ot, és 76,6 milliárd forint forgalmat bonyolított.

A napi cikket online vásárlók (575 ezer fő) 70,1%-a legalább havonta, ebből több mint fele hetente (17%) vagy kéthetente (21,7%) vásárol online. A növekedés hátterében tehát nem az új belépők számának növekedése jellemző, hanem a meglévő online vásárlók növelték online vásárlási gyakoriságukat, tranzakciós értéküket. A kényelem, az ár, a sok rendelkezésre álló információ, a gyorsabb, egyszerűbb mechanizmus és a kiszámíthatóság, jogi védettség is hozzájárult a csatorna népszerűségének drasztikus növekedéséhez.

Ha a fizikai boltokban történő vásárlásaik is számítanak, akkor az online vásárlók átlagosan 5 helyen vásárolnak élelmiszert vagy háztartási tisztítószert, drogéria terméket, és közöttük a három legkedveltebb üzlet a Lidl (55,4%), a SPAR (45,9%) és a Tesco (45,6%). Csak az online vásárlásokat tekintve a legnépszerűbb online üzletek, a napi cikket online vásárlók körében a Tesco, Auchan, eMAG. A vírus megjelenése után a legtöbb új vásárlót a kifli.hu tudta bevonzani, de a CBA, dm, SPAR, Auchan, Rossmann és Tesco online felületeit is sokan kipróbálták.

Az online élelmiszer és háztartási cikk vásárlásakor elköltött összeg a pandémia előtt rendelésenként átlagosan 22 500 Ft volt, utána pedig 27 600 forintra emelkedett, ami tízezer forinttal meghaladja a csatornában átlagos és a magyar piacon kiemelkedőnek számító kosárértéket. //

Online retail leaped forward 3 years

Norbert Madar, GKI Digital's lead consultant has defined what e-commerce is: every order placed online, irrespective of the place of payment and collection, qualifies as online sales in the surveys of the market researcher. About 20-30 actors dominate in Hungary's e-commerce market.

Big numbers, small details

In 2020 Hungary's online retail sales surpassed all previous expectations: sales grew by 45 percent to reach a HUF 909 billion value (this was generated by 52.5 million purchases). This constitutes a 3-year leap forward, as in former years value sales only augmented by 16-18 percent. Last year the average online basket value increased by 20 percent to HUF 17,331. There are 6.21 million active internet users and more than half of them are active online shoppers. Online shopping frequency was up 18.3 percent at 15.5 occasions. Those who buy online minimum once a week purchased 8 product groups on average in 2020.

Conditions developed favourably for the sector

While the pandemic and the related measures had a negative impact on many sectors, online sales profited from the coronavirus situation. In 2020 many physical stores were forced to close and there was a curfew introduced – these conditions drove consumers towards e-commerce. What is more, workers made redundant in other sectors turned up in the logistics and transportation sector that serves online retail, which solved the workforce problem of the last few years.

Consumption habits transformed

Because of switching to home office work and digital education, online sales of consumer electronics and IT equipment soared by 35-40 percent. However, the biggest e-commerce winners of 2020 were fashion and FMCG.

According to a survey by GKI Digital, the most often mentioned online shop was eMAG, followed by Extreme Digital and Alza.hu. From FMCG retailers with an offline store network too only Tesco made it to the top 20, in the 11th position.

The virus situation also transformed delivery and collection habits: contactless order collection and parcel vending machines started to spread. Still, the volume of home deliveries increased the most in 2020.

Consumer goods for the online market

Between 2015 and 2019 the online FMCG sector expanded by 32 percent per year. In 2020 sales soared by 61.4 percent and reached HUF 76.6 billion. 575,000 consumers purchased FMCG products online – 70.1 percent of them minimum once a month.

If buying in physical stores also counts, online shoppers buy FMCG products from 5 retailers on average, and the three most popular are Lidl (55.4 percent), SPAR (45.9 percent) and Tesco (45.6 percent). If only online shopping is considered, FMCG buyers liked Tesco, Auchan and eMAG the most. Before the pandemic the average online FMCG order was worth HUF 22,500, after the pandemic it grew to HUF 27,600. //

A Synetiq rendszeres neuromarketing reklámtesztje alapján

Az érzelmileg legütősebb kereskedelmi reklámok 2020-ból

2020-ban a világjárvány a kereskedelemben dolgozók számára komoly kihívást hozott, emellett egyre jelentősebben megnőtt az online rendelések aránya is. Mindezek következtében elengedhetetlenné vált, hogy egy-egy kereskedelmi lánc webshoppal, weboldallal is rendelkezzen. A házhozszállítás, a digitalizáció, a maszkviselés az üzletekben és az eladók áldozatos munkája pedig mind-mind velünk maradtak egészen napjainkig, jelentősen befolyásolva nemcsak a hétköznapi életünket, de a szegmens marketingkommunikációját is. De vajon hogyan reagált minderre a marketingszakma, és miként alakult a reklámfilmek sorsa 2020-ban?

Vendégszerző:
Várhelyi Petra
marketing manager
Synetiq

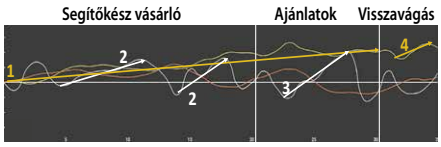
Tavaly sem szűkölködtünk kreatív reklámokban a kereskedelmi piacon: a képernyőkön továbbra is jelentős arányban jelentek meg promóciók, akciók, nem maradtak el a karácsonyi családi filmek, a Black Friday kommunikációk, az ételek pedig frissek, az árak alacsonyak, az emberek boldogok voltak a tavalyi év reklámpiacán is. Találkozhattunk Rákóczi Ferivel, Tóth Rolanddal, az Alza manóval, maszkot viselő emberekkel, valamint jelentős szerepet kapott a CSR és a köszönetnyilvánítás, hiszen az eladók áldozatos munkáját szinte minden vállalat szerette volna valamilyen formában megköszönni a képernyőkön is.

A TOP10 érzelmileg legsikeresebb reklám is hasonlóan sokszínű volt: találkozhattunk grillezéssel, akcióval, karácsonyi és CSR-kommunikációval, jelen volt a humor, a frissesség, a márkaszeretet és egy jól ismert márkanagykövet is. A lista pedig a következő:

1. Lidl – 35 s – Az év zöldségese
2. Árukereső.hu – 30 s – Karácsonyi ajándék barátnőnek
3. Ofotért – 20 s – Szemüvegesek 70 éve
4. SPAR – 35 s – Jól jársz
5. Auchan – 30 s – Rákóczi Feri, karácsonyi pontyszelet
6. Ikea – 16 s – Élvezd az otthon töltött időt
7. Penny – 30 s – Berlinger Haus
8. ALDI – 15 s – Grillezés
9. Alza.hu – 20 s – Nyugis napok az Alzával
10. Auchan – 20 s – Heti akció

1. Lidl – 35 s – Az év zöldségese

A középre helyezett információk fókuszban voltak



Benchmark: Éves kereskedelmi szektor	18–59
RELEVANCE	81
ACTIVATION	92
BRAND FIT	96

Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 94%
Emlékszik a reklámra (spontán): 75%

A Lidl 2020-ban az év zöldség- és gyümölcskereskedőjeként büszkén épített fel egy reklámfilmet erre a megtisztelő díjra, a film pedig olyan jól sikerült, hogy az évben ez a történet tudta a legerősebben fenntartani a 18–59 éves általános nézőközönség figyelmét a kereskedelmi szektorban. A reklámfilmben egy bevásárlást végző hölggyel és egy, első ránézésre eladóval, valójában egy másik lelkes, Lidl-rajongó vásárlóval találkozhatunk, aki örömmel mesél a zöldségek minőségéről és frissességéről. Az emberi karakterek, a sok mosoly és pozitív üzenetek, valamint a lineáris, ám humoros történet képes volt a nézők figyelmét magasan tartani egészen a film legvégéig, még az akciós termékek bemutatása alatt is (1, sárga, növekvő engagement). A férfi karakterre és hangjára a nézők pozitívan reagáltak (2, fehér, növekvő approach). Habár az akciók során az ár jobb alsó sarokba történő elhelyezése kevésbé vonzotta a tekintetet (szemkamerás eredmény alapján), a film végén a visszavágás a vásárló hölgyre pozitív volt (3, fehér, növekvő approach). „Az év boltja", valamint az „Egészséges" és „Olcsó" ikonok középre helyezése jól vezette a szemet, a fontos információk így fókuszba kerültek (szemkamerás eredmény), a narráció pedig összhangban volt a képi világgal is, így az „év zöldség- és gyümölcsöse" említése még tovább tudta erősíteni a nézők érdeklődését (4, sárga, növekvő engagement).

A reklámfilmet a nézők, nem meglepő módon, tudatosan is magasra értékelték, a történetet a márkához illőnek, relevánsnak és aktivizálónak ítélték meg.

2. Árukereső.hu – 30 s – Karácsonyi ajándék barátnőnek

A „hasonlítsd össze az árakat" narráció megfelelő összhangban volt a képi világgal

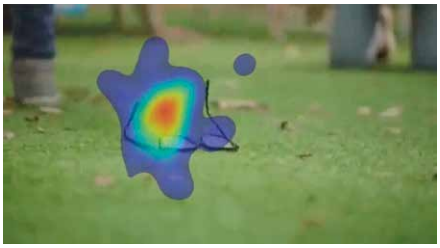
Benchmark: Éves kereskedelmi szektor	18–59
RELEVANCE	89
ACTIVATION	99
BRAND FIT	99

Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 83%
Emlékszik a reklámra (spontán): 14%

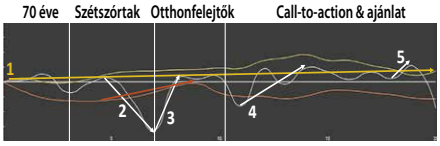
A toplista második helyezettje egy karácsonyi kisfilm lett, amely nemcsak éves szinten, de saját havi reklámkörnyezetében is kiemelkedő eredményeket ért el. Az árukereső.hu kisfilmje különböző történetek segítségével mutatta be a jól ismert kérdést: mit, hol és mennyiért vegyünk karácsonyra? A megoldásként érkező árukereső.hu pedig segít, hogy jó döntést hoz-

zunk, bárkinek is vásárolunk karácsonyi ajándékot. Ráadásul mindent jobb áron.
A film elején megjelenő pár a háttérzenével képes volt enyhén felkelteni a nézők figyelmét (1, sárga, enyhén növekvő engagement), ám az érzelmeket csak kis mértékben mozgatta meg (2, fehér, alig hullámzó approach). A világosítás, a bemutatott történet, valamint a narráció megérkezése azonban bevonta a nézőket és magasan tartotta a figyelmet (3, sárga, magas engagement). A közönség később már jobban rezonált a sztorival, a bemutatott karakterekkel és az ajánlattal is. Habár a megérkező animáció kevésbé volt bevonó (4, sárga, csökkenő engagement), a film végére a figyelem is visszaépült (5, sárga, növekvő engagement), hála a „hasonlítsd össze az árakat" üzenetnek és az összhangban lévő narrációnak, illetve a vizuáloknak.
A nézők a filmet az egyik leginkább aktivizáló és márkához illő reklámfilmnek tartották a tavalyi év kereskedelmi filmjei közül.

3. Ofotért – 20 s – Szemüvegesek 70 éve



A középre helyezett szemüveg jól vezette a tekintetet, így meghozta a várt frusztrációt



Benchmark: Éves kereskedelmi szektor	18–59
RELEVANCE	80
ACTIVATION	73
BRAND FIT	90

Emlékszik a reklámra (logóval támogatott): 65%
Emlékszik a reklámra (spontán): 4%

Az Ofotért filmje jó példa arra, hogyan építsünk fel humoros, könnyen rezonálható, érzelmeket megmozgató és bevonó reklámfilmet. A történet során a vállalat 70 éves tapasztalatát bizonyítja azzal, hogy jól ismeri a különböző embertípusokat, így a szétszórtakat és az otthon felejtőket is. A kedves hangnemű reklámfilm végül egy, a történethez jól illeszkedő promócióval zárul.
A humoros történet láthatóan fokozatosan kötötte le a nézők figyelmét, mely egészen a film végéig az érzelmi alapvonal felett maradt (1, sárga, növekvő engagement). Habár a történet eleje a 70 éves szakértelmet említő hölggyel még nem volt képes nagy érzelmi hullámokat kiváltani, a „szétszórtak" jelenet (egy sétáló ember rátapos a földön található szemüvegre) meghozta a kívánt „aha" élményt.
A középre pozicionált szemüveg könnyen észrevehető volt, a hirtelen megérkező lábfej hatására a nézők erős frusztrációt éreztek (2, fehér és narancssárga, csökkenő approach és növekvő excitement). Az „és az otthonfelejtőket is" jelenet végül értelmet adott a történetnek, és feloldotta a feszültséget (3, fehér, növekvő approach).
A film végén mind a call-to-action (vásároljon új szemüveget az Ofotértben), mind a márkanév megemlítése pozitív reakciót váltott ki a 18–59 éves általános közönségből (4,5, növekvő approach). A reklám tudatosan is kiemelkedően jól teljesített.

Synetiq-tippek

Most, hogy részletesebben is megvizsgáltuk a 3 legsikeresebb kereskedelmi reklámfilmet a tavalyi évből, jogosan merülhet fel a kérdés: de miért pont ők?
A TOP10 legjobban teljesítő reklám között akadt karácsonyi, nyári, akcióról szóló, friss terméket hangsúlyozó, lineáris történet és promócióra épülő sztori, egyszóval szinte minden, amit el tudunk képzelni egy kereskedelmi reklám esetén. Melyek azok az elemek, amelyekre mégis érdemes odafigyelni, mikor reklámfilmet készítünk?
1. Jól felépített packshot
Habár a reklámfilm töredékét teszi ki a végén megjelenő packshot, mégis ez az egyik legfontosabb része a filmnek. Az egész történet amellett, hogy a márkát erősíti, valójában a packshotot készíti elő. Így, amennyiben történetünkkel sikerrel jártunk, és sikerült fenntartani a nézők figyelmét egészen az utolsó pillanatig, elengedhetetlen, hogy ezt az utolsó 2-3 másodpercet a lehető leghatékonyabban töltsük ki. A túlzsúfoltság, az egyforma vagy túl sok szín, egy-egy rosszul elhelyezett termék vagy szlogen mind-mind gyengíthetik a várt eredményt. Sokat segíthet a fontos információk vagy márkanév bal oldalra helyezése, valamint egy-egy animáció is segít vezetni a szemet és kiemelni az adott akciót, promóciót, üzenetet.
2. Vizuális-verbális összhang
A Synetiq által vizsgált több ezer reklámfilm eredményeiből levont tanulságok alapján jól látható, hogy azok a jelenetek, mikor a narráció és a képi világ összhangban van, jelentősen segítik a megértést. Ez nem jelenti azt, hogy minden kreativitást félretéve minden egyes jelenetet kommentálni kell, viszont érdemes figyelni arra, hogy a filmben ne legyen túl sok elcsúszás, a narráció szépen illeszkedjen az

A Synetiqről

A Synetiq egy 2014 óta működő, szenzoros méréssel, azaz neuromarketinggel foglalkozó tech-scale-up (egy már a terjeszkedés fázisában álló start-up).
Mi az a neuromarketing? Minden vállalat célja, hogy marketingtevékenysége effektív és költséghatékony legyen. A Synetiq ebben segíti a marketingszakemberek munkáját: a neuromarketinges kutatások során EEG, szívritmusmérő, bőrellenállás-mérő és szemmozgás-követő kamera segítségével vizsgálják a kutatásban részt vevők reklámokra adott érzelmi reakcióit. Havi reklámmérésük révén mindenki költséghatékonyan juthat technológián alapuló adatokhoz a 18–59 éves, ABC-státuszú TV-nézők érzelmi reakcióiról. A nem tudatos reakciók mérése mellett kérdésekkel is vizsgálja a célcsoportot a cég, azért, hogy a válaszadók tudatos véleményére is fény derüljön. A Synetiq mára több mint 1200 márka 6000 reklámját vizsgálta meg, amelyek alapján könnyen érthető és gyakorlatba átültethető tanulságokat von le. A vizsgált reklámok között szerepelnek OTC, FMCG, kereskedelmi, telekommunikációs és pénzügyi szektorhoz tartozó filmek. Az 5 éve változatlan módszertan miatt az eredmények összehasonlíthatók, benchmarkolhatók. A kutatáson alapuló javaslatok hozzásegítik a vállalatokat ahhoz, hogy a kommunikációba fektetett magas költségeik a lehető legjobban megtérüljenek azáltal, hogy a sugárzott reklám hatékony és eredményes, a célcsoport érzelmeit pedig valóban képes megmozgatni. //

About Synetiq

Synetiq is a tech scale-up that was established in 2014 and specialises in sensory measurements – neuromarketing. Neuromarketing analyses people's emotional reactions to commercials, with the help of physical reactions. On a monthly basis Synetiq provides partners with technology-based data on the emotional reactions of 18-59 years old, ABC-status television viewers. So far Synetiq has analysed 6,000 commercials of more than 1,200 brands. Based on the results the company makes recommendations to companies, so that they can spend their advertising budgets more efficiently. //

A rangsor összeállításának menete

A Synetiq 2020-ban több mint 150 kereskedelmi szegmensbe tartozó reklámfilmet vizsgált meg egyedülálló neuromarketinges módszertana segítségével. A havi módszertan mind mintakialakítási, mind kutatásmódszertani szempontból hasonló, ezért a hónapról hónapra vett eredmények összehasonlíthatók. A kapott „nem tudatos" és „tudatos" eredmények alapján felállítható a lista, mely reklámoknak sikerült a leginkább megmozgatni a 18–59 éves általános nézőközönség érzelmeit. A ranglista létrehozása a következő indexeken alapul: a három fő tudatos kérdésre adott válasz átlagolt és normalizált eredménye (a nézők kérdőíves kérdésekre adott válaszai szerint mennyire volt a reklámfilm aktivizáló, releváns és a márkához illő), a reklámfilm által kiváltott figyelem (szenzoros mérés alapján mennyire tudta felkelteni a nézők érdeklődését: engagement score), valamint az érzelmek megmozgatásának képessége (szenzoros mérés alapján mennyire tudta megmozgatni a nézők érzelmeit: approach score). Mivel a vizsgált „nem tudatos" eredmények a szegmentációnak köszönhetően 6-szor akkora mintát vizsgálnak, mint más neurovállalatok, a Synetiq ezekre nagyobb hangsúlyt fektetett az index kialakítása során – a kérdőíves minta az átlaghoz képest kisebb, ezeket az eredményeket inkább indikátorként használták, komolyabb következtetések nem vonhatók le belőlük. //

How the ranking was made

In 2020 Synetiq analysed more than 150 commercials from the retail category, using its neuromarketing methodology. The ranking was created based on the following indexes: the average normalised results of the answers given to the three main conscious questions, the attention generated by the commercial and its ability to produce emotions. Since the non-conscious results analyse a 6 times bigger sample due to the segmentation than other neuro companies do, Synetiq put greater emphasis on these when compiling the list. //

adott képi világhoz. Amikor említ valamit a narrátor, történjen azzal egy időben a vizuális megjelenítése is.

Hasonlóan igaz ez a packshot esetén is: a szavakkal is támogatott üzenetek és szlogenek könnyebb megértést hoznak, így a márka nagyobb nyomot képes hagyni a nézőkben.

3. Jól vezetett fókusz

Ha a jelenetek váltakozása során a fontos elemek folyamatosan máshol helyezkednek el, így a nézőknek mindig meg kell találniuk a fókuszt, azaz a képernyőn látható lényeges elemeket, az jelentősen nehezíti a megértést, egy idő után pedig az érdeklődés csökkenéséhez vezethet. Fontos, hogy a szemet jól vezesse a reklámfilm, a lényeges elemek hasonló helyeken helyezkedjenek el, mint az előző jelenet fókusza. Általában vonzzák a tekintetet az emberi arcok, a mozgó elemek és az ismerős termékek. Segíthet kiemelni egy-egy fontos elemet az, ha a képernyő közepére, jól látható helyre helyezzük – ez segíti a megértést, és könnyebben átadja az üzenetet. (Ilyen volt például az Ofotért filmjében a középen látható szemüveg, mely egyből képes volt kiváltani a várt frusztrációt.)

Útmutató az érzelmi görbékhez

Engagement (sárga): megmutatja a figyelem, bevonódás, könnyen érthetőség szintjét

Approach (fehér): megmutatja az érzelmi hatást (tetszés/nem tetszés; közeledés/távolodás)

Excitement (narancssárga): az izgatottság szintje, mely a másik két görbével együtt értelmezhető

A Synetiq egyéni alapvonal-korrigálást használ a tesztalanyok eltérő érzelmi állapotai közötti különbségek kezelésére. A vízszintes vonal az érzelmi alapvonal, a nézők semleges érzelmi állapota.

További információk: www.synetiq.net. //

Emotionally the most effective retail commercials in 2020

Based on Synetiq's regular neuromarketing testing of television commercials

There were creative retail television commercials in 2020 too. Promotion campaigns, family Christmases, Black Friday messages – all of these were featured and the food was fresh, the prices were low and people were happy. CSR messages and saying thank you to store workers were also important. The TOP 10 emotionally most effective commercials were the following:

1. *Lidl - 35s - Greengrocer of the year*
2. *Árukereső.hu - 30s - Christmas gift to your girlfriend*
3. *Ofotért - 20s - People with glasses from the last 70 years*
4. *SPAR - 35s - It is good for you*
5. *Auchan - 30s - Feri Rákóczi and the Christmas carp*
6. *Ikea - 16s - Enjoy the time you spend at home*
7. *Penny - 30s - Berlinger Haus*
8. *ALDI - 15s - Grilling*
9. *Alza.hu - 20s - Laid back days with Alza*
10. *Auchan - 20s - Promotion of the week*

1. Lidl - 35s - Greengrocer of the year

In 2020 Lidl was named greengrocer of the year and the commercial built around this fact was able to capture the attention of 18-59 year old viewers very well. The characters in the commercial, the many smiles, the positive messages and the linear plot that was funny as well managed to keep viewers' attention level high until the end of the commercial, even during the introduction of the products in promotion. Although placing the promotional prices in the bottom right corner didn't attract the viewer gaze as much as it should have, cutting back to the shopping lady at the end was positive. The narration was in harmony with the images, so it strengthened viewer engagement further.

2. Árukereső.hu - 30s – Christmas gift to your girlfriend

Árukereső.hu's Christmas-themed commercial uses various stories to show viewers what, where and for how much they should buy Christmas gifts. The couple appearing at the beginning of the commercial was able to grab the attention of viewers, but it generated few emotional reactions. Later the story and the narration managed to engage viewers and kept their attention level high. Although the animation was less engaging, viewer attention returned by the end of the commercial, thanks to the 'compare the prices' message and the harmony between narration and visuals.

3. Ofotért - 20s – People with glasses from the last 70 years

This Ofotért advertisement is a good example of shooting a commercial that is funny, easy to identify with, emotion generating and engaging at the same time. The story proves Ofotért's 70 years of experience by showing how well they know the different personality types. Although the beginning of the plot didn't generate many emotions, later the 'wow factor' arrived. At the end of the commercial both the call-to-action and the mentioning of the brand name resulted in a positive reaction from 18-59 years old viewers.

Tips from Synetiq

Why did these 3 commercials work so well?

1. A packshot that is built up well: *although the packshot at the end of the commercial is only a small part of the whole advertisement, it is one of the most important elements. Besides strengthening the brand, the whole plot is a preparation to the packshot. If this process is successful and viewer attention is maintained until the end of the commercial, these crucial 2-3 seconds must be very effective.* 2. Visual and verbal in harmony: *for those stories where the narration and the images are in harmony, viewer understanding is much better. It doesn't mean that every scene needs to be commented on, but it is definitely worth paying attention to synchronising visual and verbal elements.* 3. Well-led focus: *if important elements turn up at different places as the scenes are changing, viewers have to find the focus again and again, which makes understanding the commercial more difficult. The commercial must lead the eyes well, putting important elements at places similar to the focal point of the precious scene.*

A guide to the emotion curves

Engagement (yellow): *it shows the level of attention and involvement*

Approach (white): *it indicates the emotional impact (the viewer likes it/doesn't like it)*

Excitement (orange): *the level of excitement must be interpreted in combination with the two other curves.*

More information: www.synetiq.net. //

Legyen az Ön boltja is StarStore, és induljon az ÉV KERESKEDŐJE címért!

A Trade magazin idén is meghirdeti a StarStore versenyt és először az Év Kereskedője díjat is!

StarStore
2021 ÉV KERESKEDŐJE

Pályázatok benyújtási határideje: 2021. július 31.

MEGÚJULT A STARSTORE VERSENY!

Idéntől új logóval és több újdonsággal jelentkezik a verseny.

- A versenybe nevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont a StarStore címért, és már külön kereskedelmi lánc is nevezhet a StarStore – Év kereskedője 2021 címért.
- Idéntől nevezhetnek csak webshoppal rendelkező értékesítési felületek, mint értékesítési pontok is. De fontos, hogy a fizikai boltokhoz hasonlóan a webshopok is mutassák be példaértékű megjelenésüket, koncepciójuk sajátosságát, akár egyediségét.
- Ez évtől már nem csak egy bolt, de teljes kereskedelmi vállalat, kereskedelmi lánc vagy akként működő szervezet (franchise) is indulhat a versenyen, és indulhat az Év Kereskedője címért!

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

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

Nevezési kategóriák:

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

A verseny szervezője: Trade magazin

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

★ NEVEZÉS

A StarStore és az Év Kereskedője díjakért indulhatnak bolttulajdonosok vagy bérlők önállóan, vagy akár gyártói márkatulajdonosokkal, építészekkel, dizájnerekkel, kivitelezőkkel közösen.

★ ELBÍRÁLÁS

A pályázatokat 9 tagú szakmai zsűri bírálja el, és dönt az eredményekről.
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 és a StarStore – Év Kereskedője 2021 díjazottjaira pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

★ DÍJAK

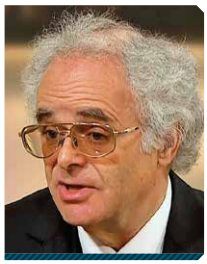
- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a StarStore 2021 és az Év Kereskedője címeket.
- A Trade magazin által biztosított PR-megjelenések.
- Különdíjként Közönségdíjast és Store of the Year díjast is hirdetünk.

★ JELENTKEZÉS:

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

Toplistáról – maszkban

Egy éve kötelező a maszk viselete az üzletekben, vásárlóknak, eladóknak egyaránt. Ez szembetűnő módon mindent elárul 2020-ról. A koronavírus-járvány rányomta bélyegét a gazdaságra, a kereskedelemre is. A koronavírus-járvány világszerte visszahúzta a gazdaságokat, a járvány elleni védekezés érdekében pedig korlátozni kényszerültek a kormányok a szolgáltatások széles körét, így a kereskedelmet is. A legkritikusabb időszakokban be is kellett zárni üzleteket, szolgáltatóhelyeket.



Vendégszerző:
Vámos György
főtitkár
OKSZ

A járvány nyomán hullámzott a kereskedelem piaca is. 2020 márciusában még spájzoltak a családok a különféle napi cikkekből (élelmiszerekből, drogérai termékekből, gyógyszerféleségekből egyaránt), áprilisban viszont 10%-ot zuhant a kereskedelmi piac. Ennek a visszaesésnek ugyan döntő oka az iparcikk-kereskedelmi üzletek bezárása volt, de a márciusi 13%-os felfutást követően áprilisban az élelmiszerüzletek is az előző évi szint alatt zárták a hónapot. A nagy rohamok megfeszített tempót követeltek a beszállítóktól, élelmiszer-feldolgozóktól és a kereskedőktől egyaránt: villámgyorsan szorosabbra is fonódott az együttműködés, mely nélkül sokáig üresek maradtak volna az üzletek polcai egy-egy nagy bevásárlási roham után.

Enyhe növekedés az élelmiszer-kereskedelemben

2020 kiskereskedelmi mérlege végül szinte ugyanannyit, 99,8%-ot mutatott, mint a 2019. évi vásárlások mennyisége, a volumenváltozást nézve. Az élelmiszerüzletek 3%-kal túl is lépték a korábbi szintet (a megelőző években is e körül mozgott a növekedés), amiben a családoknak az áruterület iránti kiemelt figyelme mellett szerepe volt a digitális tanrendnek, a home office-nak és a külföldi utazások korlátozásainak is.

Az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma egyébként 4480 milliárd forint volt 2020-ban, mellette a vendéglátóhelyek a korlátozásuk közepette ezer milliárd feletti bevétellel zártak, 600 milliárd forint piacvesztést elszenvedve.

A teljes élelmiszerpiaci képhez az is hozzátartozik, hogy az élelmiszeripar 2020-ban 1%-kal bővülhetett összességében, ezen belül az exportja 3,4%-kal. A belföldi értékesítés ugyanakkor 99,9%-os szinten zárt volumenben, úgy, hogy a vendéglátóhelyek és a szálláshelyek is csak korlátozásokkal, időszakonként bezárásokkal tevékenykedhettek.

A különféle iparcikkek vásárlása a hagyományos szakboltokból ugyanakkor nagyot esett 2020 egészét nézve, például ruházatból, továbbá könyv, újság, papírárukból 25%-kal, bútorból, műszaki cikkekből 10%-kal. A karácsony előtti vásárlásban is óvatosak voltak a családok, látszik is a kereskedelem 3%-os visszaesését mutató mérlegén.

Az elektronikus kereskedelem ugyanakkor 42%-kal ugrott meg éves szinten (áprilisban a kétszeresére nőtt) az előző évihez képest. Ehhez hozzátartozik ugyanakkor az is, hogy az elmúlt években 30-40% volt a csatorna növekedési üteme, 2019-ben is 40%, így az üzletek zárva tartásának időszakában kiugró forgalom később visszarendeződött a növekedés ütemét tekintve a korábbi szintre. Részesedése a webáruházaknak a teljes kiskereskedelmi forgalomból éves szinten 10% körül mozgott végül. Egyre nő egyébként az élelmiszer-kereskedők webáruházi forgalma is.

Óvatos optimizmus

A járványhullámok kiszámíthatatlanságára és kíméletlenségére vezethető vissza, hogy 2020 novemberétől újabb korlátozásokra kényszerült a kormány, melyek áthúzódtak a 2021-es esztendőre is. A kereskedelem mérlegének serpenyője végül 2020 augusztusa óta nem tudott feljebb lendülni a korábbi év azonos időszakánál a havi mérési időszakok mutatóit nézve.

A jelenlegi időszak kulcskérdése, milyen ütemben sikerül túljutnia a magyar gazdaságnak a koronavírus okozta válságon. A kilábalás 2021 második félévében gyorsulhat, döntő részben a lakosság szélesebb körű átoltottsága nyomán. A gazdaságpolitikai lépéseket nézve a kereskedelem számára a gazdaság egészének, ezen keresztül a jövedelmeknek, végső soron pedig a vásárlóerő alakulása a döntő. Mind a kormányzati, mind a nemzetközi előrejelzések kedvező képet vetítenek előre.

A tervezéskor és az értékeléskor ugyanakkor ügyelni kell arra, hogy a 2020-as mélypont mellett a járványidőszak előtti szintek túllépése jelentheti majd az érdemi előrelépést. Mind a GDP, mind a háztartások fogyasztási célú kiadásai érdemi nagyságrendben 2022-ben fogják túllépni a 2019-es szinteket. A családi költekezés szintjében 2020-ban 2,5% volt a visszaesés 5%-os GDP-csökkenés mellett, 2021-ben visszazárkóznak a gazdaság területei. A családi költekezésben döntő támogatást jelentett a hiteltörlesztési moratórium.

Az élelmiszeripar támogatása a kereskedelemnek is jó

A kormányzati gazdaságpolitika révén számos területe a gazdaságnak részesülhetett eddig is különféle támogatásokban, a járvány miatti veszteségek pótlása, a munkahelyek megtartása érdekében. A kereskedelem számára is kedvező a magyar élelmiszeripar kiemelt támogatása, mely révén több mint 4000

milliárd forint lesz a magyar vidék támogatása 2027-ig. A kereskedelem azonban csak 2021-ben jutott célzott támogatásokhoz, amiben kiemelkedő jelentőségű a falusi kisboltok fejlesztésének segítése. Félő azonban, hogy az értékesítőhelyek számának számottevő mértékű csökkenését fogja kimutatni a statisztika, mivel a kisebb kereskedelmi vállalkozások már képtelenek voltak talpon maradni a súlyos piacvesztéseik nyomán.

Számolni kell azzal is, hogy az uniós gazdaságok kilábalása nyomán a magyar gazdaság számos területén, így a kereskedelemben is újra számolni kell majd a munkaerő hiányával. Ennek ellensúlyozása érdekében is fontos a digitalizáció, amihez a kisvállalkozásoknak több támogatásra lenne szükségük. Nyilván fontos az is, hogy a munkaerő alkalmazását terhelő közterhek folyamatosan csökkennek.

Hosszabb távra előretekintve, ha váratlan esemény nem következik be, kiegyensúlyozott ütemben növekedhet a kereskedelem és ezen belül az élelmiszerpiac. Tovább gyorsulhat a webáruházi értékesítés az élelmiszer-kereskedelmen belül is, hiszen a vásárlók számára egyre fontosabb a vásárlásokban a kényelem és a gyorsaság is. Ezt fogják elvárni a hagyományos élelmiszerüzletekben is, így a digitalizáció tovább szövögetheti hálóját ebben a körben is. //

About the retailer ranking – while wearing a face mask

Face mask wearing has been mandatory for customers and shop assistants for a year – I think this fact tells everything about 2020. There were ups and downs in the retail trade sector because of the pandemic. In March 2020 families were stockpiling FMCG products, before sales dropped 10 percent in April. Suppliers, processing companies and retailers had to work very hard in these months, and ties strengthened between these actors very quickly, so that uninterrupted product supply could be guaranteed.

Modest growth in grocery retail

The retail sales balance of 2020 was 99.8 percent of the 2019 performance, while grocery stores went 3 percent above the previous year's level. FMCG sales were worth HUF 4,480 billion in 2020. As for the hospitality sector, sales revenue was above HUF 1,000 billion, but there was a HUF 600 billion market loss because of the lockdown. In 2020 the food industry expanded by 1 percent, with export growing by 3.4 percent. E-commerce surged by 42 percent last year (online sales doubled in April). However, in the past few years the growth rate of e-commerce was already 30-40 percent and sales returned to this level after the lockdown. The market share of online shops in total retail sales was around 10 percent.

Cautious optimism

From November 2020 the government introduced restrictive measures once again and these remained in force in early 2021 too. Right now the biggest question is how fast the Hungarian economy can get over the crisis generated by the coronavirus pandemic. This process may speed up in the second half of the year, because of the vaccination efforts. At the moment it seems that both the GDP and the spending of households will only exceed the 2019 level 2022. In 2020 household spending was down 2.5 percent and the GDP reduced by 5 per cent.

Helping the food industry is good for retail as well

The government's financial aid for the food industry is something retail trade can also profit from: until 2027 more than HUF 4,000 billion will be invested in rural development. In 2021 the government earmarked financial resources for improving the situation of grocery stores in small villages. We must also calculate with the fact that once the economies of EU members states strengthen again, there will be a new workforce shortage in Hungary. This is another reason why the digitalisation process is essential – and small businesses would need more support in this. //

MNKSZ: A pandémia hatására erősödött a tagok közötti összetartás

Őszinte, nyílt kommunikációt és kohéziót hozott a vírushelyzet tagjaink körében – mondta el Neubauer Katalin, az MNKSZ főtitkára. A nehézségek mellett sikereket is elkönyvelhet a Szövetség, például a bérbeadók és bérlők közötti viszonyban, illetve egy új kiskereskedelmet érintő pályázati lehetőség megnyílása kapcsán.

Szerző: Tisza Andrea

– Mire volt elég a 2. és a 3. hullám között eltelt idő? Hiszen nem volt egy egész év arra, hogy a rendes kerékvágásba visszazökkenjen mindenki.

– Valóban nem volt túl hosszú idő a fellélegzésre. Bár vártuk, hogy egy év után visszarendeződik minden, a fogyasztók körében komoly bizonytalanság volt érezhető, ami meglátszott a vásárlásokon. Karácsony előtt sokkal kevésbé voltak költekezők a családok, mint korábban, aminek nyilvánvaló oka volt, hogy a családok szinte nem is tudtak találkozni. A család- és rokonlátogatások elmaradtak, és ez nagyban befolyásolta a játékforgalmat.

Az éremnek azonban két oldala van. A veszteségekkel szemben pozitív fejlemény, hogy sokkal őszintébb kapcsolat alakult ki a szövetség tagjai között. Nagyon sok gyors megoldást igénylő ad hoc probléma merült fel az elmúlt időszakban. Mi a Szövetségnél igyekeztük arra ösztönözni a tagokat, hogy a nehézségeket és azok megoldása kapcsán felmerülő gondolataikat osszák meg velünk és egymással is.

Ebből olyan jó és aktív kommunikációáramlás alakult ki, ami a pillanatnyi kihívásra gyors reflexiót tett lehetővé a tagság körében. Így sokkal jobban tudták kezelni a napi változásokat, óriási segítséget nyújtott a tagok aktív hozzájárulásából kialakuló információs bázis. Volt szó többek között arról, hogyan lehet a műszakokat kellően elkülöníteni ahhoz, hogy ne álljon le egy egész bolt működése egyetlen megbetegedés okán; de a bejáratnál való fertőtlenítés; a beengedhető vásárlószám ellenőrzése kapcsán is az egyes hálózatok gyakorlata alapján adtunk át ötleteket. Nagyon bízunk benne – különösen így a Közgyűlés előtti napokban –, hogy ezt a jelenlegi hozzáállást hosszabb távon is meg tudjuk tartani, mert a magyar kereskedelem akkor lesz képes fejlődni, ha mind szakmailag, mind erkölcsileg támogatjuk egymást. Iszonyatos nyomás nehezedik a hazai kereskedőkre, nagyon nehéz tartani a bástyákat a komoly piaci erővel, hatalmas tudással és tőkével rendelkező piaci versenytársakkal szemben. Ahhoz, hogy vágyainknak megfelelően képesek legyünk velük mindig versenyben maradni, az eddigieknél is komolyabb összefogásra lesz szükség.

– Az idei lezárás már talán nem érintett mindenkit váratlanul. Miből adódnak most a nehézségek?

– Tény, hogy a kereskedők sokkal jobban fel voltak készülve, de meglehetősen nehéz volt a húsvéti időszak előtt lehúzni a rolót. Főleg a ruházati és cipőkereskedőket érintették az intézkedések, akik a készleteket már hosszú hónapok óta „utaztatták". Félő, hogy ha megint rajtuk marad például a tavaszi készlet, hogyan és miből tudják finanszírozni a forrásországokból hamarosan útnak induló őszi kollekciókat.

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

Ugyanakkor az élelmiszer-kereskedőknek is megvannak a maguk problémái – gondoljunk csak az idősáv, vagy az egyszerre beengedhető vevőszám korlátozásra. De egyre nagyobb kihívást jelent a maszkviselés betartatása is. Ez utóbbit ma már nagyon nehéz elfogadtatni a vevőkkel, hiszen az esetszámok tartós csökkenésével lazul a fegyelem, ezt mindenki látja. Most ugyan a vendéglátás került az ellenőrző szervek figyelmének középpontjába, de a kereskedelmi vállalkozások feje fölött továbbra „sem napos az ég", erős a büntetéstől való félelem.

– A kereskedőket érintő szabályok nyilván gyakoribb ellenőrzést is magukkal vonnak. Mi a Szövetség és a tagok tapasztalata ezt illetően? Tud a Szövetség bármilyen módon segíteni?

– Nagyon jó a kapcsolatunk az ITM kereskedelemért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkárságával, és lehetőségünk van olyan gyakorlati dolgokról, felmerülő kérdésekről, nehézségekről egyeztetni az illetékesekkel, amelyeket az élet ad hoc dob fel.

Egy egyszerű példa erre: fogyasztóvédelmi ellenőrzés során az ellenőr úgy gondolta, hogy az egyszerre beengedhető vevőlétszám számítási alapjául szolgáló 10 négyzetmétert úgy kell értelmezni, hogy le kell vonni az eladótér területéből az ott kihelyezett berendezések – hűtők, gondolák, displayk – területét. A jegyzőkönyvben ez ugyan nem szerepelt, de a boltost figyelmeztették, hogy a legközelebbi ellenőrzés során elvárják e gondolatmenet alapján a beengedhető vevők létszámának korrekcióját. Amikor a Szövetség egyik tagja ezt a problémát jelezte felénk, azonnal tájékoztattuk a Minisztériumot, így a félreértés gyorsan tisztázódott. Ez újfent jól példázza

egyébként az őszinte és nyílt párbeszéd jelentőségét abban, hogy a rendszer kisebb energiaráfordítással mentesülhessen az esetleges túlkapásoktól.

– Sikerült tavaly óta az MNKSZ-nek áttörést elérnie a kormányzatnál az üzlethelyiségek bérlői és bérbeadói közötti jogszabályi háttér tisztázásában?

– Igen, hiszen idén márciusban a lezárás kapcsán a Kormányzat már a tavalyi szabályozással szemben nem úgy rendelkezett, hogy a vásárló nem mehet be az üzletbe, hanem úgy, hogy az üzletet be kell zárni. Ezen az egyetlen mondaton elképesztően sok múlt, és a Szövetség ezen nagyon sokat dolgozott. A bérleti díjak tekintetében

Mi a Szövetségnél igyekeztük arra ösztönözni a tagokat, hogy a nehézségeket és azok megoldása kapcsán felmerülő gondolataikat osszák meg velünk és egymással is.

az alapkonfliktus ugyanis főleg a vonatkozó rendelkezés megfogalmazásából eredt, hiszen azzal, hogy az üzleteket immár be kellett zárni, a bérbeadóknak változott a jogalapja a bérleti díjak követelésére.
A bérleti díj kérdése egyébként egy rendkívül nehéz, folyamatosan napirenden lévő téma. A bevásárlóközpontokban a bérleti szerződés a magyar kereskedők számára négyzetméter alapon megállapított bérleti díjat ír elő, míg egy vevőmágnesként működő nagy multinál ez árbevétel-arányosan kerül megállapításra. Ha valakinek utóbbi esetben nulla az árbevétele, annak a 30%-a is nulla, tehát boltzár esetén nem fizet bérleti díjat. Míg, ha valakinek a bérleti díj négyzetméter alapon van meghatározva, akkor nulla árbevétel esetén is a bérleti díj 100%-val tartozik. Szerintünk ez nem méltányos, és ennek a meglátásunk szerint rossz gyakorlatnak sajnos már most látszanak a következményei: nem minden magyar ruházati, divat-, vagy cipő-kiskereskedő, de bármilyen más ruházati kiegészítőkkel foglalkozó kereskedő fogja túlélni a pandémiát. A valós veszteségekről talán ősszel többet tudunk majd mondani. Mindazonáltal üdvözöljük, hogy a Kormányzat – a bérbeadóknak példát mutatva – elengedte az önkormányzati és állami tulajdonban lévő üzleti bérlemények tekintetében a 2021. márciusi és áprilisi bérleti díjakat. Ez nagyon komoly segítséget jelentett.

– A vidéki, kistelepüléseken működő kereskedelmi egységeknek más problémái vannak. Lát a Szövetség e nehézségekre gyógyírt?

– Az idei évben nagyon fontos mérföldkőhöz érkeztünk, ami újfent többéves munkánk eredménye. 2021 áprilisában egy új pályázati lehetőség nyílt meg: a kistelepülések kiskereskedelmi fejlesztése című Magyar Falu Program keretében, amely 48 milliárd forint keretösszeget bocsát ilyen célú fejlesztésekre rendelkezésre. Pályázni egészen június 12-éig lehet. E lehetőség érdekében az MNKSZ 2018 óta komoly erőfeszítéseket tett. Gyakorlatilag részletesen kidolgoztunk egy olyan fejlesztési koncepciót, amely a kisebb települések fenntartható élelmiszer-ellátását lenne hivatott szolgálni. A tapasztalatok szerint nagyon sok – talán már 300-nál is több – település már alapellátást biztosító élelmiszer-kereskedelmi egység nélkül éli a mindennapjait. A kormányzati szándék e helyzet megváltoztatására már korábban is megvolt, de a téma idén tudott csak a figyelem előterébe kerülni. Ráadásul talán nem utoljára, hiszen úgy értesültünk, hogy ha a támogatási keretösszeg kimerül, tehát a pályázatra van kereslet, akkor az a jövőben is benn maradhat a Magyar Falu program költségvetésében.

– Miben látja a lehetőséget a Szövetség a kistelepülések kereskedelmének fejlesztése terén?

– Nem gondoljuk, hogy egy rosszul, gyengén, nem hatékonyan, fejlődés nélkül üzemelő kereskedelmi egység fenntartható lenne, akármekkora településről is legyen szó. A tevékenységi kör bővítésével, Pikk-Pakk pontként működéssel vagy gyógyszerkészítmények forgalmazásával, akár postai szolgáltatások átvállalásával, informatikai fejlesztésekkel, energiahatékony eszközök beszerzésével élhetőbbé válhatnak egy kistelepülésen üzemelő kereskedelmi vállalkozás mindennapjai. //

MNKSZ: The pandemic strengthened the ties between members

Our magazine interviewed Katalin Neubauer, secretary general of the Hungarian National Trade Association (MNKSZ).

– What was the time between the 2nd and the 3rd wave of the pandemic enough for? You didn't have a whole year to return to normality.

– There are two sides to every coin. Although families spent much less before Christmas than they usually do, the members of MNKSZ got closer to each other because of the pandemic. The relationship between them is now more honest than before. Thanks to this, communication became more efficient and this way it is easier to manage the frequent changes entailed by the pandemic situation. We hope that MNKSZ and its members will keep this attitude in the long run, because Hungarian retail can only make progress if we support each other – both professionally and morally.

– This year's lockdown was probably less of a surprise than the first one. What were the things that did cause problems?

– Retailers were much more prepared, but to close shops just before Easter was a very hard thing to do. Fashion and shoe stores suffered the biggest blow, who had already placed their orders months in advance. FMCG retailers also had to face difficulties, for instance still only a limited number of shoppers can enter the store at a given time.

– The special rules retailers must comply with are likely to bring more inspections by the authorities. What is the experience of MNKSZ and its members in this field? Can MNKSZ help members in any way?

– We have a very good relationship with the Ministry for Innovation and Technology, so we get the chance to discuss all the important issues and practical problems with the state secretariat for retail trade and consumer protection.

– Since last year has MNKSZ managed to achieve a breakthrough with the ministry in clarifying the legal background for the relationship between shop landlords and tenants?

– Yes, as this March when the lockdown started, the government decree didn't say that customers weren't allowed to enter shops, but it stated that shops had to close. This was a very big difference in comparison with last spring and MNKSZ worked very hard for this. Now that the law actually obliged shops to close, the owners of locations had a different legal basis for claiming rent payment from retailers. Rent payment is a very sensitive issue, as in shopping centres stores need to pay a square metre based rent, while at major multinational retailers the rent is calculated based on sales revenue. In the latter case you don't pay anything if your sales revenue is zero forints (e.g. when the shop is closed due to the lockdown), while in the former the monthly rent remains 100 percent even if there is no sales revenue!

– Retail outlets operating in small villages have different problems. How can MNKSZ help in solving these?

– After years of hard work MNKSZ reached an important milestone this year: in April 2021 a new grant programme was launched as part of the Hungarian Village Programme, with a HUF 48-billion budget to improve or reestablish the FMCG product supply in small villages. Applications for funding can be submitted until 12 June.

– How can the retail situation be improved in these small villages?

– We don't think that a badly managed store can be kept open, irrespective of the size of the village it is situated in. Adding new functions, serving as a Pikk-Pakk parcel collection point, selling medicinal products, taking over postal services, and IT and energy use development can make operating a village store more efficient and profitable. //

Erős márkák, erős immunrendszerek

Brandek és trendek járvány idején

Tartós piaci növekedést zilált szét tavaly a koronavírus-járvány. A sokadik hullám után már látszik az alagút vége, de még mindig formálódik az „új normális”, a termelés, kereskedelem, fogyasztás újabb rendje. Sok múlik azon is, mennyire képesek összefogni az ágazati szereplők a fogyasztói bizalom visszaépítése céljából. A Trade magazin dr. Fábián Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezetőjét kérte arra, tekintse át az elmúlt évet az FMCG-márkagyártók szemszögéből.

Vendégszerző:
Dr. Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG
BRANDED GOODS ASSOCIATION HUNGARY

Ismert egyetemi anekdota szerint, amikor a nyolcvanas évek végén a párizsi szervezők kiküldték a meghívókat a francia forradalom bicentenáriumi konferenciájára, a nemzetközi tudományos élet színe-java jelezte örömmel részvételét. Kivéve a kínai történészeket. Hosszú hetek teltek el, és a sokadik sürgetésre végül azt válaszolta a pekingi akadémia, sajnos nem tudnak elmenni és előadni a konferencián. Még nem telt el ugyanis elég idő ahhoz, hogy kiérleljék tudományos nézeteiket és kialakíthassák megalapozott álláspontjukat a 200 évvel korábbi eseményről.

Jó lenne valami hasonlót válaszolni a Trade magazin kérdésére, mit gondolok a tavalyi évről. Jó lenne, ha már sok-sok év választana el minket a „tavalyi sajnálatos eseményektől”, és tapasztalati tudásunk lenne arról, átmeneti vagy tartós felfordulást okozott-e a COVID. Személyes meggyőződésem, hogy a hazai helyzet óvatos derűlátásra ad okot. A határozott kormányzati intézkedések, a kimagaslóan jó oltottsági adatok, a vállalatok alkalmazkodóképessége, az emberek fegyelmezettsége alapján joggal remélhetjük, a tavalyinál kiszámíthatóbb, eredményesebb évet fogunk zárni. De előtte érdemes röviden áttekinteni, mit „adott nekünk a COVID”, és ezekből milyen tapasztalatokat tudunk a magunk javára fordítani.

Teher alatt nő a márka

A járvány első hulláma komoly stressztesztet jelentett a hazai FMCG-ágazatnak is. A lezárások, korlátozások miatt az első hetekben szinte háborús körülmények között kellett megszervezni a védekezést, a termelés, logisztika, értékesítés folytonosságát. A fő cél a dolgozók védelme volt: az egészségügyi óvintézkedések bevezetése, másrészt a termelés akadozása miatt a munkahelyek megőrzése. Mindeközben napok alatt kellett átállítani céges folyamatokat, bevezetni a távmunkát, és alkalmazkodni a naponta változó járványhelyzethez, kormányzati lépésekhez. Ez egy intenzív, leterhelő, katartikus időszak volt. A dolgok leegyszerűsödtek, rutinkörökre, üresjáratokra nem volt idő, alapvető lett a nyílt és őszinte kommunikáció a munkatársakkal és üzleti partnerekkel.

Bár minden márka és kategória másként élte meg a helyzetet – gondoljunk csak bele, miféle kihívást jelentett számos szállítónak a horeca-szektor lezárása –, a tagvállalatok visszajelzései alapján mindenütt közös nevező volt a dolgozók védelme, a munkavállalók támogatása, a folyamatos és gyors reagálás a kormányzati intézkedésekre. Ebben komoly szerepe volt a szakmai szövetségeknek is, a minisztériumokkal, hatóságokkal való folyamatos egyeztetésük, „hírszerzési” tevékenységük, az egységes szövetségi álláspontok kommunikálása az egyéni tagvállalatok szintjén is hasznosulhatott. A Márkaszövetség például tavaly sokkal szorosabban és jobban tudott együttműködni több kormányzati partnerével, olyan szabályozási vagy jogszabály-értelmezési lobbik is sikerrel jártak, melyek „békeidőben” akár évekig is eltarthattak volna.

Itt kell megemlíteni, hogy tavaly nemcsak a járvány, az üzleti folyamatok felborulása, hanem konkrét szabályozások is új kihívásokat generáltak. A kiskereskedelmi adó például egyértelműen nyomást jelentett az átadási árakra, a szállítói árrésekre, ezzel párhuzamosan erőteljesebb lett egyes kereskedők „nettósítási” igénye is, ami a gyártói márkaépítés hátráltatója. Megjelent a „kettős minőség” szabályozása is, ráadásul rögtön két törvényben, külön food és non-food kategóriákban. Végül az év végén megtörtént a körforgásos gazdasági irányelv átvétele is, idén az egyik legnagyobb kihívás az új hulladékgazdálkodási rendszerre való felkészülés lesz. Mint a világon mindenütt, nálunk is erőteljesebb lett a „vegyél hazait” irányzat, amivel egyébként semmi baj, sőt; már amedig nem ütközik uniós előírásokba, vagy nem adminisztratív eszközökkel korlátozza a fogyasztók szabad választását.

A régi életünket már nem kapjuk vissza

De ez talán nem is olyan nagy baj. Csak rajtunk áll, hogy milyen új és jobb életet teremtünk magunknak. Minden szörnyűség és tragédia mellett a koronavírus-járvány kegyetlen élességgel világított

Erős márkák, erős Magyarország

25 éve alakult meg a Márkaszövetség, a hazai márkás FMCG-cégek szakmai-érdekvédelmi szervezete. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában 23 000 embert foglalkoztat, évi 450 Mrd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar beszállítótól. A tagok összesített forgalma meghaladja az évi 1900 Mrd forintot, adó- és járulékbefizetéseik az évi 460 Mrd forintot. A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkaépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny garantálja a maximális értékteremtést a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt. *Bacardi-Martini • Beiersdorf • Bonduelle • Borsodi • British American Tobacco • Brown-Forman • Bunge • Cerbona • Coca-Cola • Coca-Cola HBC • Colgate-Palmolive • Coty • Danone • Detki Keksz • Dr. Oetker • Dreher • DunaPro • Ed.Haas • Eisberg • Essity • Ferrero • Freudenberg • FrieslandCampina • GlaxoSmithKline • Globus • Heineken • Hell Energy • Henkel • Hipp • Intersnack • Jacobs Douwe Egberts • Johnson & Johnson • Kaiser • Kométa • Kotányi • L'Oréal • LEGO • Maresi • Mars • Mary-Ker • Mondelēz • Nestlé • Nordzucker • Nutricia • Partner in Pet Food • Pepsi • Pernod Ricard • Philip Morris • Pick Szeged • Prémium Kert • Rauch • Reckitt Benckiser • Red Bull • Roust • Sága Foods • Savencia • Sió-Eckes • Sole-Mizo • Soós Tészta • Szentkirályi-Kékkúti • Target Sales Group • Tchibo • Törley • Unilever • Univer • Upfield • Vajda Papír • White Lake • Zwack Unicum.*

Strong Brands for a Strong Hungary

Celebrating its 25th anniversary, BGA Hungary is the collective voice of the local FMCG brands. BGA's mission is to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come.

rá arra is, hogyan változik a világ, milyen trendekre kell reagálnia vagy éppen azokat alakítania a valóban erős, adaptív márkáknak.

Felértékelődik a biztonság. Ez egyrészt az emberek, másrészt az üzleti rendszerek biztonságát is jelenti. A cégek felülvizsgálják ellátási láncaikat, a kiszervezés helyett fontosabb lesz az ellátásbiztonság. A vállalati rendszerek is rezisztensebbé válnak, erősödnek a „vállalati immunrendszerek".

A vonzóbb vállalati kultúra lesz a nyerő. A tehetségek megszerzése és megtartása a márkás FMCG prosperálásának a kulcsa. 10-15 éve még „bérelt dobogós" helye volt a szektornak a vonzó vállalatok listáján, ma már több az IT- és a tech-cég. Ezért pártolnám, ha több lenne a befogadóbb, empatikusabb cég az ágazatban, mert a jövőben még inkább a törődő, gondoskodó, sokkal inkább „női" típusú vállalatirányítás lesz a siker záloga.

Díjazzák a fogyasztók az egészségesebb, környezettudatosabb, fenntarthatóbb márkákat. A kényszerű karanténlét, az egészség, mint „aggódási faktor", a család felé való fordulás együtt generálták ezt a trendet, idén is erősödés várható. Amellett, hogy a fenntarthatóság piaci versenyelőny, a szigorodó szabályozási környezet is előbb-utóbb kikényszeríti a tömegesebb megjelenését.

A digitalizáció már nem kérdés, hanem válasz, elég csattanós. A McKinsey szerint tavaly egy év alatt öt évet fejlődött a digitális világ. Magyarországon ezt nyugodtan beszorozhatjuk még kettővel. Elképesztő robbanás volt az e-kereskedelemben, itt még két fő irányban kell fejleszteni. Az egyik a logisztika szűk keresztmetszete, a „last mile" probléma megoldása. A másik a márkák egységes reprezentációja (üzenete, vizualitása, árazása) a nem fizikai térben. Erős márkakötődés, transzparens árazás, omnichannel marketing és disztribúció mellett a fogyasztónak végül is mindegy, milyen csatornán, webshopban, appon vásárolja meg a kívánt márkát.

Mélyülnek egyes piaci törésvonalak. A tavalyi komoly gazdasági visszaesést idén növekedés követheti, de erősödnek a jelenlegi törésvonalak is. Válságok idején, főleg magasabb inflációs környezetben inkább az olcsó és a prémium fogy, polarizálódik a kereslet és a kínálat. A közepes márkák harapófogóba kerülnek, a private labelekkel árban, a vezető márkákkal minőségben, ismertségben kell versenyezniük. Intenzívebb lesz a gyártói és kereskedelmi márkák versenye is, a láncok az árverseny és az ellátásbiztonság miatt is erősítik ezt a vonalat. Felértékelődik a „helyi", a „nemzeti" a választékban, ez egyrészt fogyasztói trend, másrészt gazdaságpolitikai célkitűzés.

Nem tudjuk, mit hoz a jövő – de eldönthetjük, mit viszünk magunkkal

Mint a bevezetőben jeleztem, már látni az alagút végét. Ha valamire megtanított minket az előző egy év, akkor az a (rossz) bizonytalanság átfordítása (jó) bizonyosságba. Most még kicsit képlékeny, hibrid a helyzet. Gyakoroljuk a home office-t, de közben hiányoznak a kollégák. Megtanultunk kenyeret sütni otthon, de jó lenne már szabadon válogatni a boltokban. Értékeljük a családtagok támaszát, de jó lenne már barátok közé is menni... Ehhez még több bizalom kell, pont ezt támadta meg a koronavírus, ennek helyreállítása pedig hosszabb folyamat. A bizalmi válság oldásában a vezető márkák eddig is élenjártak, a jövőben is ezt várom tőlük. Kívánom hát minden olvasónak a bizalomtelibb, szebb, újabb (normálisabb) világot!

Strong Brands, Strong Immune Systems

In this piece Henkel CEO and BGA Hungary President Ágnes Fábián gives us again her account of the previous business year along with some personal insights into the Covid issue. She starts by recalling an academic anecdote from the 80s when Chinese historians refused to attend the international bicentennial conference on the French Revolution by simply stating not enough time passed for forming a truly objective view of past events. Similarly, when reflecting on 2020, we would also need more time to clearly see its sociocultural and business consequences, putting aside the fear, pain, and grief we all had in the last 12 months. Yet today there are already some signs allowing for a cautiously optimistic view. Resolute government policies, high vaccination rate, and disciplined behavior all led to continuous reopening and a hopefully quick bounce back of local economy from Q3. When drawing the conclusions of the past year, she also mentions it was not only the pandemic that hindered growth and business continuity. Besides the highs and lows in sales – just think of the 'pandemic pantry' refills in the very beginning and also the total Horeca shut down at the same time – there were also significant regulatory challenges for the FMCG in 2020. The old-new retail tax and its impact on supplier margins, the Dual Quality and circular economy regulations, and the 'buy local' initiative all added to the general turmoil and left one feeling that 2020 was really an exceptionally tough year. Finally, Ágnes briefly lists some trends adaptive companies should attempt to shape or at least consider in the future. 'We won't get back our old life – but we can create a new one, a better' is her starting point when enumerating the trends including safety first, friendlier corporate cultures, smarter, healthier and more sustainable brands, and seamless integration of online and offline brand environment.

„Ne a vágyainkat öntsük betonba!”

fész 1989 Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége

Járvány ide, vagy oda, az élelmiszeriparról kiderült: válságálló. Éder Tamással, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének elnökével beszélgettünk jövedelmezőségről, sertéspestisről, fenntarthatósági elvárásokról és a források okos felhasználásáról, amely valódi boomot indíthat el az élelmiszeriparban és a mezőgazdaságban.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Trade magazin *– Hogy alakult az élelmiszer-ágazat tavalyi éve?*

– Az ágazat termelésének alakulásáról annak volumenindexe adja a legpontosabb képet: az előzetes KSH-adatok alapján 1%-os növekedést mutat 2020-ra. Mivel tudjuk, hogy a járvány miatt a gazdaság egésze jelentős mértékben visszaesett, ez az adat is jelzi, hogy az élelmiszeripar bizonyos mértékig válságálló, jobban bírja az ilyen nehézségeket, mint más ágazatok. Ez az 1% ugyanakkor nagyon szélsőséges belső struktúrát takar. Míg a növényiolaj-ágazat termelésének volumenindexét tekintve közel 30%-ot növekedést látunk a tavalyi évben, a leggyengébb ágazati eredményt produkáló ital-előállítás és húsfeldolgozás 6% körüli mértékben zsugorodott, miközben a tejágazat és a malomipar kicsit növekedett. Ebből is látszik, hogy nem egy „kisimult”, nagyon széles lefedettségű ágazatról beszélünk. A belföldi értékesítés gyakorlatilag stagnált, ugyanakkor 3%-os exportnövekedést tudtunk elérni.

Trade magazin *– Mit lehet tudni az ágazat tavalyi jövedelmezőségéről?*

– Erre vonatkozóan nyár végére lesznek adataink, de az előzetes becslések azt mutatják, hogy összképileg stagnáló volt a jövedelmezőség, és az ágazat eredménye valószínűleg el fogja érni az előző év szintjét. Ez többek közt annak köszönhető, hogy az ágazat belföldi értékesítés ára 5%-ot, az exportértékesítési árindex 9%-ot növekedett. Összességében az ipar értékesítési árindexe 7%-os növekedést mutat, vagyis átlagosan a magyar élelmiszeripar 7%-kal magasabb áron tudott értékesíteni tavaly, mint 2019-ben. Ugyanakkor a mezőgazdasági termelői árindex is pont 7%, és más alapanyagoknál is költségnövekedéssel néztünk szembe, tehát az ágazat összjövedelmezősége valószínűleg stagnált. Itt is elképesztő különbségek vannak ugyanakkor egyes alágazatok között.

Éder Tamás
elnök
FÉSZ

Trade magazin *– Melyek voltak a legsikeresebb és a legnagyobb nehézségeket átélt iparágak, termékkategóriák?*

– A zöldség-gyümölcs feldolgozás stagnált, mivel az alapanyagot előállító kertészet számára nem volt jó év 2020. A légyártás majdnem 10%-ot esett vissza, mert a tavaszi fagyok és az aszályos periódusok miatt nagyon kevés és nagyon drága volt az alapanyag. A húságazatban a koronavírus mellett két másik vírus befolyásolja napi szinten a piacokat: az afrikai sertéspestis és a baromfi-influenza. Előbbi miatt a húságazat néhány éve elveszítette egyik legértékesebb piacát, a távol-keletit. Néhány kivételtől eltekintve továbbra sem exportálhatunk ebbe a régióba, ami éves szinten tízmillárd forintot meghaladó árbevétel-kiesést jelent az ágazat szereplői számára. A baromfi-feldolgozás teljesítmény-visszaesést produkált tavaly, aminek elsősorban a baromfi-influenza miatti alacsonyabb mennyiségű alapanyag volt az oka, ami miatt drasztikusan csökkent az export. Az ital-előállító iparág is 6%-ot esett vissza. Ez az ágazat azok közé tartozik, amelyeket a koronavírus miatti lezárások súlyosan érintettek. A horeca-szektor bezárását nem kompenzálta az otthon elfogyasztott többlet-italmennyiség. Ez a nagy cégeknek is nehézséget jelentett, viszont ők továbbra is tudtak értékesíteni a retailben, míg a közepes és kicsi, manufaktúra-jellegű cégek teljesen elvesztették a piacot.

Trade magazin *– Jelentek meg olyan szabályozások a közelmúltban, amelyek hatással voltak az élelmiszeriparra?*

– A járvány a közigazgatás működésére is rányomta a bélyegét. Az első félévben az államigazgatás és a szakmai érdekképviseletek is a problémák megoldásával, a keletkező károk kompenzálásával voltak elfoglalva, hiszen számtalan meglepetés érte az ágazat szereplőit: beragadtak a kamionok a határon, nem volt alap- és csomagolóanyag vagy elég dolgozó. E kihívások miatt nemigen jutott idő a jogszabályalkotásra. Az élelmiszerkönyv-rendszer tavaly indult el új struktúrával. Az egyes szakbizottságokban és a nagy élelmiszerkönyvi bizottságban az iparági képviselők súlya megerősödött. Elindult a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ)-védjegyrendszer szélesítését célzó munka. Reméljük, év végéig minden fontos termékcsoportot lefed majd a KMÉ-rendszer. Az elmúlt évet leginkább az Európai Bizottság Farm to Fork (Termelőtől az asztalig) stratégiájának jogszabályba ültetése, illetve annak előkészítése jellemezte. A Green Deal fenntarthatósági szemléletét most pakolják bele a jogszabályokba. Ez az a terület, ahol a legnagyobb változást várjuk a közeljövőben.

Trade magazin *– Milyen a tőkehelyzet, a tulajdonosi szerkezet, tapasztalható-e koncentráció?*

– Ehhez is a mérlegeket kell majd látni. A tavalyi év a járvány miatt valószínűleg a koncentráció irányába tolta el az ágazatot. 2020 a kiskereskedelmi láncok partnereinek kedvezett. Akik nem elsősorban a kiskereskedelem felé értékesítettek, azok súlyos gazdasági nehézségekkel néznek szembe. A pálinkások például nagyon nagy bajban vannak, hiszen szinte egy

éven keresztül zárva voltak legfőbb piacaik. Hasonló helyzetben találták magukat a kisüzemi sörfőzdék, az italnagykereskedők, a borászatok és sok más mikro- és kisméretű élelmiszer-előállító üzem, amelyek hagyományosan a vendéglátó egységek és a közétkeztetés felé értékesítenek elsősorban. Mindezek eredményeként bizonyára vannak olyanok, akik azzal szembesültek, hogy nem tudják tovább fenntartani a tevékenységüket. Ők megpróbálják értékesíteni a cégüket. Majd meglátjuk, lelassul-e ez a folyamat a nyitás révén.

Trade magazin *– Milyen hatást váltott ki tavaly az élelmiszeriparon belül a járvány, és mire lehet még számítani?*

– A pandémia nagyon eltérő módon érintette az egyes élelmiszeripari cégeket. Azok, amelyek a kiskereskedelem felé értékesítettek, akár még érdemi növekedést is fel tudtak mutatni, mert a járvány egyik, az élelmiszer-forgalmat érintő hatása, hogy a horecában és a közétkeztetésben el nem fogyasztott termékek egy része az otthoni fogyasztásban jelent meg. Az horeca kárvallottjai elsősorban a mikro- és kisvállalatok voltak.

Trade magazin *– Hogyan alakultak a beruházások, milyenek a pályázati feltételek?*

– A tavalyi év egész biztosan az átlagosnál kicsit jobb számadatot mutat majd a teljes beruházásra vonatkozóan, mert az előző EU-s finanszírozási program pályázatainak jelentős része 2020-ban folyt, vagy fejeződött be. A támogatási döntéshozatal elég lassú volt, a pályázatok nyertesei később kezdhették meg a beruházásokat, így sok gyakorlatilag az elmúlt évben fejeződött csak be, és mostanában kezdi meg a termelést. Az előző vidékfejlesztési program élelmiszer-előállítással kapcsolatos projektjei a mikro- és kisvállalatokat célozták meg, de a tavalyi évben pont nekik volt a legnehezebb. Azt, hogy ez a két tényező mennyire üti ki egymást, most még nem lehet látni.

Trade magazin *– A különleges helyzet ellenére látnak-e előrelépést az ágazatban, akár innovációban, akár hatékonyságban?*

– A fejlesztésekkel első körben a hatékonyságjavítást és versenyképességet kell célozni. Sok ágazatban a tömegtermékek esetében is egyértelművé váltak a versenyképességi problémák: üzemeink nem érték el azt a küszöbméretet, ami ahhoz szükséges, hogy sikerrel szálljunk be a nemzetközi versenybe. Tehát lépni kell, de úgy, hogy egyúttal a fenntarthatósági elvárásokat is figyelembe veszik. A bejövő pénzek remélhetőleg olyan fejlesztéseket is fognak tartalmazni, amelyek innovatívak, ahol a programok K+F-része is erős. Az élelmiszeriparon belül az új megoldások, a nem hagyományos termékek előállításához kötődő beruházások erősödnek az egész világon. Jó lenne, ha a magyar élelmiszeripar ebben a trendben is kivenné a részét, ehhez viszont a jelenleginél nagyobb kutatásfejlesztésre van szükség. Bízom benne, hogy lesznek olyan bátor élelmiszeripari vállalkozások, amelyek új típusú élelmiszerekbe is beruháznak majd.

Trade magazin *– Milyenek a kilátások az idei évre?*

– Szolidan optimista vagyok. Mindenekelőtt reménykedem abban, hogy a koronavírus utáni nyitást a gazdaság teljesítményének gyors növekedése kíséri. A Kormányzat azt ígéri, hogy ezzel párhuzamosan viszonylag gyorsan rendelkezésre állnak majd érdemi fejlesztési támogatási források az élelmiszeriparban mind a mikro- és kisvállalkozók, mind a közepes és nagyvállalatok számára. Lesz egy nagyon fontos változás: a nagyvállalati kategóriába sorolt élelmiszeripari cégek esetében is mód nyílik érdemi beruházási támogatások megnyerésére EU-s forrásból, és a közepes méretű üzemek is egyszerűbben juthatnak fejlesztési forrásokhoz. Bízom abban, hogy ezek támogatások a megfelelő önerővel rendelkező cégekhez érkeznek, jelentős fejlesztéseket eredményeznek a következő években, és olyan lehetőségeket teremtenek az ágazat szereplői számára, amelyekkel eddig nem találkoztak. Ha jól használjuk ki a következő évek során a mezőgazdaságba és az élelmiszeriparba beérkező forrásokat, és nem a vágyainkat öntjük betonba, hanem konkrét üzleti terveken és reális piaci várakozásokon alapuló fejlesztéseket valósítunk meg, akkor hatalmasat léphet előre az ágazat. //

‘Let’s not make our dreams the foundation stone of development projects!’

The pandemic showed that the food industry is crisis-resistant. Our magazine interviewed Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ).

T.M.: – What was 2020 like for the food industry?

– Preliminary data from the Central Statistical Office (KSH) say that the food industry’s output increased by 1 percent in 2020. This data shows that to a certain extent the food industry is crisis-resistant, as the country’s economic performance dropped due to the pandemic. Domestic sales didn’t change from the previous year’s level, but export sales were up 3 percent.

T.M.: – What can you say about the sector’s profitability?

– Estimation is that profitability stagnated, but there are big differences between various segments. Sales prices in the industry were 7 percent higher than in 2019, but the production price index in agriculture was also up 7 percent and the prices of other product ingredients elevated too.

T.M.: – Which were the most successful segments and product categories and which ones suffered the most?

– Fruit and vegetable processing was at a standstill. Juice production fell by almost 10 percent. In the meat sector not only the coronavirus caused problems, but also the African swine fever and the bird flu. Because of the former the meat industry lost one of its most valuable foreign markets, the Far East. At annual level this means a more than HUF 10 billion export sales loss. The drink production segment contracted by 6 percent.

T.M.: – Were new rules introduced that made an impact on the food industry?

– There wasn’t really time to adopt new regulations, because of the pandemic. The food book system started with a new structure last year. Work began on widening the scope of the Quality Food from Hungary (KMÉ) trademark system. Last year’s most important work was done in the field of transposing the European Commission’s ‘Farm to Fork’ strategy into national law.

T.M.: – What about the capital situation and ownership structure? Is there a concentration process taking place?

– It is rather likely that the pandemic generated a concentration process in 2020. Last year was a good one for those enterprises that supply retailers; at the same time the partners of HoReCa businesses were facing big difficulties. Obviously this led to some enterprises having to sell their companies. We will see whether this process slows down after the reopening.

T.M.: – How did the pandemic affect the food industry last year and what can we expect in 2021?

– Companies partnering with retailers could realise growth, as part of the food not consumed in HoReCa and mass catering turned up in home consumption. Mainly micro- and small businesses suffered from the closure of the HoReCa sector.

T.M.: – What about investment projects and funding schemes?

– Last year was a bit better than the average in terms of total investment, as the majority of EU grant programmes of the previous budgetary period were implemented or completed last year. Funding decisions were made rather slowly, so winners could only start their investments late and production has only commenced recently.

T.M.: – Did the sector make progress in innovation or efficiency in the special conditions of 2020?

– In the first round development projects should target efficiency and competitiveness increasing. Hopefully the influx of money will also result in innovative development projects, where the R&D part of programmes is also strong. I also hope that there will be brave food businesses which invest in new-type food products too.

T.M.: – What are your predictions for 2021?

– I am moderately optimistic. The government has promised that agri-food businesses will get the funding quickly. If this money is used well – and we won’t make our dreams the foundation stone of development projects – and development will be based on well-made business plans and realistic market expectations, the sector can make huge progress. //

Nem halogathatók tovább a változtatások

KAVOSZ
Széchenyi Kártya Program

Az elmúlt több mint egy év erőteljesen próbára tette a hazai vállalkozásokat is, lehetőségeiket nagyban befolyásolta, mely ágazatban végzik a tevékenységüket. A mögöttünk lévő időszakról, a jelen körülményeiről és az előttünk álló feladatokról Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója osztja meg véleményét és tapasztalatait.

Szerző: **Budai Klára**

Trade magazin – *Hogyan alakult 2020-ban az egyes vállalkozástípusok teljesítménye?*

– A 2020-as év egy hullámvasút volt. Ennek hátterében egy olyan váratlan és a modern kor számára még nem ismert egészségügyi válság – amely rövidesen gazdasági válsággá fokozódott – húzódott meg, amelyre egyértelműen kijelenthetjük, hogy senki nem volt felkészülve.

Mint látjuk, az informatika és a gyógyszeripar a csúcson van, az élelmiszeripar és a kiskereskedelem területén sincsenek különösebb gondok, viszont a vendéglátás, a turizmus, a szórakoztatóipar, illetve a légi közlekedés teljesen összeomlott.

Trade magazin – *A vállalkozások összesített száma nőtt vagy csökkent?*

– Alapvetően stagnál, az építőipar bővült, nagyjából 5%-kal. Bevallom, azt gondoltam, hogy a járványhelyzet következtében vállalatfelvásárlási, illetve – főként generációváltás miatt – tulajdonosváltási hullám veszi majd kezdetét, de egyik sem következett be jelentős mértékben. Fontos lenne azt megvizsgálni, hogy a bajba került cégek közül melyeket hozta nehéz helyzetbe a válság és melyeket az, hogy a vezető nem megfelelően menedzseli az ügyeket. Míg előbbit szükséges kedvezményes hitelekkel támogatni a túlélés érdekében, az utóbbinál csak a teljes és végleges összeomlást késleltetné a támogatás.

Trade magazin – *Az FMCG-szektorhoz köthető cégek miként szerepeltek a tavalyi évben?*

Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

– Az élelmiszer-kiskereskedelem tekintetében nem történt jelentős változás az egész időszakra vetítve, itt csökkent legkevésbé a fogyasztók aktivitása. Az egyéb költések esetében viszont visszafogták a kiadásaikat, próbáltak tartalékot képezni. Természetesen erre azoknak volt lehetőségük, akik nem veszítették el a munkahelyüket.

A vírushelyzet legszembetűnőbb hatása – a házhozszállítással és az érintésmentes fizetési lehetőségekkel – a digitális csatornák átrendeződése volt. Közel tíz éve vallom, hogy óriási tere van az e-kereskedelemnek, de azt nem hittem volna, hogy egy ilyen súlyos járvány fogja rákényszeríteni a világot annak rohamos elterjedésére.

A fogyasztási trendekben bekövetkezett változásokat villámgyorsan le kellett követniük a hazai kereskedelmi cégeknek, ha nem akartak lemaradni a versenytársaktól. Azok voltak nyertes helyzetben, akik gyorsan ébredtek.

Trade magazin – *Milyen irányban mozgott a foglalkoztatottság?*

– A válság előtt éveken keresztül az jelentette a legnagyobb problémát, hogy kevés a munkaerő, illetve az, hogy emiatt magas annak az ára. Az elmúlt hónapok során turizmusból, vendéglátásból kiszakadt emberek nagy része, akik kényszerből elhelyezkedtek más területen, véleményem szerint soha többet nem fognak visszamenni korábbi szakmájukba. Jelenleg nem tudja megmondani senki, hogy lesz-e negyedik, ötödik hullám, és ennek bizonytalansága miatt a pályaelhagyók a stabilabbnak érzett munkahelyek mellett fognak kitartani. Emiatt lesz, illetve megmarad egyfajta átrendeződés, de szerintem az alacsony munkanélküliségi ráta vissza fog állni viszonylag hamar.

Trade magazin – *Jelentek meg olyan szabályozások, amelyek hatással voltak a vállalkozásokra?*

– Igen, rengeteg. A szabályozások döntő része olyan volt, ami hatással volt a vállalkozásokra, így vagy úgy. A legutóbbiak közül való például Szép Kártya/Pihenő Kártya alszebeiben lévő összegek felhasználhatóságának egyesítése; vagy az adókötelezettségek könnyítése kisadózó vállalkozásoknak. A sor végtelen, és hol a gazdaság megsegítése miatt születtek ezek a döntések, hol az emberéletek megóvása érdekében és éppen a vállalkozások érdekeivel szemben.

Trade magazin – *A KAVOSZ Széchenyi Kártya Programjának milyen fejlesztései voltak, vannak?*

– Mi gyakorlatilag a legelsők között reagáltunk a megváltozott körülményekre, a március 16-ai zárás bejelentése után már munkacsoportokban foglalkoztunk a kiemelt témákkal, április közepén kijöttünk az Agrárminisztériummal az Agrár Széchenyi Kártya Plusszal, pár héttel később pedig az Innovációs és Technológiai Minisztérium támogatásával az összes többi első körös kríziskonstrukciónkkal. Békeidőszakról hirtelen át kellett állnunk „háborús" időszakra, olyan termékeket kellett kitalálnunk, amelyek azonnali segítséget nyújtanak.

A termékeink teljesen egymásra épülnek. Van kétéves folyószámlahitelünk 0,1%-os fix kamaton százmillió forintig, munkahelyet megtartó hitelünk, amelyet a létszám arányában lehet felvenni akár 750 millió forintig, szintén 0,1%-os fix kamatra, két évre, van szabadon felhasználható likviditási hitelünk akár három évre, 0,2%-os fix kamatra, amely mindenre felhasználható, illetve vannak a beruházási hiteleink, 6 vagy 10 évre, 0,5%-os fix kamatra.

Trade magazin – *Milyen egyéb módon képviselik a cégek érdekeit?*

– Háromszáz-négyszáz vállalkozással találkozunk naponta, a tőlük beérkező véleményeket, igényeket összegezzük, tovább kommunikáljuk, illetve probléma esetén megoldási javaslatot dolgozunk ki. A KAVOSZ és a Széchenyi Kártya Program rendszere egyfajta gazdasági jelzőrendszer a szakpolitika részére, a vállalkozók elfogadással és bizalommal vannak irántunk. Mi nem íróasztal mögött találjuk ki, hogy szerintünk mire van szükségük a vállalkozóknak, ehelyett meghallgatjuk őket és hidat képezünk közöttük és a kormány vagy éppen a bankok között.

Trade magazin – *Hogy tapasztalják, a koronavírus-járvány mekkora kárt okozott az elmúlt egy évben, és mire lehet még számítani?*

– A COVID-válság a gazdaságot közel 9 éves felfelé ívelő időszak után érte el, stabil pénzügyi helyzetben. Ha nem lettünk volna ennyire jók makroszámok tekintetében, akkor sokkal nagyobb ütés érte volna a magyar gazdaságot. 2020-ban 4%-kal mérséklődött a beruházási volumen, a foglalkoztatottak száma legalább ötszázezer fővel csökkent.

A kiskereskedelmi volumen nem változott jelentősen 2019-hez képest. Az egyes árukategóriák (az élelmiszerek, a gépkocsik, a benzin) tendenciái azonban igen. Amíg nem lehetett repülni, vagy éppen kevesebbet jártak az emberek autóval, az olaj ára rendkívüli mértékben lecsökkent, ami jelentősen lehúzta az inflációs számokat. A visszarendeződéssel párhuzamosan mindenki újra repülni szeretne majd, ugyanúgy használja az autóját, mint régen, megvalósítja az elhalasztott beruházásokat, el akarja költeni a pénzét. Egy keresleti piac indul meg, amit a kínálat többféleképpen fog lekövetni, például áremelésssel. Azt gondolom, az infláció nagyon komoly kérdés lesz, amire viszont mindenképpen reagálnia kell majd az államoknak.

Talán a nehezén túl vagyunk, a nyitáson gondolkodik mindenki. Ebben a talpra állásban nem ugyanarra a lábra fogunk érkezni. Sok minden meg fog változni: a globalizációs ellátási lánc elemei, az informatika, a munkaerőpiac, valamint az erőviszonyok és az elvek is.

Biztos vagyok abban, hogy nem lehet újra elkövetni azt a hibát, amit 2008-ban. A válság idején mindenki fogadkozott, hogy majd változtatni fog, tartalékolni, digitalizálni, újjászervezni, majd mikor fellélegeztünk, mégsem történt semmi. Óriási szerencséjük volt, hiszen 2008 után jó évek következtek, még a rosszul működő cégek is képesek voltak fennmaradni. Ez azonban még egyszer nem fordulhat elő, a változtatások, fejlesztések elkerülhetetlenek.

Trade magazin – *Milyen átalakulásokon megy át a hazai vállalkozói kör?*

– Az a kérdés, hogy megértik-e a cégek és az emberek a mostani válság lényegét. Ha igen, abból milyen következtetéseket tudnak levonni, elemzik-e a fogyasztói igényeket, készek-e valóban meglépni a szükséges változtatásokat. Mindenkinek volt egy éve, hogy végig gondolja, mit csinált rosszul, leszűrje a tanulságot, majd bátran és agilisan kidolgozzon egy stratégiát a későbbiekre. Makrogazdasági változásokra is rávilágított a járvány, gondoljunk csak arra, hogy az ellátási láncok egyértelműen megszakadtak, a cégeknek át kellett értékelniük, hogy valóban megéri-e távoli országból beszerezni az alapanyagokat, pusztán azért, mert ott olcsóbbak, mint a közelben, esetleg itthon. Oda jutottunk, hogy valóban kérdőjelek fogalmazódnak meg a globalizációról, és egyre inkább erőteljesek azok a vélemények, amelyek a szuverenitást, a belföldi (hazai) vállalkozások tényleges és valós helyzetbe hozását hangoztatják. Ehhez persze az szükséges, hogy minden nemzetgazdaság vegye górcső alá saját magát, és helyi adottságoknak, erőforrásoknak és képességeknek megfelelő országspecifikus stratégiát alakítson ki. //

Changes can't be delayed any more

Our magazine interviewed László Krisán, the CEO of KAVOSZ Zrt.

T.M.: – How did different types of enterprises performed in 2020?

– 2020 was a rollercoaster ride because of the pandemic and the economic crisis it generated. IT and the pharmaceutical industry are booming, the food industry and retail trade are doing well, but hospitality, tourism and entertainment basically collapsed.

T.M.: – Did the total number of businesses increase or decrease?

– I would say the number is the same as before, but the building and construction sector expanded by approximately 5 percent. My earlier prediction that the pandemic will entail acquisitions and a wave of new owners didn't prove to be correct as much as I thought.

T.M.: – How did companies in the FMCG sector perform in 2020?

– Consumer activity reduced the least in grocery retail, but spending dropped in other sectors as people were trying to save money. The pandemic made the biggest impact on the digital channels – it is enough to mention the conquest of home delivery and contactless payment. As for the changes in consumption trends, those retailers could be winners who reacted swiftly to these new trends.

T.M.: – What about the level of employment?

– In the years before the crisis the biggest problem was the labour shortage and the cost of workforce. During the past year many people who used to work in tourism and hospitality were forced to find work in other sectors, and I don't think they will ever return to their old jobs. My view is that the low level of unemployment will return soon.

T.M.: – Were new regulations introduced that had an effect on the lives of enterprises?

– Yes, there were many. The majority of new rules had an influence on the lives of businesses. Some of these were introduced to improve the economic situation, while others were trying to protect people from the pandemic – and actually working against the interests of enterprises.

T.M.: – How did KAVOSZ react to the new situation with the Széchenyi Card Programme?

– We were among the first to react to the new conditions: already after the lockdown was announced on 16 March, we set up working groups to deal with the most important issues. In mid-April – in partnership with the Ministry of Agriculture – we came out with the Agricultural Széchenyi Card Plus, and a few weeks later with support from the Ministry for Innovation and Technology the other first-round crisis packages were launched.

T.M.: – In what other ways do you represent the interests of companies?

– We meet the representatives of 300-400 enterprises a day and based on their opinions and needs, we make recommendations to the authorities. KAVOSZ and its Széchenyi Card Programme serves as a kind of information and feedback system for decision-makers.

T.M.: – How big is the damage that the coronavirus caused in the last twelve months and what can we expect in the months to come?

– In 2020 the level of investment dropped 4 percent and the number of employed people reduced by minimum 500,000. The volume of retail didn't really change in comparison with 2019, but the trends in different product categories did. Probably the hardest period is already behind us, but many things will change with the reopening, e.g. the elements of the global supply chain, the labour market, etc. It will be inevitable to implement development projects after the pandemic, we can't make the same mistake again as in 2008, when after the recession ended nobody did anything.

T.M.: – How are Hungarian enterprises changing?

– The big question is whether companies and individual understand the essence of the current crisis. If the answer is yes, will they be able to draw the right conclusions and make the necessary changes? Everyone had a year to develop a strategy for the years ahead of us. Those voices are becoming louder that say: economic sovereignty is crucial and this requires creating the right operating conditions for Hungarian enterprises. //

A válság tanulsága segíti a talpra állást

A koronavírus-járvány a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarát is jelentős kihívások elé állította, a korábbinál is fokozottabb figyelemmel kellett követniük tagjaik működését, hogy felmerülő problémáik megoldásában gyors és hatékony segítséget tudjanak nyújtani. Hogy miként hat a pandémia az egyes ágazatokra, milyen negatív vagy akár pozitív hozadékkal jár, és hogyan tud mindezekre a NAK reagálni, abba Győrffy Balázs, a kamara elnöke nyújt betekintést.

Szerző: **Budai Klára**

– A koronavírus-járvány hogyan érintette a hazai mezőgazdaságot, élelmiszeripart?

– A járványhelyzet a gazdaság minden szektorát befolyásolta és befolyásolja; a mezőgazdaságban, az élelmiszeriparban is érezhetők a negatív hatásai. A nehézségek mértéke kapcsán ugyanakkor a teljes agráriumot tekintve nem lehet általánosítani.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Egyes ágazatokat már a pandémia 2020. évi tavaszi időszakában is nagyon erősen érintett a visszaesés, ilyen például a korai zöldségtermesztés, a díszkertészet, a gombatermesztés, a tej- és juhágazat, valamint a halászat. De például a szántóföldi növénytermesztésben csak kisebb fennakadásokat jelentett, ugyanakkor ott az aszály hozott jelentős károkat, a gyümölcstermesztésben pedig a tavaszi fagyok. Ide kapcsolódva említhetem a baromfi-, illetve a sertéságazatot is, amit a madárinfluenza, valamint az afrikai sertéspestis is sújtott.

Általánosságban elmondható, hogy a járvány gazdasági hatása a legjelentősebben azokat a kamarai tagokat érintette, akik a horeca szektor, illetve a közétkeztetés beszállítói, valamint akik exportálnak. Remélhetőleg a járványon mihamarabb túlleszünk, és az időszakosan beszűkült kereskedelmi csatornák újra széles körben rendelkezésre állnak. Ezért is fontos a hazai termékek piacra jutásának elősegítése, a hazai forgalomból való részesedésének növelése, valamint az exportpiacokra kijutás elősegítése.

A gazdasági nyitás után a turizmus és a horeca szektor várhatóan sok árut vesz majd fel, ami fel fogja pörgetni az élelmiszeripari termelést is.

Minden országban előtérbe helyeződött az import helyett a hazai termékek támogatása, a saját piac védelme. Nagyon fontos, hogy a koronavírus-járvány miatt kialakult helyzetben és majd a pandémia lecsengése után fogyasztóként azzal is segítsük az agrárgazdaságot, a termelőket és az élelmiszer-előállítókat, hogy magyar termékeket vásárolunk.

– A NAK milyen támogatást tudott nyújtani a szektornak?

– A kamaránál folyamatosan azon dolgoztunk és dolgozunk, hogy biztosított legyen az ágazat szereplőinek hatékony működése. Rendszeresen monitorozzuk tagjaink helyzetét, kérjük őket, hogy – az eddigiekhez hasonlóan – jelezzék a problémáikat, amelyek kapcsán javaslatokat dolgozunk ki a döntéshozók irányába. Megyei Agrárkoordinációs Munkacsoportokat hoztunk létre, amelyek helyi szinten gyűjtötték, gyűjtik a problémákat, és megoldást kerestünk-keresünk rájuk. A kamara rendszeresen egyeztetett az Agrárminisztériummal, a Gazdaság Újraindításáért Felelős Akciócsoporttal, az Innovációs és Technológiai Minisztériummal és az Operatív Törzzsel. Számos szabályozásbeli könnyítés a javaslatunkra született meg, illetve épült be a gazdaságvédelmi intézkedésekbe. A járvány első hullámakor több mint 300 javaslatot csatornáztunk be ezen fórumokra, és ezek nagy részéből konkrét eredmény, intézkedés lett.

Egyebek közt elindítottuk a NAK Piacteret, egyeztetéseket kezdeményeztünk az élelmiszer-kiskereskedelem meghatározó vállalkozásaival a hazai előállítású élelmiszerek részesedésének növeléséért, és azóta is rendszeresen folytatunk megbeszéléseket az új lehetőségekről. Folyamatosan informáltuk a döntéshozó fórumokat a kialakult folyamatokról, nehézségekről, Ennek is eredménye, hogy az élelmiszeripari vállalkozások is kaptak állami támogatást a pandémia okozta károk részleges kompenzálására. A feldolgozók mellett a nagykereskedő vállalkozások érdekeit is képviseltük a döntéshozók felé irányuló előterjesztésekben, kiemelten kezelve a horeca szektorba beszállítók körét.

– Mi a koronavírus-járvány pozitív hozadéka?

– Úgy gondolom, hogy az agrár-, élelmiszerszektor egyértelműen bebizonyította, hogy a nemzetgazdaság kiemelt stratégiai és leginkább válságálló ágazata. Nem véletlen, hogy a kormányzat is kiemelten kezeli, az agrárium további gördülékeny munkájához pedig a kamara támogatást biztosít a jövőben is. A mezőgazdasági termékekből többet tudunk előállítani, mint amire szükségünk van, ezért is érdemes ezt az ágazatot fejleszteni. Ha lehet egyáltalán ilyet mondani, a válság pozitív hatása, hogy felszínre hozta az egyes ágazatok gyengeségeit és problémáit, ami az uniós Közös Agrárpolitika részletes tervezése során is inputot jelenthet a jó megoldások megtalálásában és a hatékony intézkedések kidolgozásában.

A piac várhatóan tartósan átalakul, nagyobb figyelem szegeződik a nemzeti szintű önellátottságra, erre nekünk is fel kell készülnünk. Az exportpiacok tekintetében így előfordulhat, hogy csak azon területeken tudunk érvényesülni, ahol nagyobb az egyes országok importszük-

séglete. Ennek okán most még fontosabbá válik, hogy diplomáciai szinten kezeljük az agrár- és élelmiszeripari termékek lehetséges exportpiacainak feltérképezését, ezen relációk erősítését.
Több szakágazat és terület pozícióját meg kell erősíteni, a hazai termékek versenyképességét elő kell segíteni, ezzel is biztosítva, hogy a jövőben fellépő, hasonló pandémiás esetek ne rengessék meg nagyon a piac szereplőit. Az élelmiszeripar több szakágazata békeidőben is alacsony jövedelmezőség mellett működik, a járvány hatására viszont olyan ágazatok is nehéz helyzetbe kerültek, ahol eddig stabil volt a piac. A magyar vállalkozások működésének fenntartása és a versenyképességük fokozása – így exportpiaci pozíciójuk erősítése – nemzetgazdasági érdek.

> Nagyobb figyelem szegeződik a nemzeti szintű önellátottságra, erre nekünk is fel kell készülnünk.

Nem kérdés, hogy a mezőgazdasági termelésből származó alapanyagok minél nagyobb arányú feldolgozása jelentősen javíthatja a versenyképességet. Azt is elő szeretnénk segíteni, hogy a végtermékeknek megfelelő alapanyagok termelésével olyan hatékony együttműködési rendszerek alakuljanak ki, amelyek révén minél nagyobb hozzáadott értéket képviselő és korrekt jövedelmezőséget biztosító, magas minőségű élelmiszer legyen előállítható, az élelmiszer-kiskereskedelem és a fogyasztók elvárásainak megfelelve.

Trade magazin – A NAK erősítette az élelmiszeriparral kapcsolatos szakmai tevékenységét. Milyen előrelépésekről tud beszámolni?

– Létrehoztuk és működtetjük az élelmiszeripari koordinátori rendszerünket, amely országszerte gyűjti a tagság problémáit, ezen információkat feldolgozzuk, és közvetítjük a döntéshozók felé, megoldásuk érdekében javaslatokat dolgozunk ki, az elfogadásukra lépéseket teszünk. A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegyrendszer kiterjesztése érdekében, valamint az élelmiszerkönyvi szakbizottságok segítésére munkacsoportokat hoztunk létre az ágazat szereplőinek bevonásával. Továbbfejlesztjük a NAK Piacteret, erősítjük a hazai termékek promócióját a kiskereskedelem és az exportpiacok irányába.
Szakmai támogatást nyújtunk az uniós Közös Agrárpolitika (KAP) átmeneti időszaki forrásainak minél hatékonyabb felhasználásához, információkat biztosítunk a pályázati lehetőségekről, a termékpályákról. Mindemellett segíteni kívánjuk az ágazati szereplők felkészülését az új támogatási ciklusra, ezért tájékoztató fórumokat szervezünk és szervezünk számukra, jelenleg online, de később – ha már lehetséges lesz – személyes formában is.

Trade magazin – A KAP keretében milyen mértékű forrás juthat az agráriumnak?

– A magyar kormány 2021-től – a korábbi évek 17,5 százaléka helyett – 80 százalékos nemzeti társfinanszírozást biztosít az uniós vidékfejlesztési források mellé. Ezt a NAK már a 2018-ban kiadott fejlesztési programcsomagjában is kezdeményezte, örülünk, hogy a kormány bizalmat szavazott a magyar gazdáknak, az élelmiszer-előállításban részt vevő gazdasági vállalkozásoknak és a vidéknek. 2027-ig példátlan nagyságú forrás – a 2014–2020 közötti Vidékfejlesztési Program háromszorosa –, több mint 4000 milliárd forint fordítható a vidék fejlesztésére, a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar versenyképességének növelésére. Az új Közös Agrárpolitika bevezetését megelőző átmeneti években, 2021-ben és 2022-ben több vidékfejlesztési forrás áll majd rendelkezésre, mint a 2014–2020 közötti időszakban összesen. A jövedelempótló támogatásokkal együtt összesen mintegy 7537 milliárd forint fordítható a következő években a hazai agrárium megerősítésére, a magyar vidék versenyképességének javítására.
Az erősödő verseny szükségessé teszi a folyamatos fejlesztéseket. A NAK részt vett a Közös Agrárpolitika támogatási prioritásainak kidolgozásában, szerepünk volt abban, hogy az élelmiszeripar jelentős fejlesztési forrásokhoz juthat a következő évek során a Vidékfejlesztési Programból, a tervek szerint méretkorlátok és terméknómenklatúra-korlátozások nélkül. Még az idén két pályázat nyílhat meg az élelmiszeripar számára, 50 milliárd forintos keretösszeggel a mikro- és kisvállalkozások, 200 milliárd forintos kerettel pedig a közepes és nagyvállalatok részére. Eljött a fejlesztések ideje, arra biztatom az ágazat szereplőit, hogy éljenek a lehetőséggel! //

Lessons learned from the crisis can help to get back on our feet

The coronavirus pandemic put the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) to a great test, too. Our magazine interviewed NAK president Balázs Győrffy.

T. M.: – How did the coronavirus pandemic influence the Hungarian agri-food sector?

– Certain segments of the agri-food sector, for instance vegetable and mushroom farming, were hit very hard by the pandemic already in the spring of 2020. In general we can say that those segments suffered the biggest blow that are the suppliers of the HoReCa sector and mass catering, plus the exporting segment. Hopefully the pandemic is going to end soon and these channels will be widely available again. This is the reason why it is very important to assist Hungarian products in entering various markets, increasing their share in domestic sales and helping them enter foreign markets. Consumers can help by buying Hungarian products.

T. M.: – In what ways was NAK able to help?

– NAK keeps working on ensuring the efficient operation of agri-food businesses. We established county-level agricultural coordination working groups, which gather information at local level and we try to solve the problems that emerge this way. NAK regularly makes recommendations to the Ministry of Agriculture, the Task Force for the Restart of the Hungarian Economy, the Ministry for Innovation and Technology and the Operative Board. We also launched the NAK Marketplace website and negotiated with the biggest actors in grocery retail for a bigger share for Hungarian products in the assortments of stores.

T. M.: – What positive things did the pandemic bring about?

– I think that the agri-food sector proved: it is a strategic sector of the national economy and at the same time one of its most crisis-resistant segments. We can produce more food products than we need, so it is definitely worth developing this sector. If the pandemic made any positive impact, it is the fact that it brought the weaknesses of certain sectors to light, which can serve as an input in finding the right solutions to these problems when planning the European Union's Common Agricultural Policy (CAP). It is very likely that the market is going to transform significantly – there will be bigger emphasis on the self-sufficiency of member states. We need to strengthen the positions of several areas and increase the competitiveness of Hungarian products. One way to do this is reaching a higher level of processing.

T. M.: – NAK has strengthened food industry related trade activities. What kind of progress was made in this field?

– We established and now operate a food industry coordinator system, which collects the problems of NAK members all over the country, and based on the information gathered we make recommendations to decision-makers. NAK set up working groups for expanding the Quality Food from Hungary (KMÉ) trademark system and for assisting the work of Food Book committees. We made improvements in the NAK Marketplace website and promote Hungarian groceries in retail. NAK also helps members to apply for funding from the CAP.

T. M.: – How much money can Hungary's agri-food businesses apply for from the CAP budget?

– Starting in 2021, the Hungarian government offers 80-percent co-financing – instead of the former 17.5 percent – for the funding granted to businesses from the EU's rural development budget. There will be more than HUF 4,000 billion available for rural development purposes until 2027, from which the competitiveness of Hungarian agriculture and food production can be increased. Already this year micro- and small businesses from the agri-food sector can apply for funding from a HUF 50-billion budget, while HUF 200 billion will be made available to medium-sized and large enterprises. //

A dohányipar és dohány-kiskereskedelem COVID-biztos

A járványhelyzet által megváltozott piaci körülmények dacára a dohányipar és a dohány-kiskereskedelem a szerencsésebbek közé tartozott 2020-ban. Az ágazat ugyan korlátozott, de folyamatos nyitva tartás mellett működött, és növekvő árbevétellel zárta az évet. A megváltozott körülmények, a fogyasztási és vásárlási szokások átalakulása azonban számos negatív üzleti hatással is járt az egyes vállalkozások szintjén. Elismerés és köszönet illeti az iparág minden szereplőjét és munkatársát a helytállásért, a szabálykövető és áldozatos munkavégzésért, az ellátás folyamatos biztosításáért!

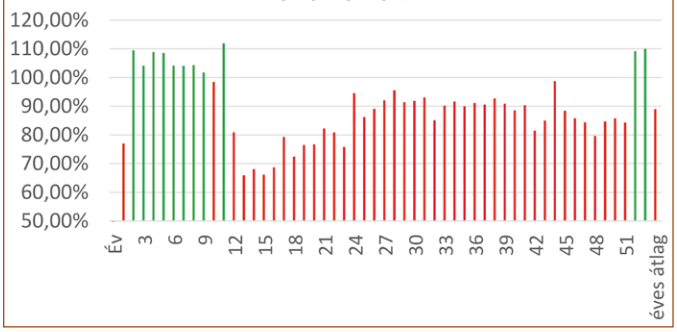
Vendégszerző:
Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ

A Nemzeti Dohányboltok a járványhelyzetet ugyan korlátozott, de folyamatos nyitva tartás mellett vészelhették át. A 2020. évi 848 milliárd forint éves árbevétel a dohány-kiskereskedelem számos más ágazathoz képest jelentős fejlődést produkált a 11 százalékos árbevétel-növekedéssel. Kevésbé jó hír az egész iparág számára, hogy a növekedés elsősorban a jövedéki adó növelésének következtében jelentkező dohánytermék-áremelések eredménye. Mennyiségi oldalon a hagyományos dohánytermékek forgalma összességében csökken. Cigarettából például a 2019. évinél 7 százalékkal kevesebb fogyott. Igaz, emellett jelentősen nőtt az alternatív dohánytermékek aránya, köszönhetően az első új típusú, „izzított" technológiájú termékcsaládnak, amely hazánkban is a dohányboltok polcaira került. Mivel az EU-harmonizáció jegyében további fogyasztói árváltozások következtek be az első negyedévben, és továbbiak is várhatóak az év hátralévő részében, a piacon ennek a trendnek a folytatására lehet számítani.

Nyilvánvaló hatással jártak a mozgás- és utazási korlátozások

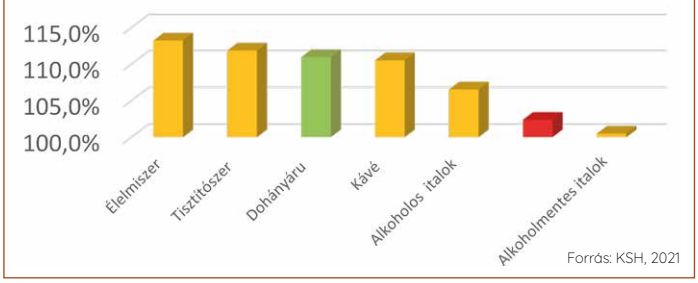
Az elmaradt turizmus és bevásárlóturizmus miatt kieső árbevételeket iparági becslések 10 százalékra teszik. Ami a dohányboltokban, az élelmiszer-jellegű kiskereskedelem több ágazatához hasonló módon jelentkezett.
Az első COVID-korlátozások bevezetését követően, 2020 márciusától jelentős változás következett be a vásárlási szokások tekintetében. Alacsonyabb volt a vásárlások száma, emelkedett az átlagos kosárérték, de átalakult a vásárlások helyének a mintázata is. Jelentősen csökkent a belvárosi, határ menti üzletek forgalma, míg általánosan felértékelődtek a lakóhely közeli, illetve klasszikus élelmiszer-üzletek szomszédságában üzemelő trafikok. Mindettől függetlenül éves átlagban a vásárlások, tranzakciók száma (a 100 Nemzeti Dohányboltot koordináló Trafik.hu társulás esetében) 11 százalékkal csökkent.

Trafik.hu – vásárlások száma heti bontásban 2020 vs 2019



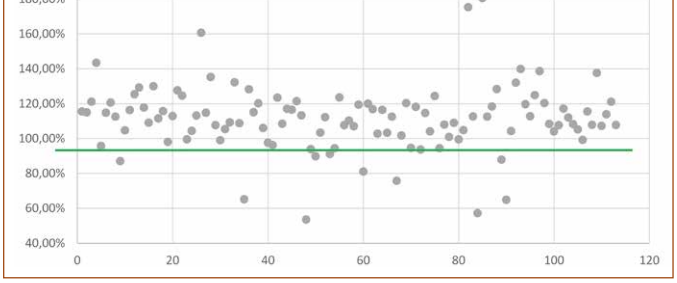
A lokalitás eddig is nagy szerepet töltött be a Nemzeti Dohányboltok életében. A tömegközlekedési csomópontok, jelentős gyalogosforgalmú útvonalon elhelyezkedő üzletek, a preferált turisztikai települések vagy helyszínek közelében működő vállalkozások tartoztak a legsikeresebbek közé. Most ezek a vállalkozások érezték meg leginkább a változásokat.

Kiskereskedelem eladási forgalom 2020 vs 2021



Forrás: KSH, 2021

Trafik.hu – üzletek árbevétele 2020 VS 2019

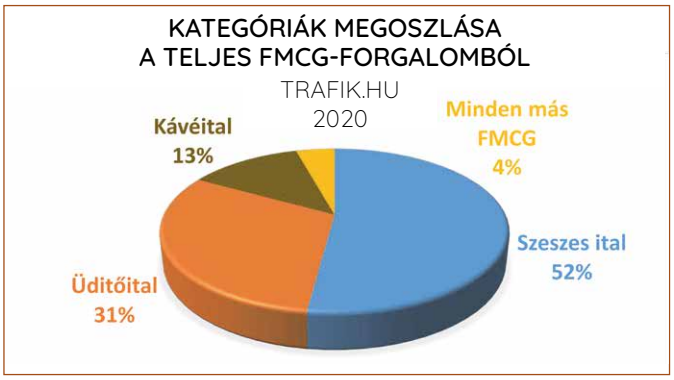


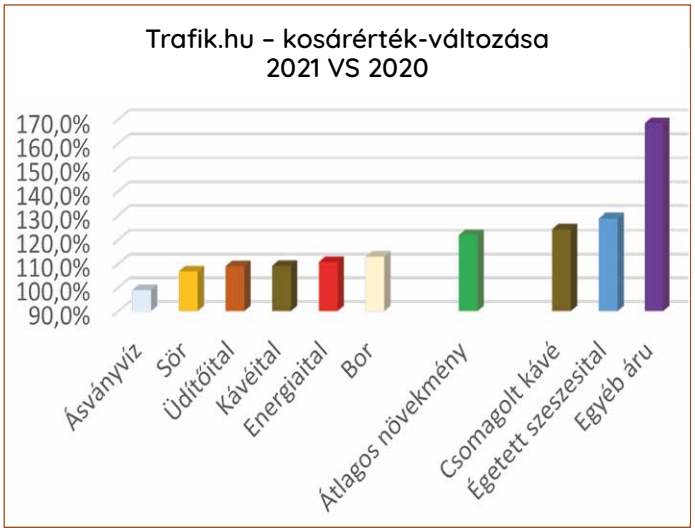
A dohányboltok korábbi teljesítménye széles palettán szórt a Trafik.hu, de a teljes univerzum esetében is a járványhelyzetet megelőző időszakban. Valószínűsíthető, hogy a koncessziót üzemeltetők között sok vállalkozás kerülhet bajba.

FMCG-termékek forgalma a trafikokban

A járványhelyzetet számos iparág veszteségként élte meg. A vendéglátás és a turizmus volt a fő áldozat, de az FMCG-termékek gyártói között is sokan, akár teljes iparágak zártak rossz évet.
A Nemzeti Dohányboltok az elmúlt években az FMCG-szektor számára egyre fontosabb értékesítési csatornává váltak. A forgalmazható termékek köre a dohánytermékek forgalmának – átlagosan – 15 százalékát adják, és vonzó árréstartalmukkal, ami a dohánytermékek két és fél-háromszorosa, a dohányboltokban is egyre több figyelmet kapnak.

Kiemelkedő a szeszes italok részaránya: több mint felét adják az FMCG-termékekből származó bevételeknek. Ezen belül 2020-ban az égetett szeszes italok vitték el a pálmát mind értékben, mind részarányukat tekintve.
Az üdítőitalok (ásványvízzel és energiaitallal együtt) a forgalomnak közel harmadát adják, míg továbbra is népszerű a helyben főzött friss kávé értékesítése.
Az egyes termékkategóriák azonban más-más fejlődési ívet produkáltak a korábbi évekhez képest. A forgalmat negatívan befolyásoló tényező leginkább a csökkenő vásárlások száma volt, hiszen kevesebb értékesítési lehetőség adódott. Az „egyszerre csak egy vevő" megközelítés is csökkentette a vásárlási kedvet, vagy befolyásolta a vevőt érő impulzív hatásokat.
A Trafik.hu által koordinált 100 és további háromszáz dohánybolt esetében (ahol a vásárlások száma hasonlóan alakult, de a TrafikTV digitális eladáshelyi reklámeszközét használták) a kedvezőtlen körülmények ellenére is sikerül megőrizni a fejlődést. Bár a fejlődés üteme lassult, de tartott az elmúlt évek két számjegyű növekedése. Ezt leginkább az egy főre jutó vásárlási értékben, a kosárértékben lehet szemléltetni, melynek átlaga 22%-kal nőtt 2019-hez képest.





Ha arra gondolunk, hogy a Nemzeti Dohányboltok mára 120-150 milliárd forintos nagyságrendet képviselnek ezekben a termékkategóriákban, szerepük folyamatosan nő az out of home fogyasztásban. A DIgInStore Zrt. TrafikTV szolgáltatása a maga jelenlegi 400 értékesítési pontjával ebből 8-10% részesedéssel bír.

Hogyan állunk az újraindulás előtt?

2021 első negyedévében sajnos a statisztikai kulcsmutatók a vevőszámban nem változtak, a dohánytermékek korábbiakban említett további áremelkedésének köszönhetően, az árbevétel fejlődése azonban töretlen.
Az FMCG-termékek körében továbbra is a szeszes italok forgalma biztosítja a fedezettömeg túlnyomó részét. Az égetett szeszes italok területén egyes gyártók 30%-ot meghaladó mértékű növekményt értek el 2019 azonos időszakához képest.
A sörgyártók sem lehetnek elégedetlenek a 20%-os mértéket meghaladó forgalomnövekedéssel. További kategóriák egyelőre (sajnos) nem mutatnak hasonló élénkülést.
Bár a kép ennél jóval összetettebb, bízunk abban, hogy az újraindulás pozitív hatásai javítják a dohányboltok általános gazdálkodási helyzetét. //

COVID-resistant tobacco industry and retail

With limited opening hours, National Tobacco Shops could stay open without interruption during the pandemic. In 2020 the sales revenue of these units grew by 11 percent and reached HUF 848 billion. However, the sales growth was mainly the result of an increase in tobacco product prices, as volume sales decreased, e.g. cigarette sales fell by 7 percent in comparison with 2019. At the same time the market share of alternative tobacco products got significantly bigger.

Limitations of movement and travel had their effect felt

Estimation is that the sales loss resulting from the lack of tourism was around 10 percent. From March 2020 there was considerable change in shopping habits too, the number of shopping occasions dropped, the basket value increased and there was also a change in the place of buying. Sales by downtown and border region National Tobacco Shops decreased sharply, while those located close to residential areas and grocery stores performed better. Trafik.hu coordinates 100 National Tobacco Shops and in 2020 the number of transactions was down 11 percent in these.

FMCG product sales in tobacco shops

In the last few years National Tobacco Shops became an important sales channel for FMCG products. On average value sales of these represent 15 percent of tobacco product sales, but their profit margin is 2.5-3 times bigger than that of tobacco products. Alcoholic drinks realise more than half of FMCG sales in tobacco shops, while soft drinks make up for nearly a third of FMCG sales in this channel.

In the 100 National Tobacco Shops coordinated by Trafik.hu and another 300 tobacco shops (where the TrafikTV digital POS advertising tool is used) the basket size grew by 22 percent. Nowadays National Tobacco Shops represent a HUF 120-150 billion sales value and DIgInStore Zrt.'s TrafikTV service has an 8-10 percent share in this with its 400 tobacco shops.

What is the state of play before the restart?

In the first quarter of 2021 there was no change in the number of customers, but the sales revenue keeps growing thanks to the tobacco product price increase. In the spirit category sales of certain companies soared by more than 30 percent and beer sales surged by more than 20 percent. Unfortunately other categories don't show the signs of similar revitalisation. //

Még a gondolatunkat is kitalálják

Piacformáló év – talán így lehetne a legrövidebben összegezni 2020 retailerekre tett hatását. Voltak, akik csődbe mentek, míg mások rekordbevételekre tettek szert. A vásárlások legfőbb kritériumaivá egyik pillanatról a másikra az egészség és a biztonság váltak, a technológia pedig fénysebességgel követte az egyébként követhetetlennek tűnő változásokat. A piac tehát átformálódott, és számtalan új szabályt fektetett le a retailszektor számára.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Deloitte a retailerek jövőjét vizsgáló kutatási anyaga négy olyan területet határoz meg, ahol a szabályok nagy valószínűséggel átíródnak. Ezek a digitális beruházások differenciálása, az ellátási láncok, a raktármenedzsment és a digitális felhasználói élmények szükségszerű összekapcsolódása, az egészségesség és biztonságosság priorizálása, valamint a költségátalakítás új megközelítése.

Ha elindul a vonat...

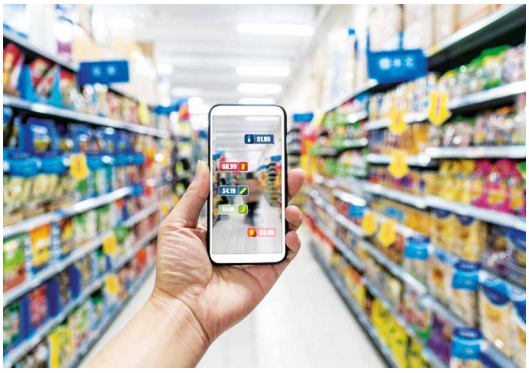
A digitális differenciálás a korábbi keretek közül való kitörést jelenti. A járvány egyik legforradalmibb hozadéka a digitális felgyorsulás volt, s ez alól a retailerek sem vonhatták ki magukat, ha versenyben akartak maradni. Sokaknak sikerült felpattanni a rohanó vonatra, míg mások csak kullogtak utána. A Deloitte tanácsa az, hogy a cégek igyekezzenek kapcsolatot teremteni a digitális eszközök megfelelő portfólióján keresztül, használják ki adatbázisuk teljes potenciálját, hogy előre jelezhessék a változásokat, és időben reagálhassanak rájuk, végül elégítsék ki a fogyasztók biztonság utáni vágyát transzparenciával.

Az ellátási lánc end-to-end integrációja kapcsán a Deloitte szerint a legfontosabb, hogy az utolsó kilométeres kiszállításnál a cégek építsenek még erősebb hűséget vásárlóikban fordított érintésmentes logisztikával, azaz a visszáru ajtó elől történő felvételével vagy bolt előtti visszavétellel. A Deloitte úgy látja, az ellátási lánc minden egyes láncszemét erősíteni kell, míg a digitális csatornák működtetését az emberek végezte elemzések helyett fontos lenne a mesterséges intelligencia adta eszközökre bízni, már csak azért is, mert az MI olyan fokú személyre szabásra képes, amelyet emberi erőforrás nem tud megtenni.

Bizalom online, offline

A fogyasztói bizalom egészségre és biztonságra alapozó stratégiáin keresztül történő építése is kulcsfontosságú a retailerek számára. A működési folyamatokba beépített higiéniai és egészséget védő intézkedések mind a fogyasztók, mind a dolgozók számára komoly értéket képviselnek.

A költségek újragondolása is különlegesen fontos szemponttá vált, hiszen az e-commerce rendkívüli erősödése teljesen átformálta a vállalkozások zömét. A költségstruktúra kiegyensúlyozása olyan eszközökkel, mint az üzlet lábnyomának racionalizálása, a kevesebb üzleti út és egyéb költségcsökkentő eszközök mind hozzájárulhatnak a profitábilisabb jövő kialakításához.



Kényelem személyre szabva

A jövő fogyasztói piaca

A PwC víziója szerint a jövő boltja élményekben gazdag és sokcsatornás lesz, amely ötvözi a fizikai és digitális világot. A brandek jelentősége is erősödik, hiszen a társadalmilag tudatos fogyasztók egyre nagyobb aránya keresi majd azokat a márkákat, amelyekben bízhatnak, és amelyek értékeivel azonosulni tudnak. A digitális ellátási lánc okos döntéseket hoz majd, hogy önmagát szabályozza, míg a jövő élelmiszere egészségesebb, átláthatóbb és fenntarthatóbb lesz.

Okosvásárlás = gyors vásárlás

A jövő boltja tehát egyre inkább digitálissá válik. A fizikai és online térben történő fejlesztéseket, innovációkat globálisan a két óriás, az Amazon és az Alibaba is nagyon erősen motiválja. Az üzletek egyik legnagyobb kihívása, hogy a fogyasztókat számtalan felületen lehet és kell megszólítani: a weboldalon, az okostelefonon, a fizikai boltban, az Instagramon, a TikTokon, vagy harmadik félen, például kiszállító szolgáltatásokon keresztül. Azok a cégek, amelyek nem tudják újraalkotni boltjukat és szolgáltatásaikat, nagyon le fognak maradni a versenyben. Ahogy ezek a változások egyre gyorsulnak, a demarkációs vonal retailerek és gyártók között egyre vékonyodik, a D2C-út pedig egyre zsúfoltabbá válik.

A problémamegoldó brandek kora

A fogyasztók újabb és újabb elvárásokat támasztanak a retailerek felé. Ezek közül az egyik a határozott célokat kitűző brandek igénylése, amelyek a fogyasztók értékeit tükrözik. Ezek közül talán a legfontosabb a társadalmi tudatosság, méghozzá gyakorlati, kézzelfogható módon.
A járvány növelte a fogyasztók aggodalmait. A társadalmilag tudatos fogyasztói viselkedés olyan trend, amely napról napra erősödik, ezáltal a cégek is arra kényszerülnek, hogy minél egyértelműbben kommunikálják brandjeik céljait és relevanciáit.
A fogyasztók és az alkalmazottak azt is egyre inkább elvárják a cégektől és brandjeiktől, hogy elköteleződjenek társadalmilag fontos kérdések mellett, sőt, lehetőleg meg is oldják azokat. A PwC által megkérdezett amerikai fogyasztók 75%-a vélte úgy, hogy a cégeknek olyan lépéseket kellene tenniük, amelyek pozitív környezeti hatásokkal bírnak.
Az erre az elvárásra adott válaszok közül jó példa a Nike faji igazságtalanságról szóló kampánya, a Knorr egyik terméke nevének megváltoztatása „Zigeuner sauce"-ról (cigányszósz) „Paprika Sauce Hungarian Style"-ra, a Procter&Gamble nemi egyenjogúságért küzdő kampányai, vagy az IKEA „Ebben közösen vagyunk benne"-kampánya a járvány alatt.

Digitalizálódás nélkül nem megy

Az ellátási láncok óriási nyomás alatt vannak, hiszen a fogyasztói viselkedések és elvárások drámai megváltozása, az omnichannel vásárlás, vagy a több raktárból történő kiszolgálás nehezebben megjósolhatóvá teszi a követeléseket. Ezenfelül az ellátási láncokat olyan tényezők is befolyásolják, mint a járvány, az extrém időjárás, a munkaerőhiány vagy a gazdasági nacionalizmus erősödése, ahogy azt láttuk a Brexit vagy a Kínával kialakult kereskedelmi feszültségek kapcsán.
E sok-sok bizonytalansági faktor közepette a láncok teljes átláthatósága vált az első számú követelménnyé. Az MI és más analitikus eszközök kiváló alapot biztosítanak a magasan funkcionáló digitális ellátási lánc létrehozásához. Az olyan újítók, mint a JD.com vagy a Zara megmutatták, hogy érdemes olyan technológiába invesztálni, amely komoly versenyelőnyhöz juttatja a céget.

Nem csak kontaktmentes: futármentes is!

A jövő élelmiszere

Az élelem legyen egészséges, átlátható és fenntartható – csupán ennyit akarnak a fogyasztók a jövőben. Már a járvány előtt megfigyelhetők voltak ezek a trendek, ám a pandémia rengeteget erősített rajtuk. A PwC idén márciusban kérdezte meg a fogyasztókat világszerte, akiknek a fele nyilatkozott úgy, hogy egyre több növényi alapú élelmiszert fogyasztanak annak érdekében, hogy fenntarthatóbban éljenek. Ez a trend nagy valószínűséggel tovább erősödik és gyorsul a közeljövőben. Az átláthatósággal kapcsolatos követelések elsősorban a csomagolásból származó hulladék csökkentésére, az ellátási lánc transzparenciájára és a korrekt munkakörülmények megteremtésére vonatkoznak. Az élelmiszer-értéklánc minden résztvevőjének alkalmazkodnia kell ezekhez az elvárásokhoz, ha játékban akarnak maradni.
Ugyancsak fókuszba kerültek a helyi termékek, nagyrészt fenntarthatóságuk folytán, s ezekért a portékákért a fogyasztók akár jóval többet is hajlandók fizetni, hiszen prémium minőséget képviselnek. Ugyanakkor a tömegesen gyártott termékeknek is meglesz a helye, mivel mindig lesznek olyan fogyasztók, akik elsősorban a jó árat értékelik. A jövő élelmiszerének új jellegzetessége az egyre erősödő személyre szabottság, amelyet a kereskedők adatgyűjtéssel és nyomon követéssel érnek majd el. //

A helyi ízek az igaziak!

They will even know what we are thinking

According to a Deloitte study on the future of retailers, there are four fields where the rules are likely to be rewritten: 1. differentiating between digital investments, 2. connecting supply chains, warehouse management and digital user experiences, 3. giving priority to health and safety, 4. approaching cost transformation in a new way.

When the train leaves the station…

Digital differentiation means breaking out of the former operating structure. The most revolutionary change caused by the pandemic was the acceleration of digitalisation. Many retailers managed to jump on this train when it was leaving the station, so they could stay competitive. Deloitte's advice is that companies should get in touch by using their portfolio of digital tools, utilising the full potential of their databases – so that they can forecast changes and react to them in time.
It is also very important for retailers to build consumer trust relying on health and safety. Rethinking costs has become essential as well, because the strengthening of e-commerce completely transformed the majority of businesses.

The consumer market of the future

PwC's vision is that the store of the future will offer many experiences and have several channels, combining the physical world with the digital domain. Brands will become more significant, as a growing proportion of socially conscious consumers will try to find the brands that they can trust and identify with. The digital supply chain will make smart decisions to regulate itself, while the food products of the future are going to be healthier, more transparent and sustainable. In the future stores will be more digital.

Problem-solving brands

Consumers are going to expect more and more from retailers. One of the new expectations will be brands setting goals that reflect the values of consumers, e.g. social consciousness. Consumers and employees will also want companies and their brands to support issues that are important for the society – or even to solve problems if possible. For instance 75 percent of the US respondents in PwC's survey said businesses should take steps that result in positive environmental changes.
Supply chains are under great pressure, because consumer behaviour and expectations have changed dramatically, plus omnichannel shopping and service from multiple warehouses make demands less predictable. Since there are so many uncertainties, the full transparency of supply chains has become the number one criterion.

Food products of the future

Food products should be healthy, transparent and sustainable – this is what consumers of the future will want from groceries. These trends were already present before the pandemic, but it made them much more robust. This May PwC asked consumers all over the world and half of them said they eat more plant-based food, because they want to live a more sustainable life. They also wish to cut down on packaging waste, make the supply chain more transparent and work conditions better. Local products are going to be much more in focus and groceries will be increasingly personalised. //

Posztpandémia – új korszak az eladótérben is

A pandémia számtalan kihívás elé állította a fizikai, bolti kereskedelmet. A bezárások, az online előretörése, a vásárlási szokások változása, a higiéniai elvárások folyamatos jelenléte, az előírások és ellenőrzések változása nemcsak az elmúlt évre, de az újranyitás, az új normális időszakára is kihat.

Szerző: Kátai Ildikó

A következő cikkekben arra keressük a választ, hogyan hatott a világjárvány a vásárlási hely összetett területére, mit kellett változtatni, milyen újdonságok kerültek előtérbe, illetve a posztcovid időszakban mi marad meg, milyen trendek uralkodnak.

Higiénia mindenekelőtt

A szakértők világszerte egyetértenek abban, hogy a fogyasztók továbbra is igénylik a magas szintű higiénia és fertőtlenítés rutin szintű megvalósítását, és tudni szeretnék, hogy az egyes üzletek mit tesznek a vásárlók és a bolti dolgozók egészségének védelméért. Ezért fontos a rendelkezésre álló technológia alkalmazásáról, a fertőtlenítő takarítások időzítéséről és gyakoriságáról, a kézfertőtlenítők elhelyezéséről és a többi higiéniai intézkedésről tájékoztatni a vásárlókat. A felületek, eszközök, termékek tisztántartása mellett a zárt tér egészének biztonságos voltára is érdemes odafigyelni, hogy az otthonukból kimozduló emberek bizalommal lépjenek be, töltsenek időt egy-egy egységben.

A járvány előtti időszakhoz képest erősödött az eladóterekben elhelyezhető légsterilizáló, légfertőtlenítő berendezések és a különböző technológiák iránti kereslet. Bár hazánkban inkább csak a kötelező és a jogszabályi minimumoknak eleget tevő intézkedések, beruházások jellemzők még e téren, a külföldi példák tanulsága szerint érdemes erre a területre kiemelt figyelmet fordítani.

– Ki gondolta volna, akárcsak másfél évvel ezelőtt, hogy egy légtechnikai tisztítás vagy egy épületgépészeti kérdés meghatározó szempont, sőt annak helyes alkalmazása versenyelőny lehet a különböző vásárláshelyeken? Tapasztalataink szerint a beltéri levegő minősége egyre többeket foglalkoztató téma, hiszen a vírushelyzet ráirányította a figyelmet a szemmel nem látható, rejtett veszélyforrások felszámolásának fontosságára – mondja Laki Zsolt, az Allin Property Services Kft. ügyvezetője. Kereskedő és vendéglátó szemmel is azt érdemes mérlegelni, hogy mennyit ad hozzá a biztonságérzethez, a vásárlói és dolgozói bizalomhoz egy fürdőszobaszekrény nagyságú légsterilizáló berendezés „láthatatlan működése".

A pandémiás helyzet sok mindenre ráébresztette az üzemeltetőket, üzlettulajdonosokat, hiszen a levegőhigiénia kérdésköre azok számára is előtérbe került, akik eddig ezzel soha nem találkoztak. Az akár egyszeri, vagy akár stabilan telepített fertőtlenítési megoldások a bizalmat nagyban erősítik a vásárlóban. Fontos, hogy ezek alkalmazását az eladóhely publikálja is vevői felé közösségimédia-oldalain ugyanúgy, mint az üzlethe-

Laki Zsolt
ügyvezető
Allin Property Services

Fókuszban a vásárlók és a munkatársak

Az ALDI a koronavírus-járvány okozta válsághelyzetben elsősorban a vásárlók és a munkatársak egészségének megőrzésére és a zavartalan áruellátásra koncentrált.

– Magyarországon elsőként szereltünk fel pénztárainknál plexifalakat, kézfertőtlenítőket helyeztünk ki, kesztyűkkel biztosítottuk a pékáru higiénikus beszerzését, padlómatricákkal könnyítettük meg a vásárlók közötti biztonságos távolság tartását – sorolta az intézkedéseket Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

A vásárlók mielőbbi tájékoztatása érdekében a vállalat 360 fokos kommunikációt folytatott. Az ALDI egy új, feltörekvő social media felületen is megjelent.

– A pandémia alatt hatalmas népszerűségre szert tett új platformon, a TikTokon is elkezdtünk párbeszédet, így az online térben még több embert sikerült megszólítanunk. Az aldi.magyarorszag hamar Magyarország egyik legnépszerűbb csatornája lett – tette hozzá Bernhard Haider.

Bernhard Haider országos ügyvezető igazgató, ALDI Magyarország

2020 decemberében, a magyarországi diszkontáruházak közül elsőként az ALDI termékei váltak elérhetővé a személyes bevásárlási szolgáltatást nyújtó magyar startup, a ROKSH weboldalán.

– A személyes bevásárlási szolgáltatás rövid idő alatt nagyon népszerű lett különösen azokban a kerületekben, ahol kevés ALDI-üzlet található. A rendelések alapján látható, hogy vásárlóink tudatosan állítják össze a kosarakat, az átlagosnál lényegesen gyakrabban vesznek egészségtudatos, illetve mentes termékeket. Az átlagos kosárérték jellemzően 3-4-szerese az áruházi vásárlásoknál mértnek – mondta Bernhard Haider az eddigi tapasztalatok kapcsán. //

Focusing on customers and workers

During the coronavirus pandemic ALDI Hungary's main concern was preserving the health of customers and workers, and guaranteeing the uninterrupted supply of products. Managing director Bernhard Haider told: ALDI was the first retailer to set up plexiglass panels in front of the cash registers. They installed hand sanitisers and used floor stickers to help social distancing. In order to inform shoppers better, ALDI started communicating on TikTok too. In December 2020 ALDI became the first discounter in Hungary whose products can be ordered online, by using the personal shopping service of Hungarian start-up ROKSH. //

CIAT CLEAN LINE™

LÉGSTERILIZÁLÓ BERENDEZÉS

- **EGÉSZSÉGESEBB BELTÉRI KÖRNYEZET**
- **EGYSZERŰ ÜZEMBEHELYEZÉS (PLUG-IN)**
- **MAGAS HATÉKONYSÁG**
- **KATEGÓRIÁJÁBAN A LEGALACSONYABB ZAJSZINT**
- **UV-FÉNY / BIPOLÁRIS IONIZÁCIÓ**
- **ÖNTISZTÍTÁS ÉS EGYSZERŰ KARBANTARTÁS**

ART of AIR 21 KFT. a CIAT hivatalos magyarországi disztribútora,
Telefon: +36 30 117 4475 | www.artofair.hu

További információkért kérjük,
látogasson el a www.artofair.hu oldalra

CIAT

A Carrier csoport tagja.

lyiségben. Ráadásul, a COVID lecsengése után is folyamatosan lesznek a belső levegő minőségét rontó tényezők, mint például az influenza, pollenterhelés vagy akár újabb járványok. A légsterilizáló berendezések fejlesztése, a vírussal szembeni hatékonyságuk optimalizálása miatt már elérhetővé vált az eladóterek levegőjének folyamatos szűrése, fertőtlenítése ezen veszélyforrásokkal szemben is.

– Érdemes légtechnikai szakember véleményét kikérni, mielőtt bármilyen nagyszabású beruházásba kezd az üzemeltető, hogy garantáltan megbízható, magas minőségű és hatásfokú berendezéseket és szolgáltatásokat kapjon. Cégünk ingyenes audittal áll rendelkezésre e témában, és amennyiben a felülvizsgálat eredményeképp valamely berendezés beszerzése vagy fertőtlenítési beavatkozás szükséges, úgy az elérhető összes lehetőség közül függetlenül tudjuk kínálni az optimális megoldást – emeli ki Laki Zsolt.

A takarítás eszköztára is átalakul

A Kärcher, a szabadidős, háztartási, szakmai és ipari tisztítórendszerek, tisztítószerek és szolgáltatások szakértője is azt tapasztalta, hogy a pandémia hatására a fizikai üzletek forgalma áttevődött az online térbe. Az üzletbe betérők számát befolyásolta, hogy a vendéglátó, szállásadó vásárlói kör szinte teljesen eltűnt, ugyanakkor a kisebb takarítócégek forgalma növekedésnek indult.

– Mindent egybevetve elmondható, hogy forgalmunk nem, de a vásárlóköreink és a kereslet összetétele változott. A hosszú távú hatás még bizonytalan, igyekszünk pozitívan hozzáállni, de elővigyázatosnak kell lennünk, mert könnyen lehet, hogy amit az elmúlt hónapokban megszoktunk most a nyitás hatására ismét átalakul – hangsúlyozza Horváth Áron, a Kärcher Hungária Kft. marketingvezetője.

A forgalom a Kärcher üzleteiben azonos szinten maradt alacsonyabb vásárlási szám mellett. A kosárérték nagyságrendileg 30%-kal nőtt, és online forgalmuk 30-35% -ot emelkedett az előző évhez képest.

Horváth Áron
marketingvezető
Kärcher Hungária

A pandémiás időszakban a top keresett termékük egyértelműen a gőztisztító volt, hiszen ez az eszköz igazoltan elpusztítja vegyszermentesen a baktériumok és vírusok 99,9%-át a forró gőz segítségével. Jelenleg fut kampányuk az új fejlesztésükre, a mobiltelefonnal párosítható Smart magasnyomású mosókra. Ez a termékcsoport a jó idő beköszöntével mindig népszerű.

Okoseszközök, átfogó megoldások

A Wanzl termékei világszerte megtalálhatók a kereskedelem területén. Több olyan megoldásuk van, amelyek a higiéniát biztosítják, és növelik a vásárlók bizalmát, valamint automatikusan szabályozzák a vevőlétszámot.

A SanGuard – biztonságos fogófelület bevásárlókocsihoz – segítségével a bevásárlókocsi-fogantyúk felülete egy átlátszó, vegyi szempontból ellenálló, valamint kopásálló réteget kaphat, amely megakadályozza a vírusok és baktériumok elterjedését.

– A SanGuard nano-ezüst segítségével fejti ki hatását. A felületből folyamatosan ezüstionok szabadulnak fel, melyek reakcióba lépnek a kézzel felvitt kórokozók DNS-ével, és gátolják azok elterjedését. A bevonat hatékonysága klinikai vizsgálatokkal tesztelt és alátámasztott – ismerteti a működés hátterét Kerekesné Nagy Edit, a WANZL Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Az üzlettérben tartózkodók számát automatikusan szabályozó vevőszámláló rendszerekkel a pandémiás időszakon túl is értékes információk nyerhetők az üzlet látogatottságáról.

Kerekesné Nagy Edit
ügyvezető igazgató
WANZL Magyarország

A mennyezetre elhelyezett 3D számláló folyamatosan számolja a be- és kilépők számát. Ez az adat egy kijelzőn a vásárlók számára is nyomon követhető. Amint az üzletben tartózkodók száma eléri a megengedett maximumot, a berendezés ezt vizuálisan – igény esetén akusztikusan – is jelzi. A vásárlók távozásával a belépés ismét szabaddá válik. A maximális létszám az üzlet nagyságának megfelelően beállítható és módosítható a változó igényeknek megfelelően. A rendszer rövid határidővel tud telepítésre kerülni, nem igényel személyzeti felügyeletet, működése megfelel az adatvédelmi követelményeknek. //

Post-pandemic period: A new era in-store too

Brick-and-mortar grocery stores had to face innumerable challenges because of the pandemic. Closures, the online boom, changing consumption habits, increased hygiene expectations, the many new rules and inspections – all of these have influenced the lives grocery retailers. This article tries to find out what has changed and what are the post-Covid trends.

Hygiene above all

All over the world experts agree: consumers demand high level hygiene and disinfection measures in the post-pandemic period too. Because of this it is very important to inform shoppers about the technology used, the timing and frequency of disinfecting cleaning work and all the other health protection measures.

We learned from Zsolt Laki, managing director of Allin Property Services Kft. that the topic of air quality inside buildings is something more and more people talk about. Retailers or bar and restaurant owners should contemplate how much the 'invisible operation' of a bathroom cabinet sized air steriliser adds to customer's and worker's feeling of safety. It is essential for stores to communicate the usage of a machine like this to customers in social media and in-store.

Mr Laki added that it is recommend to ask for advice from a ventilation technology expert before commencing any major investment, so that store operators will get the most efficient and reliable equipment. Allin Property Services offer free audits to partners in this domain, after which they can order the system that suits their needs the best.

New types of cleaning equipment

Kärcher Hungária Kft. is an expert of leisure, household, professional and industrial cleaning systems, products and services. The company's experience is that sales didn't drop, but the composition of the buyer group and the products they purchase did change – informed head of marketing Áron Horváth. Sales remained stable with fewer purchases, as basket value grew by 30 percent; Kärcher's online sales jumped 30-35 percent in comparison with the previous year. In the pandemic period the company's most sought-after product was the steam cleaner, which kills 99.9 percent of bacteria and viruses without using chemicals.

Smart devices, complex solutions

Wanzl offers several hygiene solutions for retailers. One of these is SanGuard, a special coating for shopping trolley handles that utilises silver particles to prevent the spreading of viruses and bacteria – told Edit Nagy, managing director of WANZL Magyarország Kft. Wanzl also has a 3D customer counter and management system, which automatically restricts the number of shoppers in the store: in the entrance and exit zones the 3D counters mounted on the ceiling keep counting the number of shoppers entering and leaving the store, and a screen in the entrance area informs customers about the number of people inside. //

„Én zöld vagyok, és TE?”

2021. július 1-től változik a forgalomba hozatali törvény az eladótéri hordtasakok tekintetében. De a döntés még mindig nagyrészt a mi kezünkben marad, hogy mit választunk a boltokban.

– Azon túl, hogy az EU-s előírásoknak megfelelően Magyarországon is egyre nagyobb mértékben kezdenek megjelenni a biopolimerből gyártott egyszer használatos termékek, fontos tudnunk, hogy ez valójában miért is jó nekünk.

A biopolimerből gyártott termékek lebonthatóak, melynek során a környezetre semleges anyagok keletkeznek, komposztáláskor viszont a környezetbe visszaforgatható értékes biomassza keletkezik belőlük. Ez a legfontosabb előnye, amiért tökéletesen illeszkedik a körforgásos gazdaság kialakításának elméletébe. Ezen felül azonban több előnnyel is bír a hagyományos polietilénnel szemben.

– Mi lesz, ha az élelmiszernek szánt alapanyagokra nem jut elég kapacitás?

A lebontható/komposztálható termékek alapanyaga megújuló forrásból származik, kukoricából, burgonyából, búzából és cukorból készítik. Joggal merül fel az aggodalom, hogy mivel ezek olyan alapanyagok, melyekből élelmiszert is állítunk elő, nem marad az emberi fogyasztásra elegendő. A jelenlegi adatok és előrejelzések alapján csupán csak a magyarországi búza- és kukoricatermés 11%-a elegendő lenne a világ 2023-as (becsült) PLA-szükségletének fedezésére.[1]

– Drágább, mint a hagyományos csomagolóanyag?

Mivel az eladótéri polietilén csomagolóanyagok mennyiségét a SUP-törvényben meghatározott módon igyekeznek visszaszorítani, így bizonyos vastagságokban teljesen tiltják, a többi vastagságban pedig 1900 Ft/kg-os termékdíjjal terhelik. Tehát a bio alternatíva árban is kedvezőbb lesz, mint a hagyományos társa, és ami fontos, hogy ezzel a környezettudatos megoldást választjuk.

Büki-Kovács Kitti
kommunikáció
és marketing vezető
BS Plastic™

– Jelenleg milyen elérhető termékek találhatóak Magyarországon?

A csomagolóanyagok és hordtasakok lebontható/komposztálható változatai már évek óta megtalálhatóak a hazai piacon is. A BS Plastic™ több mint 10 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik ezen termékek gyártásában, fejlesztésében. A háztartási felhasználástól kezdve a nagy retailek igényeit tökéletesen kielégíti a cégünk által gyártott tasakok, rollos tasakok, szemeteszsákok és hordtáskák széles választéka. (x)

[1] Dr. Tábi Tamás: Tények és tévhitek a biopolimerekkel kapcsolatban

I am green, what about YOU?

As of 1 July 2021 a new law regulates the distribution of in-store plastic bags. However, it is still the consumer who decides which option they choose when shopping. Single-use biopolymer bags are biodegradable and by composting valuable biomass can be produced from them. Biodegradable/compostable products are made of raw material from renewable sources – corn, potatoes, wheat and sugar. Hungary alone produces as much wheat and corn that 11 percent of it would be enough to satisfy the world's PLA needs until 2023. Biopolymer packaging is actually cheaper than polyethylene in-store bags, as the authorities are imposing a HUF 1,900/kg environmental tax on the latter. BS PlasticTM has more than 10 years of experience in developing and manufacturing biodegradable/compostable packaging material and in-store bags. Our partners can choose from a wide range of bags, roll bags, bin liners and carrier bags. (x)

Érintéskerülő vásárlók

A távolságtartás, a zsúfoltság kerülése is igény marad az új normálisban, így érdemes jobb hozzáférhetőséget biztosítani a boltokban vagy egy-egy részlegen. A kasszazóna zsúfoltsága helyett praktikusak a biztonságos távolságban elhelyezett önkiszolgáló pénztárgépek. Az egyre modernebb gépek, berendezések és a vírusvédő plexifal szintén megszokott kellék lett az eladóterekben.

Szerző: Kátai Ildikó

A minőségi bevásárlókocsikról és üzletberendezésekről ismert Wanzl a komplett kereskedelemtechnológiai termékpaletta szélesítése érdekében a norvég Tomra üvegvisszaváltó és betétdíjas csomagolások szelektív visszagyűjtésére alkalmas technológiáját is értékesíti hazánkban. A Tomra üvegvisszaváltó gépekkel az eladótérbe lépés előtt találkozik a vásárló. Az általában infrás érzékelővel, rendelkező gépek nagy része érintőképernyővel működik. Esetükben lehetséges touchfree (érintésmentes) funkció beállítása, amivel a blokk automatikusan kiadásra kerül. A képernyők ugyanúgy vírushordozók lehetnek, mint a gombos vagy egyéb felületek.

Nagy Edit
ügyvezető igazgató
WANZL Magyarország

– Számos bolti eszköz használata a pandémia után is várhatóan fennmarad, mert egyrészt a vevőknek biztosítanak komfortos vásárlást, másrészt a kereskedőket támogatják – mutat rá a hosszú távú alkalmazás előnyeire Kerekesné Nagy Edit, a WANZL Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Átlátszó védőfalak

A vírushelyzetben megnőtt az igény a finompékáru higiénikus tárolására, olyan rendszerekre, melyekből átlátszó higiéniai fedél mögül lehet kivenni az árut. Több nemzetközi lánc már a COVID előtt is elkezdte az ilyen jellegű bútorok alkalmazását, de most a hazai vevők részéről is fokozott igény jelentkezik. A Wanzl-modulokból felépíthető Bakeoff-pékárus állványok gyors, esztétikus és higiénikus hozzáférést biztosítanak a pékáruhoz. A boltban több helyen, a sajt- és csemegepultnál, a kasszáknál is találkozhatunk a világjárvány első heteiben megjelent vírusvédő plexifalakkal.

Kolonics Attila
ügyvezető
Artmatch

– Tavaly március közepétől egyik napról a másikra kellett az új kihívásoknak és vevőigényeknek megfelelnünk. Hirtelen hiánycikké vált plexit és más alapanyagokat vadásztunk, arcpajzsot csomagoltunk, a kartondisplay-gyártás helyett kasszaplexiket terveztünk és gyártottunk – emlékszik vissza Kolonics Attila, az Artmatch ügyvezetője.
A régió legnagyobb POS- és egyedi in-store eszközöket gyártó cége több mint 1500 kasszát szerelt fel éjjel-nappal dolgozó szervizcsapattal. Fertőtlenítő állomásokat terveztek és gyártottak. Gyakorlatilag 2 hét alatt új termékkört alakítottak ki. Hétvégeken is dolgoztak, a kollégákat két műszakra osztották, folyamatos tesztelteik. Figyeltek, és sokat tanultak Kínától, hogy ott mire volt szükség, és ajánlották itthon is a kereskedőknek. Az idei nyári horeca nyitásra is sok kültéri eszközzel készülnek, köztük asztali kínálókkal, újszerű elválasztókkal, teraszkiegészítőkkel.

SuperShop – fókuszban a vevő

A pandémia három hullámában a vásárlók élethelyzete radikálisan megváltozott, de a fogyasztási igény, a törekvés a személyes biztonságra, a lehető legkevesebb kontaktusra és üzletlátogatásra fennmaradt. A vásárlások gyakorisága csökkent, a kosárértékek nőttek. Az első számú boltválasztási szempontok és a vásárlói kommunikáció felértékelődtek – Magyarország piacvezető többvállalatos hűségprogramjaként mindent megtettünk a megváltozott élethelyzetet megélő vásárlók tájékoztatásáért. A kommunikáció gyors átsúlyozása offline-ból online-ra és az innovációink mind őket segítették – hívja fel a figyelmet Hovanyecz Norbert, a SuperShop Kft. ügyvezetője.
A személyes érintkezés, de szórólap vagy készpénz láttán is felmerül a kérdés: nem koszos, nem fertőz? A megoldást a korlátozó intézkedések bejelentését követő pár héttel a hűségkártya digitalizált megjelenése jelentette. A MySPAR applikációban szórólapok, kuponok és pontgyűjtésre alkalmas, virtuális SuperShop QR-kódos kártya működik. Az OMV&SuperShop alkalmazásban a kuponok és a virtuális QR-kódos kártya mellett SuperShop NFC kártya is letölthető, így a pontbeváltás is meg tud valósulni kontaktusmentesen.
– Egy éve hiányoznak az eladótérből a mosolygós hoszteszek. Mi itt is innovációval léptünk elő, új kollégánk SuperPepper – egy humanoid robot – személyében. Az ő jelenléte üdítő színfolt a fogyasztóknak, lehet vele beszélgetni, tájékoztat az aktuális promóciókról, a SuperShop kártyabirtokosoknak járó előnyökről. Kezdeményezéseink pozitív fogadtatását a hűséges vevők, a több százezer letöltött virtuális hűségkártya, a dinamikusan növekvő törzsvásárlói forgalom és a partnereink üzleti eredményei igazolják vissza. //

Hovanyecz Norbert
ügyvezető
SuperShop

SuperShop – the shopper is in focus

Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop Kft. told our magazine that Hungary's biggest multi-company loyalty programme did its best to provide shoppers with all the information they need during the pandemic too. The focus shifted to online communication and new innovations were introduced, such as the digital loyalty card: the MySPAR app can be used for distributing fliers and coupons and for collecting loyalty points, plus there is also a virtual SuperShop QR code card in the app. Several hundred thousand consumers download the virtual loyalty card. SuperShop replaced in-store hostesses with the humanoid robot SuperPepper, which informs shoppers about the latest promotions. //

Fenntartható hűtés

Körmöczi László
ügyvezető igazgató
Carrier Hungary, Adriatica

A világjárvány alatt a hűtött és fagyasztott termékek iránti kereslet nőtt, így a hűtők mellett szinte minden vásárló elhaladt.
A Carrier világszinten piacvezető a kereskedelmi hűtéstechnikai bútorok és rendszerek fejlesztésében és forgalmazásában, a látványos hűtött áru bemutatásában. A Carrier elkötelezett a természetes hűtőközegek (elsősorban a CO_2) felé, melyeknek nincs ózonréteg-károsító hatása.
A pandémia alatt elsősorban a szerviztevékenységük lett összetettebb, hiszen a kollégák csak védőfelszerelésben végezhették munkájukat. Nagy hangsúlyt fektettek a leszerződött boltok távelérésére GPRS vagy IP kapcsolatokon keresztül. Olyan hűtőbútor-ajtókilincseket is ajánlottak, amelyek rövid időn belül megsemmisítik a vírusokat, így a COVID-19-et is.
Idén március elsején életbe lépett az EU ún. ECO Design direktívája. Ez nagyon szigorú szabályokat vezet be a kereskedelmi hűtőbútorok energiahatékonyságát illetően. 2023 szeptemberében a norma további 20%-kal szigorodik.
– A mi hűtőbútoraink és kulcsrakész hűtéstechnikai rendszereink hatékonyak, energia-takarékosak, robusztusak, ergonomikusak, és erősítik a bolti értékesítési élményt, továbbá környezetbarát technológiát képviselnek. A jövő a minél transzparensebb, esztétikusabb, energiahatékonyabb hűtőbútoroké. A karbantartási és szervizelési feladatokat felváltja majd a prediktív, távelérési kapcsolatokon keresztül begyűjtött műszaki adatok elemzésén alapuló, megelőző szerviztevékenység, amely segítségével elkerülhetjük a váratlan leállásokat, így biztosítva a magas szintű ügyfél-elégedettséget – jelenti ki Körmöczi László, a Carrier Hungary, Adriatica ügyvezető igazgatója.

Folyamatos fejlesztés

Pólus Adrienn
kereskedelmi és marketingigazgató
Thermotechnika-Crown

A Thermotechnika-Crown közel 40 éve gyárt professzionális hűtéstechnikai berendezéseket a retail és horeca szektor számára. Az energiahatékonysági és környezettudatossági szempontok mindig kiemelt szerepet játszanak a gyártmányfejlesztésben. Elsők között szorgalmazták az üvegajtóval és külső aggregáttal felszerelt hűtőbútorok alkalmazását. Az élelmiszerüzletekben és a benzinkutakon kiépített, zárt üvegajtós TC-hűtőkamrák nagy üvegfelületei vonzóvá teszik az árukínálatot.
– Innovatív cégként igyekszünk gyorsan reagálni a megváltozott igényekre. Az új fejlesztésű TC Sandi automata kézfertőtlenítő-adagoló és TC Clair légtisztító berendezéseink támogatják az üzletekben történő, egészségügyi szempontból biztonságos értékesítést. Professzionális felhasználásra gyártjuk ezeket a készülékeket is, az üzletek, irodák és közösségi terek higiéniáját szem előtt tartva – hangsúlyozza Pólus Adrienn, a Thermotechnika-Crown Cool Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatója.
Öt éve, egy szoftverfejlesztő céggel közösen vágtak bele egy „unattended retail system" (felügyelet nélküli kereskedelmi rendszer) megoldású hűtőberendezés gyártásába. A TC Innovendi ma már a francia, angol és izraeli piacokon közkedvelt készpénzmentes bevásárlóhely. A TC ezen termékei megoldást nyújtanak a személyzet nélküli 24 órás értékesítésre is. A felügyeleti rendszer salesriportok lehívására és távolról irányítható termék-promóciókra is lehetőséget ad. A továbbgondolt változat, a „micro market capsule", amely egy eladó nélkül üzemelő, állandóan nyitva tartó, online monitorozott üzlet.

Testre szabott, integrált megoldások

Dr. Biró Fruzsina Szilvia
ügyvezető
Origo-Software

Az Origo-Software Kft. vonalkódtechnikára épülő, számítógép alapú pénztárgépeket és hozzájuk kapcsolódó áruforgalmi rendszereket fejleszt és forgalmaz. Egyes boltokban vagy bolthálózatokban egy központi modul révén használható, illetve a webshopot integráltan kiszolgálja.
– Rendszerünk 40 év szakmai tapasztalatra épül, tud bizományosi, letéti készletet, LOT-számot, szavatossági időt kezelni. Gyorsan reagálunk, 1-2 hét alatt leprogramozzuk az egyedi igényeket. A különlegességünk az, hogy az új technológiákat ötvözzük rendszereink meglévő széles körű funkcionalitásával. A fejlődés a további automatizálás, az interneten keresztüli kommunikáció, a hardver eszközök méretének csökkenése irányába halad. Fontos, hogy ezeket az előnyöket kisebb cégek is igénybe tudják venni – mondja dr. Biró Fruzsina Szilvia, az Origo-Software Kft. ügyvezetője.
Az egyre gyorsabb számítógépek és adatátviteli kommunikáció, az erre épülő adóhatósági és banki szabályok változása minőségi változást fog hozni az üzleti, kereskedelmi ügyvitel területén. Hamarosan valamennyi számlázási, forgalmi, banki adat napraké-

Pénztárgép, számlázó- és készletnyilvántartó ügyviteli rendszerek
➔ boltoknak, ➔ bolthálózatoknak, ➔ webshopoknak, ➔ nagykereskedőknek.
Igény esetén egyedi fejlesztés, testre szabás.
Magyar szoftverfejlesztő csapat, 40 év tapasztalat.
tel.: +36 1 250 4361
mob.: +36 30 269 1893
Email: sales@origo.co.hu
www.origopenztargep.hu
ORIGO SOFTWARE

szen feldolgozva megjelenhet az okostelefonon.
Az automatizálás felgyorsítja a fizetést, egyszerűsíti az egyéb kereskedelmi ügyviteli folyamatokat. Az Origo-Software rendszerrel lehetséges az áruk automatikus bevételezése elektronikus szállítólevél vagy számla alapján. A vonalkódos termékazonosítást lehetővé tevő és az áruforgalmi rendszerrel, mérleggel, bankterminállal és a webshoppal integrált kasszába csak egyszer kell felvinni az adatokat, minimálisra csökkentve a tévedés lehetőségét. A webalapú rendszer már akár egy tableten is elérhető.

Gyorsabb árazás és fizetés

Az egymástól való távolságtartás miatt előtérbe kerültek az önkiszolgáló pénztárgépek, ahol emberi kontaktus nélkül, gyorsan fizethetnek a vásárlók. A magas áteresztő képességnek köszönhetően csökken a sorban állás ideje. A járvány

Mérleg, szeletelő, szkenner

A mérlegeiről és szeletelő gépeiről ismert Bizerba azt tapasztalta, hogy a járványidőszak alatt az automata szeletelő berendezések szerepe nőtt meg. Mivel a vásárlók igénye a vásárlási tételenkénti nagyobb mennyiségű szeletelt termékek irányába mozdult el, az áruházaknak hatékonyan kell a nagyobb árumennyiséget leszeletelni a minőség megtartása mellett.
A mérlegekkel kapcsolatban elmondható, hogy az ügyfelek jelentős része a pandémiát megelőző időszakban a környezetet károsító műanyag csomagolások megszüntetésére törekedett, különösen az önkiszolgáló mérlegeknél. Jelen pillanatban azokat a termékeket is csomagolják, amelyeket eddig nem. Amint a járványhelyzet kezelhetővé válik, a környezetbarát alternatív megoldások kerülnek újra előtérbe.
A Bizerba Supersmart scan&go ellenőrző megoldása gyorsítja a kasszán való áthaladást, így a vásárlóknak kevesebb ideig kell sorban állni. A rendszer az adott áruház esetleges munkaerőhiány-problémáját is mérsékli, hiszen nem igényel állandó pénztáros személyzetet.
A Bizerba Supersmart vásárlást ellenőrző rendszere a Scan&Go használatából keletkező hiány csökkentésére jött létre, de hozzájárul az áruházak hatékony járványügyi védekezéséhez is. A Supersmart áteresztő képessége a normál kasszákhoz képest jelentősen nagyobb, így még csúcsidőben sem alakulnak ki hosszú sorok.
– A rendszer lehetővé teszi a kontaktusmentes vásárlást, így akár teljesen elkerülhető a vásárló érintkezése az áruházi dolgozókkal, ezzel növelve a higiéniai biztonságot. A Supersmart használata egyedülálló élménnyel is gazdagítja a vásárlót, hiszen vásárlás közben nem kell kipakolni a kosár tartalmát. Ezzel értékes időt takarít meg, és a vásárlás is kényelmesebbé válik – mondja Balogh Péter, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. key account managere. ///

Scales, slicer, scanner

Bizerba is famous for its scales and slicing machines. During the pandemic the company saw a surge in demand for automatic slicer use. The Bizerba Supersmart Scan&Go solution speeds up the checkout process, so customers have to spend less time queuing.
Péter Balogh, Bizerba Mérleg Hungária Kft.'s key account manager told our magazine that the system makes contactless shopping possible, by this increasing hygiene safety. What is more, shopping becomes a real experience as customers don't need to unload their shopping baskets. This way they can save time and shopping is much more comfortable. ///

BIZERBA Ételek, élelmiszerek eltarthatóságát növelő csomagolómegoldások

Az előre elkészített ételek iránti dinamikusan növekvő kereslet, valamint az áruházi szintű eltarthatóságot növelő megoldások iránti igények bővülése miatt a Bizerba Mérleg Hungária Kft. új üzletágat indított el a csomagológépek piacán.
A hazai kiskereskedelmi láncok kínálatában is megtalálható módosított légterű (M.A.P.) és vákuum (SKIN) technológiával csomagolt ételek eltarthatósága a sokszorosára növekszik, így a vásárló számára vonzó lehetőséget jelent az ilyen jellegű ételek vásárlása és fogyasztása.
A Bizerba csomagológépek ezen technológiák alkalmazását áruházi szinten teszik lehetővé, ahol fontos, hogy kis helyen, de nagy kapacitással lehessen csomagolni az ételeket.
A hatékonyságot szem előtt tartva a Bizerba csomagológépek úgy lettek kifejlesztve, hogy egy eszközön elvégezhető legyen az M.A.P. és a SKIN csomagolási technológia is. Erre azért van szükség, mert különböző állagú ételekre más-más csomagolási technológia alkalmazandó: pl. egy könnyű szerkezetű étel lecsomagolása SKIN technológiával nem javasolt, ugyanakkor M.A.P. módszerrel már könnyedén megoldható. Ennek eredményeképpen előre elkészített ételek széles skálája, sajtok, húsok, halak, zöldségek, gyümölcsök, valamint desszertek is lecsomagolhatók egyetlen eszköz segítségével.

Balogh Péter
értékesítési vezető
Bizerba

A védőgázas vagy vákuumcsomagolt termékek nemcsak eltarthatósági szempontból vonzóak a vásárlók számára, de jól illeszkednek a jelenlegi fokozott higiéniai elvárásokhoz is.
A megfelelő termékhigiénia, a termék esztétikus megjelenítése az áruházakban növeli a vásárlók bizalmát és hozzájárul a vásárlói élményhez.
A Bizerba csomagológépekhez szeletelő, címkéző, súlymérő berendezések is csatlakoztathatók, így komplex megoldást tudunk biztosítani partnereink részére. (x)

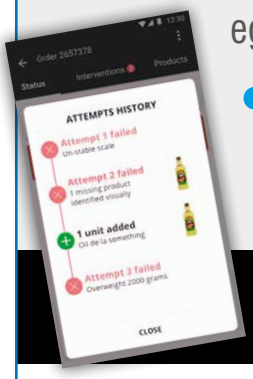
Food shelf life and meal freshness extending packaging solutions from Bizerba

Demand is growing dynamically for prepared meals and solutions that extend the shelf life of groceries. This is the reason why Bizerba Mérleg Hungária Kft. launched a new business line in the packaging machine segment.
Bizerba packaging machines make the modified atmosphere packaging (M.A.P.) and vacuum technology packaging (SKIN) of food products possible at store level. Both methods can be applied by using the same Bizerba packaging machine, as different foods require different packaging.
Products packaged using these technologies don't just have a longer shelf life, but they also meet the very high hygiene expectations of these pandemic-ridden times.
What is more, food looks more aesthetic if packaged this way. Bizerba packaging machines can be connected to slicing and labelling machines or scales, providing partners with a complex solution. (x)

supersmart powered by BIZERBA

Scan&Go vásárlást ellenőrző rendszer

- Minden egyes Scan&Go vásárlás 5 mp alatt történő ellenőrzése
- Lehetővé teszi a Scan&Go rendszer anonim vásárlókra való kiterjesztését
- A Scan&Go használatából keletkező hiány 90%-os csökkentése
- Kiskereskedelmi rendszerekkel való egyszerű és gyors integráció
- Már Magyarországra is bevezetett, működő rendszer



ÉV INNOVÁCIÓJA Inno d'Or 2021

BIZERBA

BIZERBA SKIN és M.A.P. csomagológép

Ételek és élelmiszerek eltarthatóságát növelő megoldás áruházi szinten.

ÉV INNOVÁCIÓJA Inno d'Or 2021

- Nagy kapacitású, félautomata tálcás csomagológép
- Többszörösére növeli az ételek, élelmiszerek eltarthatóságát
- Lehetővé teszi SKIN (vákuum) és M.A.P. (módosított légterű) technológia egy eszközön való alkalmazását, rövid átállási idővel
- Kis helyigénye miatt alkalmazható kisebb üzemekben, konyhákban, előkészítő helyiségekben is
- Előre elkészített ételek széles skálája csomagolható az eszközzel (pl. levesek, desszertek, húsok, halak, köretek, gyümölcsök)

BIZERBA

miatti munkaerő-kiesés kezelésében is segíthetnek az önkiszolgáló kasszák, hiszen 4-5 pénztárra elég egyetlen munkatárs.

Megnövekedett a kereslet a Cashkeeper fizetőállomásra is, amellyel a pénztárosnak nem kell a pénzhez érnie, így higiéniai szempontokból biztonságosabb a munkavégzés, és pénzváltáskor sok idő spórolható meg az automatizált készpénzkezelő rendszerrel.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

A pandémia hatására a vásárlások jelentős része áttevődött az online térbe, így sorra indították el online jelenlétüket olyan üzletek is, amelyek eddig csak fizikai bolttal várták vásárlóikat. Az online értékesítés azonban sokkal gyorsabb árazást, kommunikációt és reakciót igényel, amit papíralapú árazással már nehéz lekövetni, ezért a PRICER polccímkék iránti kereslet megugrott. Az elektronikus polccímkékkel gyorsabb és érintésmentes az árazás, valamint folyamatos kommunikációra képes a webshoppal, így kevesebb munkával is garantálható az egységes árképzés minden felületen.

– Informatikai vállalkozásként egyértelmű számunkra, hogy az innováció felé kell „menekülnünk". Olyan eszközöket és megoldásokat helyezünk előtérbe, amelyek automatizálnak, és választ adnak a pandémia okozta kihívásokra, úgy, hogy később, a járvány után is hasznos eszközök maradhassanak – nyilatkozta Szabó Dávid, a Szintézis Zrt. vezérigazgatója.

A modernizáció kora

A Laurel sokat tett azért, hogy az önkiszolgáló kasszák a legkülönfélébb területeken működő, változatos méretű üzletek számára elérhetővé váljanak. A cég érintésmentes fizetési megoldásai, fejhallgatórendszerei vagy épp elektronikus polccímkéi iránt is egyre nagyobb az érdeklődés, az igazi „slágertermék" azonban a teljesen saját fejlesztésű önkiszolgáló kassza.

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel Cégcsoport

Nemzetközi téren is bizonyító eszközeik itthon már 2-3 kaszszás boltokban is debütáltak, adott esetben a hagyományos pénztár kiemelésével felszabaduló helyen. Ez az innováció jelentősen hozzájárulhat, hogy a jövőben a boltok kisebb személyzettel is megbízhatóan működjenek. Az önkiszolgáló pénztárak mellett lehet csak 1 hagyományos kasszsza nyitva, sőt csupán egyetlen kezelő felügyelheti az automatizált zónát. Mára jóformán elképzelhetetlen, hogy egy újonnan nyíló vagy modernizálódó üzlet ilyen technológia nélkül fogadja vevőit. Ez a munkaerő optimalizálásában és a vásárlói élmény fokozásában is segítő lehetőség mára a biztonságérzetet is fokozó, nélkülözhetetlen „kellék" lett.

Contact-avoiding shoppers

Wanzl is the Hungarian distributor of Norwegian Tomra reverse vending machines. Typically shoppers come across these before they enter the trading area of a grocery store. Most of these bottle return machines are touchscreen-operated. Tomra models are also capable of touchfree operation.

We learned from Edit Kerekesné Nagy, managing director of WANZL Magyarország Kft. that the touchfree trend is going to remain in the post-pandemic period too, as screens can be virus carriers just like buttons or other surfaces.

Transparent protective walls

In the pandemic situation demand increased for the hygienic storage of bakery items – for store furniture that is closed but transparent. Wanzl's modular Bakeoff system provides quick, aesthetic and hygienic access to baked goods.

Many stores mounted transparent plexiglass walls at the deli counter and the checkout, to protect from the virus. Attila Kolonics, managing director of Artmatch told our magazine that although originally they are one of the region's biggest POS and in-store tool makers, during the pandemic they mounted such protective walls at more than 1,500 cash registers. They also designed and manufactured disinfecting stations and a disposable glove dispenser – in just 2 weeks they came up with a new product portfolio.

Sustainable cooling and refrigeration

The pandemic also entailed a surge in demand for chilled and frozen products. Carrier is the global market leader in developing and distributing retail cooling and refrigeration systems. They are dedicated to utilising natural refrigerants (primarily CO_2) that cause no harm to the ozone layer.

László Körmöczi, Carrier's managing director for Hungary and the Adriatic region told our magazine: their cooling and refrigeration systems are efficient, energy-saving, robust, ergonomic, improve the in-store shopping experience and utilise eco-friendly technology. The future is more transparent and stylish refrigerators, which save energy and can be maintained remotely.

Constant development work

Thermotechnika-Crown has been manufacturing professional cooling and refrigeration technology equipment for the HoReCa sector for 40 years. Energy-saving and eco-friendly operation has always been a priority in developing these. Adrienn Pólus, sales and marketing director of Thermotechnika-Crown Cool Kft. spoke to us about their latest innovations, TC Sandi automatic hand sanitiser dispenser and TC Clair air cleaner. Five years ago they teamed up with a software company to develop an 'unattended retail system' type refrigerator. Today TC Innovendi is already used in the French, British and Israeli markets.

Personalised integrated solutions

Origo-Software Kft. develops and distributes barcode technology, computer-based cash registers and the related sales systems.

According to Fruzsina Szilvia Biró, managing director of Origo-Software Kft., it takes just 1-2 weeks to install their system, which is tailored to the needs of the given partner. The company combines the latest technologies with the many functions of their already existing systems. Today, when automation speeds up the payment process, the Origo-Software system can be used for automatic goods reception, based on an electronic delivery note or invoice. In the company's integrated system data only need to be registered once.

Faster pricing and payment

Due to social distancing, the number of self-checkouts is on the rise. These solutions can also contribute to solving the workforce problem, as one cashier is enough for 4-5 cash registers.

Demand has also increased for the Cashkeeper payment station, which can be used without the cashier having to touch the money.

Online sales require much faster pricing, communication and reactions, and these are very difficult to do with paper shelf labels. No wonder that demand surged for PRICER electronic shelf labels; these can also communicate with the retailer's online shop – explained Dávid Szabó, owner and managing director of Szintézis.

The age of modernisation

Laurel Group has done a lot for making self-checkouts accessible to all types of stores. The company's self-service cash registers are already in use in shops where there are just 2-3 checkouts.

According to István Bessenyei, owner and managing director of Laurel Group, since the pandemic has made shoppers prefer contactless shopping and at the same time they have got used to using the latest technological solutions, soon unmanned stores will appear in Hungary too. He added that Laurel will continue to play a role in the modernisation of Hungary's retail landscape.

Terminals and vending machines

From January 2021 all online cash register using retailers are obliged to make electronic payment possible to customers. The most popular and comfortable form of this is bank card payment – or payment by using any other NFC chip device through a POS terminal.

András Bakonyi, sales director of market leader Ingenico in Hungary said: the pandemic sharply increased the demand for vending machines with contactless payment technology. Consumers like to buy a cup of coffee, food or parking tickets using solutions such as Ingenico SELF.

– Mivel a járványhelyzet alatt átélt események hatására az emberek hosszú távon is a személyes érintkezésektől mentes vásárlási lehetőségeket keresik, ezzel párhuzamosan a technológiai vívmányokhoz való alkalmazkodóképességük is javul, véleményem szerint Magyarországon is közelebb van a teljesen automatizált üzletek korának beköszönte, mint azt sokan gondolnák. Egy biztos: a Laurel a jövőben is kiemelt szerepet vállal a hazai boltképet egyre inkább átformáló, elkerülhetetlen modernizációs folyamatban – vallja Bessenyei István, a Laurel Cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője.

Terminálok, automaták

Bakonyi András
Magyarországért felelős értékesítési igazgató Ingenico

2021 januárjától minden online kasszát használó kereskedő köteles elektronikus fizetési módot biztosítani vásárlóinak. Az intézkedés jelentősen meggyorsította a készpénzkímélő megoldások terjedését, ami csökkenti az egészségügyi kockázatot is, mivel 2020 április közepe óta már 15 ezer forintos értékhatárig lehet a terminál megérintése nélkül kártyával és okostelefon vagy okosóra segítségével fizetni. Az elektronikus fizetések legnépszerűbb, legegyszerűbb és legkényelmesebb módja továbbra is a bankkártyás – vagy egyéb NFC-chippel ellátott eszközzel történő, POS-terminálon keresztüli fizetés.

Praktikus tanács, hogy a kereskedők és a szolgáltatók, akik zárva voltak, nyitás előtt néhány nappal kapcsolják be, és ellenőrizzék le a terminálok működését, mert előfordulhat, hogy bizonyos frissítéseket el kell végeznie a készüléknek, akár távoli hozzáférésen keresztül.

– Azt látjuk, hogy a járvány hatására jelentősen emelkedett az igény az önkiszolgáló automaták és az ezeknél történő érintésmentes fizetés iránt. Legyen az kávé-, étel-, parkoló-, jegyeladó, csomagküldő automata, vagy éppen beléptetőrendszer, a fogyasztók már fokozottan igénylik az olyan megoldásokat, mint az Ingenico SELF család önkiszolgáló megoldásai – mondta el Bakonyi András, a piacvezető Ingenico Magyarországért felelős értékesítési igazgatója. //

AI-rendszerrel ment életeket és nyert díjat a magyar designstúdió

Magyarország egyik legkiemelkedőbb formatervező csapata immár másodjára nyerte el a szakma legtekintélyesebb elismerését a logisztikai műveletek gyorsítását és biztonságát szolgáló AX System irányítórendszerrel.

A Flying Objects designstúdió tervét 9500 induló közül választotta ki 98 szakember és jutalmazta iF designdíjjal. Az elbíráláskor vizsgálták, hogy mennyire innovatív a termék, milyen a formai megjelenése, illetve azt, hogyan segíti a funkció a felhasználót.

A Safety Logistics Kft. ötlete alapján megalkotott magyar innováció egy mesterséges intelligencia által irányított rendszer, amely biztonságosabbá és zökkenőmentessé teszi a közlekedést a raktárakban és logisztikai központokban. Az AX System képes detektálni két mozgó objektumot, kiszámítja mozgásukat, majd fény és hangjelzéseket ad, amelynek köszönhetően nem kell veszélyes kereszteződésekben feleslegesen lassítaniuk vagy megállniuk, felgyorsítva ezzel az árumozgatás folyamatát. A mesterséges intelligencia tanulmányozza a közlekedési szituációkat, ami a későbbiekben segítheti a működés optimalizálását, jelentősen csökkentheti a targoncás balesetek kockázatát. //

Hungarian design studio saves lives and wins prize with AI system

Hungarian design studio Flying Objects won the iF design award with its AX System control system, which can be used to speed up and increase the safety of logistics operations. A jury of 98 experts selected AX System from 9,500 competition entries. The system uses artificial intelligence (AI) technology and has been created based on the idea of Safety Logistics Kft. It makes transportation inside warehouses safer and faster, reducing the number of forklift truck accidents. //

30 ÉVE A MAGYAR ÉLELMISZERBIZTONSÁG ÉLÉN
KÉPZÉSEK ■ FENNTARTHATÓSÁGI SZABVÁNYOK ■
TERMÉK-ÉS RENDSZERTANÚSÍTÁS ■ AKKREDITÁLT LABORATÓRIUM
SGS, a világ vezető minőségellenőrző, ellenőrző, vizsgáló és tanúsító cége.
Tudjon meg többet ▶ www.sgs.hu
SGS

Hullámpapír: a fenntartható megoldás

Miért fontos arra figyelnünk, hogy mibe csomagoljuk termékünket? Igaz az állítás, hogy a papírcsomagolásnak nagyobb az ökológiai lábnyoma, mint a műanyagnak? Milyen élelmiszerek csomagolására használhatjuk a hullámpapír lemezekből készült dobozokat? Az esztergomi Duna szlovák oldalán található Smurfit Kappa Obaly Štúrovo Hullámkartongyár innovációs menedzsere, Mazán Gyula válaszolt ezekre a kérdésekre.

Smurfit Kappa

Közép-Európában a legtöbb vásárló számára még mindig a termék ára a legfontosabb, ennek ellenére a vásárlási döntéseket bizonyos mértékben már az is befolyásolja, hogy a csomagolás fenntartható-e. A fenntartható csomagolás irányába vezető vásárlói szokások változásának feltétele az állami szabályozási rendszer is, amely a közép-európai térségben korántsem olyan szigorú, mint a nyugati világban.

Elvárás a fenntartható csomagolás

A gyártók, a kereskedelmi láncok és a vásárlók egyre inkább tudatosítják a fenntartható csomagoláshoz való hozzáállás változtatásának szükségességét. Az Eurostat felmérése alapján a vásárlók több mint 50% elvárja, hogy az élelmiszergyártók a csomagolóanyagok kiválasztásánál vállaljanak felelősséget és kezdeményező szerepet a fenntarthatóság érdekében. Ezen elvárások értelmében a multinacionális márkák gyártói kidolgozott és jóváhagyott csomagolási stratégiával rendelkeznek a műanyag csomagolóanyagok részarányának radikális csökkentésére. A kereskedelmi vállalatok világszerte szintén ambiciózus csökkentési célokat tűznek ki maguk elé a műanyag csomagolóanyagok csökkentése terén: a Tesco például egymilliárd darabbal szeretné csökkenteni a műanyag csomagolások arányát láncaiban, a Mercadona pedig körülbelül 25%-kal kívánja csökkenteni a műanyagok használatát. 2022. január 1-jétől hatályba lép Franciaországban az a törvény, amely tiltja a friss élelmiszerek műanyag csomagolását.

Elborít a szemét

Az 50-es évektől mostanáig gyártott műanyagoknak reálisan kevesebb mint 9%-a hasznosult újra, azaz az elmúlt 70 év alatt gyártott műanyagok több mint 90%-a még itt van körülöttünk, s legalább egyharmaduk a természetben, az óceánokban található. Ennek a hulladéknak legalább fele az utóbbi 10 évben keletkezett. Világszinten a műanyaggyártás 40%-át a csomagolóanyagok képezik. Az élelmiszer és a csomagolás közti biológiai lebomlási egyensúly egy képzeletbeli kör két ellenkező oldalán helyezkedik el. A műanyag csomagolások védelmi tulajdonságai vitathatatlanok, bár előfordulnak olyan élelmiszerek, amelyek csomagolásánál nincs szükség a műanyagra.

Papírcsomagolás és ökológiai lábnyom

A műanyag csomagolások számtalan elkötelezettje örömmel mutatja azt az összehasonlítást, amely szerint a műanyagok gyártási folyamata kevesebb CO_2-kibocsátással jár. Ezek az adatok azonban csak a csomagolóanyag-gyártás periódusát tartalmazzák, a csomagolóanyag felhasználásának teljes ciklusát nem. Fontos megjegyezni, hogy egy fa a növekedése során óriási mennyiségű CO_2-t nyel el, ennek a mennyiségnek egy része pedig visszakerül a légkörbe a fa papírrá és papírcsomagolássá történő feldolgozása során. A CO_2-generálás egyenlege az LCA-elemzés (életciklus-analízis) szempontjából kiegyensúlyozottabb, mint más csomagolóanyag-típusok esetében. Fontos szempont, hogy 7-8 alkalommal tudjuk újrahasznosítani, és ezek után, ha véletlenül a természetbe kerül, abban az esetben is teljesen lebomlik. Ezt nevezhetjük a termék körkörös felhasználásának, erről szól a fenntartható gazdaság modellje is. A fa keresletének és felhasználásának mechanizmusát glo-

bális szervezetek szabályozzák. Az FSC-tanúsítvánnyal ellátott papírcsomagolások olyan termékeket jelölnek, amelyek felelős erdőgazdálkodásokból származnak. Ma megközelítőleg 200 millió hektár erdőgazdaság rendelkezik ilyen tanúsítással a világ 85 országában, amelyek fele Európában található.

Csomagold papírba az ételt!

A piacon már számos olyan papír csomagolóanyag található, amely részben vagy teljes mértékben alkalmas az élelmiszerekkel való közvetlen érintkezésre. Többségét külföldön gyártják, és gyakran nem felelnek meg a helyi élelmiszer-termelők követelményeinek, így nem tudják kihasználni a papírcsomagolás előnyeit, mivel nem tudnak változtatni kivitelezésükön. Az ilyen csomagolás fontos paramétere a papír összetétele, amely a BRC higiéniai tanúsítvány alapján köteles megfelelni a higiéniai szabványok legszigorúbb követelményeinek. Ezt a paramétert független szervezetek ellenőrzik. Mivel minden élelmiszernek egyedi összetétele van, az egészség védelme érdekében a papírcsomagolási javaslat során tekintettel kell lenni az élelmiszer összetételére és tárolásának várható időtartamára, tehát szavatossági idejére. A csomagolás mérete és alakja az élelmiszer mennyiségétől, típusától és érzékenységétől függ, valamint hat rá a csomagolási folyamat és a gyártói tárolás is. Az élelmiszerekkel történő közvetlen érintkezésre alkalmas papírcsomagolás megfelelő meghatározását cégünk, a Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a. s. szakértő csapata kiértékeli, és ez alapján készíti ajánlatát, dizájnmegoldásait.

A megoldás: Smurfit Kappa

A közép-európai piacokon jelenleg mérsékelt az élelmiszer csomagolására alkalmas papírcsomagolások kínálata. Jogszabályaink egyértelműen meghatározzák az élelmiszer-csomagolás feltételeit, melyeket és nagyon kockázatos lenne lebecsülni mivel ezeket, ez a fogyasztók életének kockáztatásával járhat. A Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a. s. felelős gyártó, így következetesen készítjük ajánlatainkat és terveinket. Cégcsoportunk állítja elő a papírt, a hullámlemezeket, végül a végső terméket, a papírcsomagolást is. Legmodernebb, komplex felszereltségű gyártóegységeinknek köszönhetően a štúrovói (párkányi) Smurfit Kappa rugalmas és testreszabott megoldásokat tud ajánlani, biztosítva az élelmiszerek minőségének megőrzését, illetve a fogyasztók egészségének védelmét.

A papír alapanyagú primer élelmiszer-csomagolást lehet manuálisan és automata gyártósoron is csomagolni. A Smurfit Kappa csoport saját gyártású automata gépsorokat is kínál erre a célra. Társaságunk évente több mint 400 csomagológépet gyárt és értékesít több évtizedes csomagolástechnikai tapasztalattal, a legegyszerűbbektől a teljesen robot vezérelt komplexebb megoldásokig. (x)

Csapatunk felkészült arra, hogy tapasztalatait megossza ügyfeleivel, ezzel segítve környezetvédelmi ambícióinkat is. Kérdéseiket a www.smurfitkappa.com oldalon keresztül, illetve a @smurfitkappaslovakia Facebook-profilunkon keresztül várjuk – természetesen magyar nyelven is.

Corrugated board: The sustainable solution

Which foods can be packed in cardboard boxes? Is it true that paper packaging has a bigger ecological footprint than plastic? Slovakian company Smurfit Kappa Obaly Štúrovo knows the answer to these questions. Consumption habits are changing in Central Europe too, as shopping decisions are now also influenced by whether the packaging of a product is sustainable or not.

Sustainable packaging is now an expectation

Product manufacturers and retail chains communicate the importance of sustainable packaging more and more. According to a Eurostat survey, more than 50 percent of shoppers expect food companies to use packaging material and designs that are sustainable. For instance Tesco plans to cut the number of plastic packaging designs in stores by 1 billion items.

Plastic waste surrounds us

More than 90 percent of the plastic produced in the last 70 years is still here around us. What is more, minimum half of this waste was generated in the last 10 years. 40 percent of global plastic production is packaging materials. Plastic can protect food very well, but there are groceries that can be marketed in other types of packaging as well.

Paper packaging and ecological footprint

Those in favour of plastic packaging say that the production process of plastics entails lower CO_2 emissions. However, this is only true for the manufacturing period and not the full life cycle of the packaging's use. Paper packaging is not only more balanced from a life cycle analysis (LCA) perspective, but it can also be recycled 7-8 times. This circular packaging use can contribute to the circular economic model. Paper packaging with an FSC certification indicates that the raw material of the design comes from responsibly managed forests.

Pack food in paper

Several paper packaging designs are available in the market that can be in direct contact with food. These papers must have a BRC hygiene certification to prove that the packaging material meets the highest hygiene standards – this is checked by independent organisations. Since every food product has its unique composition, it must be examined whether its packaging meets all the necessary criteria. The team of experts at Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a.s. do the analysing work, and make packaging recommendations based on the results.

The solution: Smurfit Kappa

Smurfit Kappa Obaly Štúrovo, a.s. is a responsible manufacturer. The company makes paper, corrugated board and the end product: paper packaging. Thanks to using the latest production technology, Smurfit Kappa can manufacture tailor-made packaging designs, which preserve the quality of the food and protect the health of consumers. Smurfit Kappa also manufactures and installs more than 400 food packaging production lines a year. (x)

Learn more at www.smurfitkappa.com or contact us at @smurfitkappaslovakia on Facebook.

Átalakult az offline, az in-store

A vírushelyzet, az emberek bezártsága, bizalmatlansága és a biztonsági szabályok miatt elmaradtak a szórólapozások, a hostesses kóstoltatások, a kiállítások, rendezvények, így a kommunikációs termékekből is kevesebb készült. A nyitás a BTL-eszközök újrafelfedezését is jelentheti.

Szerző: Kátai Ildikó

A cégeknek továbbra is fontos a jól láthatóság, melyet az online-ban keletkezett „túlkínálat" sem tud pótolni.
A dekoráció része lett a biztonsági előírások betartására figyelmeztető ajtó-, ablak-, padlómatricák, különböző méretű, akár logózott állványos, asztali és fali kézfertőtlenítők, védőmaszkok kihelyezése.
Új termékként a Conint-Print olyan védőfóliák felhelyezését ajánlja kis és nagy forgalmú helyekre is, amelyek megfelelő használat mellett akár 6 hónapig védenek vírusoktól, baktériumoktól, és sokféle felületre, korlátokra, kapaszkodókra, átadó felületekre, vagy akár az érintőképernyőkre is felhelyezhetők.

Váradi Attila
tulajdonos-ügyvezető
Conint-Print

Megnövekedett az igény az irodák, üzletek, portálok, bemutatótermek, recepciók és termelőüzemek dekorációjának a megújítására, vagy akár teljesen új felületek kialakítására. Fontos lett a kopott, sérült, idejét múlt grafikák cseréje. Napról napra növekszik az igény a hagyományos nyomdai eszközök (plakát, szórólap, katalógus, kupon stb.) és POS-eszközök gyártására. Megélénkült a kereslet a kültéri eszközökre is, pl. molinók, megállítótáblák, zászlók, cégérek gyártására is. A tartósság és a praktikum is fontos szempont lett az ár mellett, ezért egyre több partner figyelmét hívja fel a Conint-Print az energiatakarékos, LED-világítású alumíniumkeretekre, lightboxokra, amelyekhez a textilnyomat mosható, és tetszőleges mennyiségben rendelhető, így akár szezonálisan vagy évszakonként is könnyen cserélhető.
– Jelenleg a legnagyobb kihívás az online-offline eszközök használatában megtalálni az egyensúlyt, az ügyfeleinknek is megfelelő tájékoztatást adni ezekről. Proaktívan újra bemutatjuk az offline eszközök használatát, felhívjuk a figyelmüket, hogy BTL-eszközöket hogyan állítsák újra a céges marketing szolgálatába – mondja Váradi Attila, a Conint-Print Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Magas elvárások display-területen

A DS Smith összefoglalója szerint a pandémia első hullámában, a folyamatban levő promóciók az ügymenetnek megfelelően zajlottak, míg az új gyártási igények megtorpantak.
Elsőként azon termékek gyártói éledtek fel, amelyek fogyasztása megnövekedett az otthontartózkodás során, így fokozatosan erősödtek a vegyi, állateledel és gyógyszeripari kategóriákban a display-kihelyezések.
A tavalyi „nyári nyitásnak" köszönhetően felélénkült a piac, és a termelés újraindulása számos cég esetében kiegészült a fenntarthatóság irányába való elmozdulással, ami mind a kommunikációjukban, mind alapanyag-használatukban is tetten érhető volt. Így megjelentek például az FSC-logók a POS-anyagokon.

Kőhalmi Ferenc
key account manager
DS Smith

A 2020-as év végén ismét óvatosság volt tapasztalható. Több cég is 2021-re halasztotta megrendeléseit, ezek pedig később egybeértek a húsvéti promóciókkal, ami komoly kihívások elé állította a gyártói kapacitásokat.
Mivel újranyitnak a piacok, a márkák is elindítják a visszatartott megrendeléseiket és a fogyasztási termékek iránt is megnövekedett a kereslet, ezért a POS-gyártáshoz szükséges alapanyagok világpiaci ára erőteljesen nőtt.
– A kreatív megjelenések helyett a gyorsan és hatékonyan gyártható displayek iránt fokozódott a kereslet. A széles display-portfólióval rendelkező nagyobb cégeknél jellemző a display-típusok harmonizációja is. Összességében a legerőteljesebben a pre-pack displayek részaránya nőtt, melyek esetében fontos követelmény, hogy hatékonyan összeállíthatóak legyenek, és megfeleljenek a logisztikai elvárásoknak Úgy látjuk, a post-covid időszakban várhatóan megmarad a pre-pack displayek iránti igény, amelyeket egyre növekvő százalékban összeállítva kérnek szállításra – teszi hozzá Kőhalmi Ferenc, a DS Smith key account manager.

Tavaly árnyékban, idén rivaldafényben a POS

Az Artmatch csapata displaygyártóként hozzászokott a szoros határidőkhöz és kiélezett helyzetekhez, de a tavaly március – április extra volt minden szempontból. Nem voltak lemondásaik, csak halasztott szállítást kértek néhányan. A 2020-as nyárban az volt a nyerő, akinek készleten volt a POS, a későn ébredőket már senki nem tudta kiszolgálni. Sokan az elfekvő POS-készletet vetették be, de újat csak idén rendeltek. Az igazán prémium (tartós) displayekből éves szinten nem volt csökkenés, rendeltek tőlük utángyártást is, meg új konstrukciókat is. Itt továbbra is domináns alapanyag a fa és a rétegelt fa lemezek. Az ügyfelek is home-office-ból dolgoznak, így lassabbak a mintaelfogadások, de folyamatosak a fejlesztések, tervezések, az innovatív beszállítók is aktívak.

Kolonics Attila
ügyvezető
Artmatch

– Az Artmatch anyacégénél is és itthon is összességében növekvő forgalmat tervezünk 2021-re, aminek jó előjele a fogyasztók „kirajzása", az áruházak és a márkagyártók „zsongása". Az év várható nehézségeit az alapanyagárak és beszállítási határidők jelentik. A 2020-as Euroshop már lépten-nyomon a fenntarthatóságot kínálta a POS-ek területén. Ezek az újítások, új anyagok és technológiák a tavalyi év árnyékából idén rivaldafénybe kerülnek – összegzi gondolatait Kolonics Attila, az Artmatch ügyvezetője.

Természetesség és újrahasznosítás

A Dion Hungarytől Balázs Gábor a displayeket illetően a COVID-időszak kezdetén az ügyfelek gyors reakciójaként az új megrendelések azonnali leállítását tapasztalta, csak a már megrendelt és gyártásban lévő eszközök készülhettek el. Akiket negatívan érintett a pandémia, a marketingkiadásaikat rövid időn belül a 2020-as évre vonatkozóan meg is kurtították.

Nyár elejétől vette kezdetét egy óvatos újraindulás kisebb mennyiségekkel, kevesebb aktivitással. Év végéhez közeledve már egyértelműen érzékelhető volt a promóciók visszatérése, de a számok éves viszonylatban így is elmaradtak az előző évitől.

Idén tavasztól a Dion szemszögéből nézve visszaállt a rend. A korábban is megfigyelhető megrendelői célok, mint a racionalizálás, az aktuálisan használt konstrukciók egyszerűsítése a még nagyobb fokú gazdaságosság elérése érdekében továbbra is nagy hangsúlyt kapott, illetve a tartós displayek aránya tovább emelkedett. A költséghatékony megoldások mellett egyre többször jutnak szerephez az egyedi, a környezetből kitűnő, drágább kihelyezések.

Balázs Gábor
kereskedelmi vezető
Dion Hungary

Reklámterminál trend

Tóth Zoltán
alapító-résztulajdonos
Trafik.hu és DigInStore

– A digital signage, a mi fordításunkban a „reklámterminál" COVID-biztos és rendkívül hatékony eszköz. Az Egyesült Államokban a vállalkozások 50%-a alkalmazza és a hagyományos, statikus eladáshelyi eszközökhöz képest (a videóanyagokat lejátszó reklámterminálok) hatásfoka 400%-os. Mindezt saját tapasztalataink is megerősítik – mondja Tóth Zoltán, a Trafik.hu és DigInStore Zrt. alapító-résztulajdonosa.

Az eladáshelyi reklám szerepét, hatékonyságát a trafik.hu által koordinált 100 dohánybolton keresztül ismerik, és megkezdték egy digitális eladáshelyi kommunikációs rendszer, a TrafikTV kialakítását is.

Hároméves működésük alatt, referenciaüzleteik FMCG-termékforgalma megduplázódott. Részesedésük eléri vagy meghaladja az éves árbevétel 15%-át. Koordinált dohányboltjaik, a 2020 tavasza óta tartó COVID-hatások miatt csökkenő vásárlószám ellenére is megőrizték két számjegyű éves növekedési rátájukat az FMCG-termékkategóriákban.

A már hivatkozott USA-beli kutatás szerint a digitális eladáshelyi eszközökön történő kommunikáció a márkatudatosságot közel 50%-os mértékben növeli, ez a megoldás az in-store kommunikáció egyik meghatározó trendje. //

The digital signage trend

Zoltán Tóth, founder and co-owner of Trafik.hu and DigInStore Zrt. explained that digital signage is a COVID-proof and very efficient tool. In the United Sates 50 percent of businesses use it and its efficiency rate is 400 percent in comparison with classic POS tools.

In the 100 tobacco shop that trafik.hu coordinates they started building a digital POS communication system, called TrafikTV. In just three years FMCG sales doubled in the reference shops and reached or in some cases exceeded a 15-percent share. Trafik.hu's tobacco shops retained their double-digit sales growth despite the lower customer numbers due to COVID-19. //

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.

A több mint 2 évtizedes papírdisplay-gyártás mellett 4 éve a tartós displayeket is saját üzemben, saját kapacitással kezdték el gyártani, amelyek közül mára a fadisplayek a legkeresettebbek, megelőzve a fémkonstrukciókat is. Ez az egyre növekvő környezettudatosságnak és a megjelenésükben nagyobb természetességnek is köszönhető.
– A Dion Hungary csapatával nagy hangsúlyt fektetünk a fenntarthatóságra, beszállítóinkat is így választjuk ki, és minden gyártás során felmerülő hulladékunkat a leszerződött partnereinkkel újrahasznosításra küldjük vissza. Célunk transzparensnek maradni. Az adott gyártással kapcsolatos információkat megosztjuk partnereinkkel, és a gyártási folyamatokra is rálátást adunk. – emeli ki Balázs Gábor.

Gyártáshoz kapcsolódó szolgáltatások

A Molino Reklámügynökség szerint a külföldről érkező kiskereskedelmi eszközök 2020-ban tapasztalt akadozó szállítása pozitív következménnyel járt a hazai displaygyártás számára, hiszen tovább nyitotta a piaci ollót. Ugyanakkor számos kampány elmaradt, elhalasztásra került, és/vagy szignifikánsan rövidült.

Kántor Judit
értékesítési vezető
Molino Reklámügynökség

Az időszakos megjelenések esetén, valamint új termékek bevezetésekor továbbra is a költséghatékony papírdisplay alkalmazása dominál, amely könnyű összeszerelhetőséget és szállítást tesz lehetővé. Kulcsfontosságú értékké vált a fenntarthatóság a kkv-szektorban is. Mindez új alapanyagok bevezetését irányozta elő, amelyek környezetbarát és tartós megoldást kínálnak a megrendelők számára.
– A fenntarthatóság jegyében a displaygyártáshoz kapcsolódó szolgáltatások – úgymint a rendszeres állapotvizsgálat és karbantartás – iránti igény is megnövekedett, ami a vírus okozta szigorúbb szabályozások teljesítését is megkönnyíti. A minőségi kivitel és az egyedi grafikájú megjelenés szintén meghatározó elvárás, ám a speciális igények hosszabb gyártási idővel járhatnak – hangsúlyozza Kántor Judit, a Molino Reklámügynökség értékesítési vezetője. Ugyanezek az igények a szolgáltatótól azt követelik meg, hogy a vevőt fokozottabb figyelemmel kezelje, és olyan ügyfélkapcsolatot ápoljon, amelyben a megbízó valódi szakértelmet és támogatást kap – például látványtervek és szín- vagy termékminta gyártásával. Így tovább fokozható az ügyfélélmény, ami a partnerek hosszú távú megtartásához is hozzájárul.

Az in-store lelke a kreativitás

Az Active Media Hungary jelenleg 3 felületet kínál megrendelőinek. A bevásárlókocsik elején lévő, két oldalon A4-es méretű és a kocsik fogantyúján lévő megoldásokat, ez utóbbi mérete a kocsi típusától függően változik, valamint a kasszazónában lévő áruelválasztót. A felületek alkalmasak a lokális népszerűsítésre, régiós vagy akár országos kampányra is.

Simunek Viktor
kereskedelmi igazgató
Active Media Hungary

Véleményük szerint a következő évek az in-store reklám előretöréséről fognak szólni. Mind a social media, mind az egyéb online felületek telítődtek, ott nagyon nehéz kitűnni és releváns konverziót elérni, ami az in-store reklám felé irányíthatja a vállalkozások egy részét.
– Az in-store reklámok lelke a kreativitás és a jó grafika! Az emberek szeretnek vásárolni, de nem szeretik, ha eladnak nekik. Diszkrét, figyelemfelkeltő, humoros reklámokat kedvelnek, amivel azonosulni lehet.
Az in-store árban és hatékonyságban felveszi a versenyt bármelyik online marketingcsatornával. Ahogy a pandémia lehetővé teszi, workshopokat szervezünk az in-store reklámjainkban rejlő lehetőségek bemutatására – mondja Simunek Viktor, az Active Media Hungary kereskedelmi igazgatója.

Interaktív és formabontó kampányok

A JCDecaux Hungary az out-of-home piacon tevékenykedik. A kutatások szerint ebben a szegmensben várható a legintenzívebb visszarendeződés a pandémia után. Az outdoor piac a teljes médiapiaci költésben 8-9 %-os részesedést képvisel.
Megállíthatatlan a digitális citylightok térnyerése, a WebAR, segítségével alkalmazás letöltése nélkül, analóg eszközökön, okostelefon használatával kelnek életre a kreatívok a kiterjesztett valóságban. A mobilis, fiatal városlakók csoportja szólítható így meg, akik élenjárnak a digitális eszközhasználatban. Ráadásul ők indítják el a legtöbb mobilkeresést egy-egy jól sikerült közterületi hirdetés láttán, és gyakran posztolnak is tartal-

Digitális kijelzők

Az információs kijelzők, totemoszlopok, kioszkok segítik a vásárlók eligazodását digitális térkép, üzletkereső segítségével, és lehetővé teszik hirdetések megjelenítését. A digitális felületek kiválóan alkalmasak a COVID-vírus megelőzésével kapcsolatos különféle kötelező előírások, egészségügyi intézkedések és hasznos ötletek megjelenítésére is.
A jelenlegi pandémiás időszakban a digitális és a hagyományos felületek együttesen fejtik ki leghatékonyabban hatásukat.
Az ingerküszöb emelkedésével egyre nehezebb az emberek figyelmét felkelteni, de ez megvalósítható a Digitálisreklám.hu Kft. által fejlesztett érintésmentes interaktív megoldásokkal (QR-kód, karmozgás) és a kiterjesztett valósággal. Erre egy példa a WindowGrin, az interaktív kereskedelmi kijelzők új generációja. Ez egy „varázstükör", amely automatikusan felismeri és egy virtuális karakter képével tükrözi a kirakat előtt álló ügyfél arckifejezését, mimikáját. – A jövő az érintésmentes, COVID-biztos, interaktív megoldásokban rejlik, ezért cégünk folyamatosan fejleszti a gesztusvezérléssel, vagy mobiltelefonnal történő interaktív megoldásokat – mondja Péczely-Tóth Ágnes, a Digitálisreklám.hu Kft. marketing- és értékesítési menedzsere. //

Péczely-Tóth Ágnes
marketing- és értékesítési menedzser
Digitálisreklám.hu

Digital displays

Displays, totems and kiosks in shopping centres inform customers and can also serve as advertising media. Digitálisreklám.hu Kft. develops touchfree interactive solutions (QR code, arm movement) and also uses augmented reality (AR) technology to grab the attention of shoppers. Marketing and sales manager Ágnes Péczely-Tóth introduced one of these: WindowGrin is basically a 'magic mirror' that automatically recognises the facial expressions of the person standing in front of the shop window, and reflects these via the image of a virtual character – this way shoppers can control various functions on the screen. //

makat saját közösségimédia-oldalaikon. A JCDecaux Hungary a peronreklámoktól az utcabútorokon és billboardokon át a legújabb digitális LED-hengerig lefedi az out-of-home piac minden szegletét. Az újgenerációs zöld buszmegálló, a Filtreo® már arra is képes, hogy mérsékelje a légszennyezettséget, miközben természetes hűtést biztosít a várakozóknak. – A pandémia első évét interaktív és formabontó kreatív kampányokkal búcsúztattuk. Idén áprilisban az E.ON megbízásából olyan egyedi várókat készítettünk, ahol AR technológia segítségével tojásokat lehetett festeni, sőt a váróink még meg is tudták locsolni az utazókat.

Izsák Miklós
kereskedelmi és marketingigazgató
JCDecaux Hungary

A továbbiakban a fogyasztás visszarendeződésére számítok, ami majd a reklámköltésekben is megmutatkozik – vallja Izsák Miklós, a JCDecaux Hungary kereskedelmi és marketingigazgatója.

Robotok a polcon

A járvány ideje alatt a személyes promóteri jelenlét ellehetetlenült, ezért járványtűrő megoldásokat fejlesztett a Wonderduck Agency. Nemzetközi együttműködés keretében vezették be a „Tokinomo" elnevezésű áruházi minirobotot, amely „beszél" a vásárlókhoz, így részben képes a vevő megszólítására. Polcba és hűtőbe is építhető, szenzoros találmány, a promóciós terméket kiemeli a polcról, megvilágítja, és különböző rövid zenés szpotokkal be is mutatja. Az eszköz forgalmi méréseket is végez.

Otthon is eléri a potenciális fogyasztókat a HomeBag4U, melynek keretében több tízezer termékmintát és reklámanyagokat juttatnak a lakossághoz.

A vásárlók telefonjait és digitális eszközeit is célozzák, a WD által fejlesztett digitális Wonderpass kártyával. Nincs szükség a blokkok megőrzésére, a levelezés figyelésére. A játék után a kártya hűségkártyává transzformálható. – Természetesen nemcsak a felsorolt 3 újdonsággal szolgáljuk ki vevőkörünket. A hagyományos POS-termékek piaca megmarad, a promóterek tartós hiánya miatt a forgalmazók részéről nagy az igény arra, hogy termékeiket kiemeljék a polcon található teljes választékból. A fejlődés a robotok, digitális eszközök irányába halad, mert a fogyasztót gyorsan kell meggyőzni, és emléknyomot kell generálni. A WD-POP csapata elkötelezett a bolti eszközök megújításában, a tartós, fenntartható technikák bevezetésében. Egyre inkább elvárás a mérhetőség, amit az általunk is használt digitális mérőeszközökkel lehet megvalósítani – véli Soós Zoltán, a Wonderduck Agency Zrt. vezérigazgatója. //

Soós Zoltán
vezérigazgató
Wonderduck Agency

Offline and in-store have transformed

Due to the pandemic, door, window and floor stickers with health protection information, plus the placement of hand sanitisers or face masks have become part of the in-store decoration. As a new product, Conint-Print recommends the use of a protective film layer against viruses and bacteria on various surfaces, such as railings, handles, counters or even touchscreens.

Conint-Print is calling the attention of partners to energy-saving, LED-lighting aluminium frames and lightboxes, for which washable textile prints can also be ordered.

Attila Váradi, Conint-Print Kft.'s managing director told our magazine: at the moment the biggest challenges is finding the balance between the utilisation of online and offline tools. In a proactive fashion, the company demonstrates to partners how offline tools can be used – after the online dominance of the last few years.

There are many expectations when it comes to displays

DS Smith reported to us that in the spring of 2020 ongoing promotions continued, but new POS tool manufacturing plans didn't go ahead. Now that markets are reopening all over the world, brands are relaunching their formerly postponed promotions.

According to Ferenc Kőhalmi, DS Smith's key account manager, instead of creative in-store appearances, the demand has shifted toward displays that can be manufactured quickly and efficiently. The proportion of pre-pack displays increased the most – with these easy assembling is an important requirement. DS Smith's opinion is that partners will keep using pre-pack displays after the pandemic too; a growing proportion of customers want them delivered assembled.

POS: In the shadow last year, in the sunlight this year

Being display manufacturers, Artmatch is used to short deadlines and tough situations, but last March was an extreme period even for them.

Managing director Attila Kolonics informed that they plan with growing sales in 2021. This year's hardships can be rising raw material prices. Mr Kolonics added that everything was about sustainable POS solutions at the 2020 Euroshop trade fair. These new innovations, materials and technologies – which were overshadowed by the pandemic – will come out to the sunlight this year.

Natural and recyclable

From Dion Hungary's perspective the turmoil caused by COVID-19 finally ended this spring – revealed Gábor Balázs. He reported that besides cost-effective display solutions, more and more often partners opt for one-of-a-kind, more expensive designs that shoppers are more likely to notice. Four years ago Dion Hungary started manufacturing durable displays too; demand from these is the biggest for wooden designs, because more partners want eco-friendly solutions than before. The company selects suppliers with sustainability in mind and sends back production waste for recycling. Dion Hungary's customers get the opportunity for familiarising themselves with any stage of the production process.

Manufacturing-related services

Advertising agency Molino Reklámügynökség reckons that the problems in the transportation of imported displays in 2020 had a positive effect on Hungarian display making. With periodical campaigns and new product launches it is still cardboard displays that dominate, because they are easy to transport and assemble.

Head of sales Judit Kántor told Trade magazin: in the spirit of sustainability, demand surged for services related to display manufacturing, e.g. service and maintenance. Another new trend is higher quality raw materials and special graphic design, but partners should keep in mind that these can result in a longer production time.

Creativity is the heart and soul of in-store solutions

Active Media Hungary serves partners with 3 different advertising surfaces on shopping trolleys. The company believes that the next few years will bring a breakthrough in in-store advertising, because online platforms and social media are saturated.

Sales director Viktor Simunek said: creativity and good graphic design are the heart and soul of in-store advertisements. People like those ads which aren't pushy, but are funny and easy to identify with. He opines that in-store marketing can compete with online campaigns in terms of both price and efficiency.

Campaigns which are interactive and groundbreaking

JCDecaux Hungary is present in the out-of-home market, which has an 8-9 percent share from total media spending and surveys predict that the post-pandemic bounce back will be the biggest in this segment. The conquest of digital citylights is unstoppable and by using the WebAR technology young urban consumers can be reached very well. JCDecaux is active in every out-of-home segment, from street furniture through billboards to the latest digital LED cylinders.

Sales and marketing director Miklós Izsák told us that they ended 2020 with interactive and groundbreaking campaigns. This April E.ON commissioned the company with building special waiting rooms, where customers could use AR technology to paint Easter eggs.

Robots on the shelves

During the pandemic Wonderduck Agency Zrt. developed crisis-resistant solutions. As part of an international cooperation, they introduced in-store mini-robot Tokinomo – this sensor-driven device can have a conversation with shoppers and can be built into shelves or refrigerators; the device can even measure turnover. The company's HomeBag4U solution reaches shoppers in their homes with tens of thousands of product samples and advertising material. Wonder Duck's digital card Wonderpass targets the smartphones and other digital devices of shoppers.

CEO Zoltán Soós talked to our magazine about how much the company is dedicated to introducing durable POS solutions that are sustainable. He told that measurability is expected from POS tools more and more, and this can be achieved the most easily by digital tools. //

Szállítmányozás: „Sok újat tanultunk magunkról és a piacról”

A szállítmányozó cégek 2020-ban egyöntetűen sikeres évet zártak, ami leginkább gyors reakcióiknak, kreatív megoldásaiknak és kiváló alkalmazkodóképességüknek köszönhető. Körképünkben bemutatjuk, ki milyen választ adott a járvány okozta kihívásokra.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A DACHSER egyértelműen sikeres 2020-ra tekinthet vissza, ami a logisztikai szolgáltató, az ügyfelek és szállító partnerei közötti hűségnek és kölcsönös bizalomnak köszönhető. A vállalat zökkenőmentesen működtette ügyfelei globális ellátási láncait, és rugalmas megoldásokat biztosított a kapacitások szűk keresztmetszeteire, különösen a kontinentális áruszállítmányozási szolgáltatások terén.

A logisztikai költségek és folyamatok optimalizálása kiemelt hangsúlyt kap minden cégnél

– Célunk a vállalat kiválóságának megőrzése, a hatékonyság növelése mellett: felgyorsítjuk hálózataink integrációját, és szorgalmazzuk a digitális technológiák bevezetését olyan területeken, mint a gépi tanulás vagy a csereszekrények lokalizációja. A Dortmundban létrehozott DACHSER Enterprise Lab-ban munkatársaink a Fraunhofer IML kutatóival közösen dolgoznak olyan konkrét kutatási és fejlesztési projekteken, amelyek a DACHSER két üzleti területét, a közúti logisztikát, valamint a légi és tengeri logisztikát érintik. A csapat célja az úttörő technológiák fejlesztése, foglalja össze Szontágné Hajnal Zsuzsa a LIEGL & DACHSER European Logistics üzletágának értékesítési vezetője. A DACHSER számára mindig is fontos volt ügyfeleik megfelelő tájékoztatása a szállítmány pontos helyzetéről. Folyamatosan fejlesztik e-logistic szolgáltatásaikat, hogy az ügyfelek könnyen és gyorsan kapjanak információt termékeikről.

Szontágné Hajnal Zsuzsa
értékesítési vezető
LIEGL & DACHSER

Mission impossible: megoldva

A járvány kitörését követően sok más felelősségteljes céghez hasonlóan a SZAM SPED is bezárta irodáit. A kezdeti sokk után alkalmazkodtak a változásokhoz, olyannyira, hogy megbízóik és partnereik semmit nem tapasztaltak a változásból.

– A határzárak és a megnövekedett várakozási idők szintén igényeltek némi átszervezést, de ezek sem befolyásolták negatívan az elmúlt évünket. Kihívások voltak, de megoldottuk őket, és ezzel sok újat tanultunk magunkról és a piacról is. Összességében a saját várakozásainkon felül zártuk a 2020-as évet. Cégünk folyamatosan próbálja követni a piaci elvárásokat és újításokat. Az elmúlt évben a saját forgalmi adataink professzionális kielemzésében léptünk egy nagyot előre. Így könnyebben kalkulálhatunk a szükséges volumenekkel, jobban kiszolgálhatjuk megbízóinkat, hangsúlyozza Szerencsiné Agócs Mónika, a SZAM SPED Kft. ügyvezetője.

A cég a teljes kamionos szállításoknál kevésbé tapasztalja, hogy túl nagy változás történt volna ezen a területen, a kevés, 1-3 raklapos mennyiségeknél viszont egyre nagyobb igény van arra, hogy a megbízók követhessék a szállítmány útját, akár egy csomagküldő szolgálat esetében. A SZAM SPED ezeknek az elvárásoknak is megfelel.

Szerencsiné Agócs Mónika
ügyvezető
SZAM SPED

Minden a helyére került

2020-ban a logisztikai iparág is több kihívással nézett szembe. A pandémia kirobbanása kezdetekben kaotikus helyzetet okozott a közúti fuvarozásban, ám pár hónap után az áruszállítás és alapanyag-ellátás folyamatossága viszonylag helyreállt. A gyárak és raktárak gyorsan kialakították és bevezették belső biztonsági szabályaikat, ami tovább segítette a logisztikai folyamatok fenntartását és működését. A gépjárművezetők jól alkalmazkodtak a szigorodó előírásokhoz a határokon és üzemeken történő belépéskor. A nemzetközi közúti fuvarozás 2020 második negyedévének drasztikus csökkenése után stabilizálódott, majd a negyedik negyedévre jelentősen növekedett.

A Palmsped Cargo éves szinten csak 5%-kal maradt el 2019-hez képest. 2021 első negyedévének fuvarszámai további erősödést igazoltak, amit a cég exportok és importok terén is érzékel, igaz iparági eltérések továbbra is megfigyelhetőek.

– A logisztikai költségek és folyamatok optimalizálása kiemelt hangsúlyt kap minden cégnél. A rendelkezésre álló erőforrások és szabad gépjármű-kapacitások miatt a fuvarköltségek esetileg még

ingadoznak, de már jóval tervezhetőbbek, mint az előző évben. A biztonságos kiszolgálás továbbra is a legfontosabb piaci érték maradt.

Kiss Nikoletta
ügyvezető-tulajdonos
Palmsped Cargo

A Brexit átrendezte a fuvarozói irányokat és kapacitásokat, hiszen a kezdeti bizonytalanság és megnövekedett tranzitidő miatt jellemző volt az átmeneti óvatosság és egy jelentősebb fuvardíj-növekedés is – mutat rá Kiss Nikoletta, ügyvezető-tulajdonos.

– Telematikai megoldásait természetesen minden cég kialakította és hatékonyan működővé tette, hiszen enélkül esélytelen lett volna a stabil működés. Az automata flották lassan, de „közelednek". Előbb-utóbb nagy szükség is lesz rájuk, hiszen a munkaerő-utánpótlás kérdése a nemzetközi sofőröknél még mindig nem megoldott. Mivel az e-kereskedelem virágkorát éli, így a hazai futárcégek is elvonják a munkaerőt a nemzetközi vonalról – egészíti ki Kiss Nikoletta.

Robotok, drónok, mesterséges intelligencia

A Raben Trans számára a legnagyobb feladat a járványhelyzet kezelése volt. A cégnél felgyorsult a digitális folyamatokra való átállás, igyekeztek a kényszerhelyzetből előnyt kovácsolni. Az e-kereskedelem növekedésével is lépést kellett tartaniuk, hiszen a virtuális térben zajló forgalom jelentős része várhatóan nem tér vissza a hagyományos csatornákba. A növekvő volumenek kezelésében nagy szerepe lesz a Raben Trans idén átadandó két új raktárának és új B2C-megoldásainak.

Üveges Zoltán
értékesítési vezető
Raben Trans

– Nagy terjedelmű küldemények esetén is kényelmes házhozszállítási megoldásokat biztosítunk, például munkaidőn túli kézbesítést, extra rakodót, a kézbesítés várható idejének meghatározását (ETA), a küldemények érintkezésmentes átadását (PCD), ügyfélportálunkon történő ajánlatkérést és fuvarmegrendelést, a logisztikai területen IoT-t, illetve mesterséges intelligencia alkalmazását, valamint EDI-összeköttetéseket a partnereinkkel. Az ügyfelek felől elvárás, hogy az információ több rendszerben is transzparensen és sértetlenül továbbítható legyen, sorolja Üveges Zoltán értékesítési vezető. A B2C házhozszállítási szolgáltatás bevezetésével megnőtt az igény a valós idejű nyomon követésre és a kiszállításról való előzetes értesítésre. Egyes szektorok, küldeménytípusok – például jövedéki termékek, vagy nagy értékű elektronikai cikkek – továbbra is nagyon magas biztonsági szintet követelnek meg.

– Ahogy egyre több lesz az adat és az információ, mind nagyobb lesz a raktárautomatizálási rendszerek, a robotok, drónok szerepe. A nem túl távoli jövőben is általánossá válhat az emberi beavatkozás nélküli kézbesítés, akár okosotthonokba vagy intelligens járművek csomagterébe, egészíti ki mondandóját Üveges Zoltán.

Fejlődés a nehéz időkben is

Tavaly tavasszal a pandémia miatt hirtelen megugrott az online rendelések és ezzel együtt a kézbesítendő csomagok száma, az átlagon felüli növekedés pedig egész évben kitartott. Mindez nem várt terhelést jelentett a Magyar Posta számára a csomagfeldolgozásban és kézbesítésben akkor, amikor a munkatársak is fokozott járványveszélynek voltak kitéve. A legnagyobb feladatot a járvány elleni védekezés jelentette, és a munkatársak egészségének megőrzése érdekében hozott szigorú intézkedések betartása.

Varga János
logisztikai üzemeltetési igazgató
Magyar Posta

– A járvány miatt nagyon gyorsan kellett bevezetni az érintésmentes kézbesítést. A legnagyobb gondot azonban az jelentette, hogy sokan nem jelezték a kézbesítőnek, hogy betegek, karanténban vannak, sőt ennek ellenére átvették a csomagjukat – hangsúlyozza Varga János, a Magyar Posta logisztikai üzemeltetési igazgatója.

A Magyar Posta a koronavírus-járvány ellenére sem állította le fejlesztéseit. Tavaly több városban új, nagyobb, modernebb üzemekbe költözhettek a munkatársak, valamint átadták az ország eddigi legnagyobb csomaglogisztikai depóját. A logisztikai fejlesztések idén is folytatódnak, új depókat építenek számos helyen, melyekbe automatizált csomagfeldolgozó gépeket is telepítenek a dinamikusan növekvő csomagmennyiség hatékony feldolgozhatóságának biztosítására. Emellett az informatikai rendszereinket is fejlesztik annak érdekében, hogy pontosabb tájékoztatást tudjanak nyújtani ügyfeleiknek nyomkövetési felületükön.

Lépést tartani a trendekkel

Az e-kereskedelem napi szinten fejlődik. A COVID hatására az interneten vásárlók száma drasztikusan megnövekedett. 2020 az e-kereskedelmi eladások rekordéve volt a DHL Express Magyarországnál is.

Andra Ligi
marketing- és kereskedelmi igazgató
DHL Express Magyarország

– Megbízóink igényei a vásárlók igényei mentén gyorsan változnak, de átformálódtak a vásárlási folyamat iránti elvárások is. Logisztikai szempontból az interneten vásárlók számára a legfontosabb kritériumok az egynapos – sokszor ugyanazon a napon történő – kiszállítás, a csomag valós idejű nyomon követése, a rugalmas rendelési folyamat és az egyszerű visszaküldés. Egyre fontosabbá válik a fenntarthatóság is, mind a csomagolás, mind a szállítási meg-

DHL

KAPCSOLJA ÖSSZE A VILÁGOT
LEGYEN ÖN IS DHL SERVICE POINT PARTNER!
Előnyök az Ön vállakozása számára:
· Megnövekedett forgalom üzletében
· Azonnali jutalék csomagküldés és csomagátvétel esetén
· Online jelenlétet biztosítunk DHL Locatorunk segítségével
Rendszereinket könnyű kezelni. Dedikált szakértő kollegáink révén folyamatos oktatást és támogatást biztosítunk.
Lépjen velünk kapcsolatba a **retail.hu@dhl.com** e-mail címen és kezdjük el az együttműködést.

HELP THE WORLD CONNECT
BECOME A DHL SERVICE POINT PARTNER!
Benefits for your business:
· Increase footfall in your shop
· Get instant commission on parcels delivered or recieved
· Have online presence with DHL Service Point Locator
Our systems are easy to operate. We will provide you with training and you will have support from our dedicated experts.
To get started, contact us at **retail.hu@dhl.com**.
DHL Express - Excellence. Simply Delivered.

oldások tekintetében – mondja Andra Ligi, marketing- és kereskedelmi igazgató. A logisztikai iparág hatalmas változásai kapcsán két kulcsszót kell megemlíteni: digitalizáció és fenntarthatóság. Az iparágon belüli fejlesztések az e-kereskedelem gyors növekedése miatt is szükségesek. Hogy lépést tudjanak tartani ezekkel a trendekkel, a DHL folyamatosan modernizálja az IT rendszereit, és új technológiákat alkalmaz, mind a belső képzéseik, mind a szolgáltatásaik és folyamataik terén. A DHL Magyarországon az expressz cégek közül a legnagyobb, teljesen automatizált, óránként 6000 csomag feldolgozására képes szortírozó rendszerrel működik.

– Az e-kereskedelem más megközelítést kíván meg, különösen az ellátási lánc elején és végén: a csomagautomaták, a személyzettel rendelkező ügyfélpontok, a futárok nyomon követése, választható kiszállítási időintervallumok mind olyan kényelmi szolgáltatások, amelyet a B2C ügyfelek elvárnak. A B2B környezet is teljesen megváltozott az elmúlt évekhez képest. A B2B cégek felismerték, hogy az online eladási platformok elengedhetetlenek üzleti sikereikhez. Ami a környezetvédelmi szempontokat illeti, beruházásaink a karbonsemleges üzemelés felé irányulnak, ezért igyekszünk mind nagyobb arányban elektromos bicikliket és kisteherautókat használni, teszi hozzá Andra Ligi.

A rendszer neve: felhő

A koronavírus-válságból eredő lezárások gyárleállásokat eredményeztek, az ebből következő anyagáramlás-ingadozást csak a kellően stabil, jól finanszírozott vállalatok tudták kezelni. A webshopokból vásárlók száma exponenciális növekedésnek indult, ami nagy szervezési terhet rak a kereskedők és logisztikai cégek vállára, ehhez kellett felnőni tavaly. A Trans-Sped Kft. ezt felismerve indította el az e-kereskedők raktári igényeit kiszolgáló fulfillment szolgáltatását. Decemberben tulajdonrészt szerzett a Webshippy-ben, az e-kereskedelmi logisztika digitalizálásában úttörő magyar startupban, idén májusban pedig megnyitotta 13 000 m²-es e-kereskedelmi logisztikai központját, ahol már a legnagyobb volumenigényű webshopok igényeit is ki tudja elégíteni.

Fülöp Szabolcs
ügyvezető
Trans-Sped

– Digitális megoldásaink úttörőek a logisztikában, s a koronavírus okozta krízis során fejlesztéseink duplán megtérültek. Az első hetekben a határzárak és egyéb korlátozó intézkedések ellenére is képesek voltunk az ellátási láncok folyamatos fenntartására. Idén elindítottuk alvállalkozói portálunkat. A több százmillió forintos fejlesztésű szoftvernek köszönhetően a szállítmány útjának megszervezésétől kezdve a sofőröket érintő adminisztráción át egészen a számlázásig egy felhőalapú rendszerben dolgoznak a szakembereink. Ezenkívül megkezdtük a Fuel Wizard nevű, a big datán és a gépi tanuláson alapuló sofőrviselkedés-elemzési megoldás fejlesztését, melynek legfontosabb célja az üzemanyag-fogyasztás csökkentése környezetvédelmi és gazdaságossági szempontok figyelembevételével – sorolja az eredményeket Fülöp Szabolcs a Trans-Sped Kft. ügyvezetője. //

Freight forwarding: 'We learned a lot about ourselves and the market'

DACHSER was able to continue operating the global supply chains of partners without any interruption. According to Zsuzsa Szontágné Hajnal, LIEGL & DACHSER's sales manager of European logistics, their objectives include accelerating the integration of their networks and introducing digital technologies in areas such as machine learning or the localisation of swap bodies. DACHSER works in close R&D cooperation with the Fraunhofer Institute for Material Flow and Logistics IML. The goal is to develop pioneering technologies for the sector. DACHSER keeps improving its e-logistic services too, so that partners can always know the precise location of their goods.

Mission impossible: Accomplished

Mónika Szerencsiné Agócs, managing director of SZAM SPED Kft. revealed that they managed to overcome all of the challenges posed by 2020. The company learned a lot about itself and the market. In the last year SZAM SPED made great progress in the professional analysis of its own business data, thanks to which they can plan future operations better. They didn't experience major changes in truck deliveries, but with 1-3 pallet volumes demand is on the rise from partners to track the route of the goods, just like in the case of a parcel delivery service; SZAM SPED can satisfy this type of customer need.

Everything fell into place

After the drastic fall in the 2nd quarter of 2020, international road freight stabilised and grew considerably by the 4th quarter of last year. The sales revenue of Palmsped Cargo was only 5 percent below the level of 2019 and 2021 brought further strengthening. Owner and managing director Nikoletta Kiss told our magazine that the Brexit transformed freight forwarding directions and capacities. Many companies are delaying investments they had planned earlier, but Palmsped Cargo hopes that the realisation of these can start in 2022. Ms Kiss said: every company developed its telematics solution for efficient and stable operation. She thinks that automatic fleets are already around the corner and they will be needed very much, as there is still a shortage of international drivers.

Robots, drones and artificial intelligence

The pandemic speeded up the switch to digital processes at Raben Trans. With the expansion of e-commerce, bigger volumes of goods need to be managed. In this the two new warehouses of Raben Trans – these are to be opened this year – and the company's new B2C solutions will play an important role.

Head of sales Zoltán Üveges informed Trade magazin that the introduction of the latter increased the demand for real time tracking and arrival notification in advance. As there are more and more data and pieces of information available, the role of warehouse automation systems, robots and drones will become more important.

Keeping up with the trends

E-commerce is developing on a daily basis and 2020 was a record year of online sales for DHL Express Hungary too. Sales and marketing director Andra Ligi talked to our magazine about how quickly partner needs are changing, in order to keep up with the changes in consumer expectations. Digitalisation and sustainability are the most important drivers of the logistics sector's transformation. In order to avoid falling behind in the race, DHL keeps modernising its IT systems and adopting new technologies – in internal training programmes, services and processes alike. From express companies DHL has the biggest, fully automatic parcel sorting system in Hungary, with a 6,000 parcel per hour capacity.

Making progress even when times are hard

Last spring the number of online orders skyrocketed because of the pandemic and this trend continued throughout the year. This put an extraordinary burden on the Hungarian Post – together with the protection of workers against the pandemic. Director of logistics János Varga told Trade magazin that they managed to introduce contactless delivery really quickly in this period. Hungarian Post didn't stop with its development projects either. Last year they opened one of the country's biggest parcel logistics depots, and this year new depots will be built in many locations – with built-in automatic parcel sorting machinery.

Cloud is the name of the system

Since the number of purchases in online shops grew exponentially last year, the organisation burden on retailers and logistics companies increased last year. Trans-Sped Kft. realised this and launched a fulfilment service to satisfy the storage needs of online retailers. In December the company acquired a share in Hungarian retail logistics digitalisation start-up Webshippy, while this May it opened a 13,000m² retail logistics centre – we learned from Trans-Sped Kft.'s managing director Szabolcs Fülöp. He added that this year they launched a website for subcontractors. The company's workers are now using a cloud-based system in their work. Trans-Sped also started developing an application called Fuel Wizard, which uses big data and machine learning to analyse driver behaviour for cutting down on fuel use. //

Haszonjárművek
Kiváló ajánlatokkal
és kedvező finaszírozással
várjuk weboldalunkon!
A város rájuk vár!
Ismerje meg városi áruszállítóinkat!
A városi áruszállítás napról-napra komplikáltabb, de mi igyekszünk megkönnyíteni a munkát! A pakolhatóságon, praktikumon vagy éppen a kedvező finanszírozáson túl a Volkswagen áruszállítóinak legújabb generációja hatékony **digitális felszereltséggel, számos biztonsági és vezetői asszisztenssel** és opcionális **LED menetfénnyel** segít elérni céljait. Ráadásul már elektromos meghajtású e-Craftert is választhat a Crafter, Transporter és Caddy Cargo mellett! Kérjen egyedi ajánlatot honlapunkon vagy márkakereskedéseinkben!
A képen feláras extra felszereltség látható.
www.vwh.hu

Bizalom és innováció: raktárak 2021-ben

A raktárak automatizálása ma már nem újdonság, az viszont talán igen, mennyire gyorsult fel ez a folyamat az elmúlt időszakban, és milyen elképesztő innovációk segítik a logisztikai szektor szereplőit. Körképünkben a legújabb megoldásokat mutatjuk be raktározás és csomagolás témakörében.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Raktári automatizáció tekintetében az európai piac a világon jelenleg a második legnagyobb: a 7%-os növekedés elsősorban az e-kereskedelemnek köszönhető. Az individualizáció, az aznapi kiszállítás, az urbanizáció és a nyomon követés jelentik a legnagyobb kihívásokat.

– Az úgynevezett automata felrakógépes raktártechnológia – melyben az SSI SCHÄFER mind magyarországi, mind európai viszonylatban az élen jár – olyan automatizált tárolást és anyagmozgatást valósít meg, mely segítségével a lehető legkisebb alapterületen a lehető legtöbb raklapot tudjuk eltárolni a magasság hatékony kihasználásával. A rendszer számítógép vezérelt elven működik, és manapság már a legkülönbözőbb logisztikai feladatokat lehet hozzákapcsolni, beszéljünk akár automatizált raklapbontásról, vagy -építésről, gyűjtőkarton- és layerszedésről, automata anyagmozgatásról – sorolja az előnyöket Palasik Márton, az SSI SCHÄFER vezető szaktanácsadója. A cég WAMAS® logisztikai szoftvere az összes intralogisztikai elemet egyetlen intelligens rendszerbe sűríti, moduláris, szabványosított megoldást kínálva partnereiknek.

Palasik Márton
vezető szaktanácsadó
SSI SCHÄFER

Úttörőként a piacon

Az intralogisztika, azon belül a raktározás szerepe jelentősen felértékelődött az elmúlt egy évben, a raktározási piac átalakult. A gyártó üzemeknek, de a kereskedelemnek is újra kellett értékelni rendszereiket, és ismét szükségessé vált a háttérkészletek biztosítása. Az e-kereskedelem dinamikus fejlődésének köszönhetően kisebb szállítási egységeket kell kezelni, megnőtt a komissiózás szerepe. Ezek a változások kedveztek a logisztikai ágazatnak.

– A növekvő raktári beruházások során kiemelt szerephez jut az automatizálás és a digitalizáció, valamint az energiahatékonyság. Emellett egyre fontosabbá válik a fenntarthatóság és a klímavédelem és a bizalom. Azon partnercégekben, amelyekre a nehéz időkben is lehet számítani, a vállalatokban jobban megbíznak az ügyfelek – véli Horváth Zoltán, a Jungheinrich ügyvezetője.

Horváth Zoltán
ügyvezető
Jungheinrich

Fenntarthatóan csomagolnak

A DS Smithnél a fenntarthatósági szemlélet hosszú ideje működésük stratégiai alapja. Bár csomagolási megoldásaik alapvetően papíralapúak, mivel többkomponensű csomagolási megoldásokat is terveznek, minden esetben igyekeznek olyan anyagokat választani, melyek lebomlóak, újrahasznosítottak, újrahasznosíthatóak vagy újra felhasználhatóak. Tapasztalataik szerint egyre több vevő igényli a fenntartható csomagolási megoldásokat, és azzal fordulnak a DS Smithhez, hogy segítsenek kiváltani csomagolásuk nehezen újrahasznosítható elemeit.

– A DS Smith egyik, szállítmányozást érintő innovációja a ParceLive, melynek

Supp.li: a legerősebb láncszem

A pandémia a korábban is jelen lévő változások, trendek felgyorsulását hozta: tovább erősödött az egészséges, tudatos, nem ipari, fenntartható és visszakövethető élelmiszerek iránti kereslet, s még hangsúlyosabbá vált, hogy a vásárlók szerethető és megközelíthető manufakturákat, kisvállalkozókat, farmokat szeretnének támogatni vásárlásaikkal.

– A járvány a kistermelői kapacitásokat kevésbé viselte meg. A fogyasztók szokásai, a termelők tudatossága, az uniós és hazai szabályozás mind afelé mutat, hogy a következő évtizedekben a rövid ellátási lánc (REL) és az ahhoz kapcsolódó extenzívebb, tudatosabb termelés fogja átvenni a monokulturális termelés, az intenzív állattenyésztés és a nagyipari élelmiszer-előállítás szerepét, miközben az erre még nem felkészült termelőknek segítségre lesz szüksége a keresletek kielégítéséhez. Ez a folyamat globálisan és európai szinten egyaránt jellemző, s a korábbi trendeknél gyorsabban bontakozik ki Közép-Európában is, mondja Nagy Sándor, a Supp.li informatikai és üzletfejlesztésért felelős vezetője. A Supp.li egyfajta „piacra jutási" partnerként köti össze a tudatos termelőket a kiskereskedelmi partnerekkel, élelmiszerláncokkal, éttermekkel, miközben segíti őket a logisztikai, minőségbiztosítási, értékesítési és marketingfeladatokban is.

Nagy Sándor
informatikai és üzletfejlesztésért felelős vezető
Supp.li

– A beszerzők számára a Supp.li egyablakos megoldás, amin keresztül minőségbiztosított termelőktől széles termékválaszték jut el a kereskedőig. Ezáltal a termelői termékek sokfélesége úgy tud bekerülni a választékba, mintha azok egy modern beszállítótól érkeznének, megfelelve minden minőségi, marketing- és logisztikai elvárásnak, teszi hozzá Nagy Sándor. //

Supp.li: The strongest link in the chain

According to Sándor Nagy, Supp.li's director of informatics and business development, in the decades to come short supply chains and the related more extensive and conscious production will prevail – at both global level and in Central Europe. Supp.li serves as a kind of market entry partner, connecting conscious farmers with retailer partners and restaurants, while also assisting them in performing logistics, quality assurance, sales and marketing tasks. For purchasing managers Suppl.li is a real 'one stop shop', through which a wide range of quality-tested product can reach retailers. //

A termelőtől a fogyasztóig: így működik a Supp.li

Különleges kistermelői termékeket segítenek piacra, kezelik az erőforrásokat, és automatizációs csatornaként működnek. A Supp.li, mint digitalizált termelői disztribútor a kezdetek óta segíti a Kifli.hu-t, egyre szélesebb hidat építve termelők és fogyasztók között.

Balog Zsolt
ügyvezető igazgató
Supp.li

Kiskereskedelmi üzletláncok, éttermek és szállodák: ezek az irányok jelentik a Supp.li startup fő fókuszait.

– Egyfajta piacra jutási ügyosztályként működünk a termelők felé, a Kifli.hu-nak pedig beszerzési, aggregációs partnerei vagyunk. Adatokkal, információkkal, tréningekkel segítjük a kistermelőket. Vonalkódot készítünk, marketingkampányokat szervezünk, megtanítjuk nekik, hogyan kell megfelelő márkázást kialakítani. Ha valamit nem tudnak megoldani, mi megcsináljuk helyettük a raktárban, legyen szó darabolásról, csomagolásról, vagy akár hűtésről, s eljuttatjuk a termékeiket az áruházláncok és a horeca felé is. Folyamatosan kutatjuk a termelőket, vagy ők találnak meg minket – sorolja a főbb tevékenységeket Balog Zsolt, a Supp.li ügyvezetője.

A Supp.linál nem a mennyiségi, hanem a minőségi limitet tartják szem előtt. Ha valakinek csak ötven csirkéje van, de megüti a cég által felállított mércét, akkor azokat elviszik három étterembe, mert a rendszer képes kezelni, hová kell az adott mennyiség.

Supp.li

– Alapelvünk, hogy minél hamarabb jusson el a polcokra az adott termék. A termelők behozzák az árut, amit mi a saját, 350 m²-es raktárunkban, saját minőségbiztosítási rendszerünk alapján előválogatunk. Hamarosan mi magunk is elmegyünk majd a termékekért, ráadásul idén duplájára bővülünk: új depókat építünk vidéken, ahová azok a termelők tudják elhozni a termékeiket, akik nem jutnak fel Pestre – teszi hozzá Balog Zsolt. (x)

From producer to consumer: This is how Supp.li works

Digitalised distributor for growers Suppl.li has been working with Kifli.hu since the online grocery retailer's market entry. Supp.li's main target groups are retail chains, restaurants and hotels. Managing director Zsolt Balog told our magazine: the start-up functions as a kind of market entry agency for producers and a purchasing aggregation partner for Kifli.hu.

For Supp.li there is no quantity limit, only a quality limit: if a farmer only has 50 chickens to sell but they are good quality, the company will take it to three restaurants. Mr Balog added that their strategy is to put the products on store shelves as soon as possible. The company has a 350m² warehouse and soon Supp.li will build depots for farmers around the country. (x)

A MarChe Logisztika Kft. teljes körű élelmiszer logisztikai szolgáltatást biztosít rövid és hosszú távú raktározás, komissiózás, országos lefedettségű szállítás terén.

AKCIÓ! A MARCHE KFT. ÚJ, 6 000 M2 –ES HŰTÖTT, SZÁRAZ ÉS FAGYASZTOTT RAKTÁRÁBA, A TRADE MAGAZIN PARTNEREI RÉSZÉRE 10% KEDVEZMÉNYT BIZTOSÍT A SZOLGÁLTATÁSAIBÓL:

RAKTÁROZÁS ÉS ORSZÁGOS LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS
- 15. KERÜLETI CITY RAKTÁR
- FTL, RAKLAPOS, KARTONOS ÉS DARABOS TERMÉKEK KISZOLGÁLÁSA

IDŐKAPURA SZÁLLÁS

RENDELÉSEK 12-24 ÓRÁN BELÜLI KISZÁLLÍTÁSA

CALL CENTER A VÁSÁRLÓK FELÉ

KÉPZETT SOFŐRÖK

PARTNERRE SZABOTT RIPORTOK

MARCHE LOGISTICS

RÉSZLETES INFORMÁCIÓ ÉS AJÁNLATKÉRÉS:
SZENOHRADSZKI SÁNDOR
SZENOHRADSZKI.SANDOR@MARCHELOG.HU
+36 (20) 319 0174

WWW.MARCHELOG.HU

REFERENCIA:
CHEFMARKET
THE FOOD SERVICE COMPANY

segítségével képesek vagyunk az ellátási láncban a csomagot, csomagolást érő különböző külső tényezőket nyomon követni és elemezni. A környezeti tényezők nyomon követését mérőeszközzel végezzük, majd az adatok szoftveres feldolgozását követően a megfigyelések eredményeit felhasználjuk a tervezésekor. Ezáltal csomagolási megoldásainkat az adott ellátási lánc sajátosságainak ismeretében alkotjuk meg, mondja Greksza György, a DS Smith PackRight Centre menedzsere.

Greksza György
PackRight Centre menedzser
DS Smith

Raktárak papír nélkül

A Trans-Sped az elmúlt évben új raktárirányítási rendszert vezetett be a speciális ügyféligények kezelésére, amellyel a koronavírus okozta válság hatására megjelenő fokozott e-kereskedelmi logisztikai igényekre reagált. Emellett automatizált adatkapcsolatot alakított ki az e-kereskedelmi szektorban működő kiszállító partnerekkel és az ügyfelekkel is.
– E-kereskedelmi fulfillment-tevékenységünk támogatására a Webshippy erre a célra fejlesztett rendszerét vezettük be, amely valós idejű összeköttetésben áll a kereskedők webáruházával, így a vevők pontosan tudják, milyen termékek vannak készleten, és mi a szállítás várható ideje. A rendszer amellett, hogy a belső raktári, kiszedési és csomagolási folyamatokat is vezérli, a csomagszállító cégek rendszereivel is összeköttetésben áll. Így egy napközben feladott webáruházi rendelés a nap második felére már összeszedett állapotban várja, hogy másnap a futárcég kiszállítsa, hangsúlyozza az előnyöket Fülöp Szabolcs, a Trans-Sped Kft. ügyvezetője. A cég tavaly a raktártechnológiai fejlesztések tervezésére is nagy hangsúlyt fektetett, hiszen új fufillment-raktárukba robotok által mozgatott polcokra kerülnek a termékek, s hamarosan üzembe helyezik a félautomata magasfelrakógépeket is a magas raktári polcos raklapos termékek kezeléséhez.
– A modern raktárirányítási rendszer segítségével a papír nélküli raktárműködést valósítottuk meg, amely a pontos ügyfélkiszolgálást támogatja többkörös ellenőrzésen keresztül. Ezáltal az árukezelési folyamat sokkal pontosabbá válik. A rendszer támogatja a folyamatos készletellenőrzést és az automata tárhelykiosztást is, amelynek segítségével optimalizálni tudjuk raktári folyamatainkat, teszi hozzá Fülöp Szabolcs. //

Fülöp Szabolcs
ügyvezető
Trans-Sped

Rugalmasság a titok nyitja

A COVID hatására 2020-ban jelentősen megnövekedett az igény az élelmiszer-raktározás és -szállítás területén. A hirtelen megugró kapacitásigény mellett kiemelkedően fontos szerepe lett a rugalmasságnak és minőségi szolgáltatásnak. Azon cégeknek, amelyek raktárai nem tudtak gyorsan reagálni a megváltozott igényekre, piacvesztéssel kellett szembenézniük. – Különösen kiemelkedő teljesítmény, hogy ebben a kihívásokkal teli évben a MarChe Logisztika Kft. 2019 után 2020-ban is World Class minősítést tudott elérni. A MarChe a megnövekedett igények kiszolgálása érdekében 2021-ben újabb 4000 száraz és 4000 hűtött raklaphellyel bővítette kapacitásait a XV. kerületi City raktárában, illetve megkezdődött a 1500 raklaphelyes mélyfagyasztott raktár megépítése is, sorolja az eredményeket Herich Dániel ügyvezető igazgató. A MarChe Kft. legfőbb célja a minőség, minden fejlesztésük partnereik érdekeit szolgálja. Vevőik reakcióit egy nemzetközileg elismert vevőelégedettségi felméréssel, az NPS-szel mérik, amely alapján tavalyelőtt és tavaly is World Class kategóriát értek el. //

Herich Dániel
ügyvezető igazgató
MarChe

Flexibility is the key to the mystery

Due to the Covid-19 pandemic, demand increased for food storage and transportation in 2020. For the second time after 2019, MarChe Logisztika Kft. was granted the World Class certification in 2020 as well. In 2021 MarChe increased its storage capacity by 4,000 dry and 4,000 cold storage pallet spaces in the City warehouse of Budapest's 15th district – informed managing director Dániel Herich. Plus the company also started building a deep-frozen product warehouse with a 1,500-pallet capacity. //

Trust and innovation: Warehouses in 2021

In warehouse automation the European market is the second biggest in the world: the 7-percent growth was driven mainly by e-commerce. Márton Palasik, SSI SCHÄFER's head of sales for logistics solutions told Trade magazin: SSI SCHÄFER's automated storage and retrieval system is the market leader in both Hungary and Europe. What is more, the company's WAMAS® logistics software integrates all intralogistics elements into an intelligent system, offering a modular solution to partners. With the help of the software more efficient warehouses can be designed, which also include open interfaces for full communication with the ERP system. The goal of the company's LIGHTHOUSE® software control system is to make warehouse processes better and more productive.

Pioneering role in the market

Intralogistics, especially storage became more important in the last 12 months, as the warehousing market transformed. Thanks to the dynamic development of e-commerce, smaller shipping units need to be managed and order picking now plays a more vital role.
We learned from Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich that the company has a pioneering role in the electric forklift segment: in 2017 they were the first to introduce the lithium ion technology in the Hungarian market. The managing director added that the digitalisation of tasks is crucial in the logistics and warehousing sector. Jungheinrich carries on with expanding its automated solutions portfolio. Digital products include warehouse, fleet and battery management systems, security and assistance systems.

They pack sustainably

For DS Smith sustainability has been one of the strategic pillars of the company's operations for a long time. DS Smith's experience is that more and more partners want sustainable packaging solutions.
György Greksza, DS Smith's PackRight Centre manager spoke to our magazine about ParceLive, their new transportation innovation for tracking and analysing external factors affecting the parcel or packaging in the supply chain. DS Smith uses the results in designing supply chain specific packaging solutions. The company developed a new method, called DISCS, for testing e-commerce packaging designs: this can be used for specifying how much the given design is suitable for e-commerce use.

Warehouses without paper documents

Last year Trans-Sped Kft. introduced a new warehouse management system that can satisfy special partner needs, as a reaction to the coronavirus-induced surge in e-commerce logistics tasks. The company also established an automated data transfer connection with delivery partners and customers in the e-commerce sector. Managing director Szabolcs Fülöp revealed that they adopted Webshippy's system for supporting the company's e-commerce fulfilment work. Thanks Trans-Sped's new, modern warehouse management system, there is no need for paper documents any more. The stock management process is much more accurate and the systems support continuous stock monitoring and automatic storage space allocation. //

Milyen e-kereskedelmi csomagolást akarnak a vásárlók?

Mennyire felel meg az elvárásoknak?

Az e-kereskedelmi ellátási lánc összetettségéből adódóan az e-commerce csomagoknak közel 50 érintési ponton kell épségben áthaladniuk, mire a vásárlók otthonába megérkeznek. S ha ez még nem lenne elég kihívás, meg kell felelniük az egyre nagyobb elvárásoknak is. De tudjuk-e, mik a vásárlók elvárásai? Tudjuk, milyen e-csomagolás felel meg ezeknek, ami segíti az értékesítés növelését, ugyanakkor a költségek sem szállnak el, és az ökológiai lábnyomra is figyel?

A fogyasztók azokhoz az online kereskedőkhöz, márkákhoz fordulnak, amelyek komolyan veszik a fenntarthatóságot. Erre jelentenek választ a **DS Smith** fenntartható e-kereskedelmi megoldásai, melyek kizárólag újrahasznosított alapanyagokból készülnek, így elkerülhető a műanyag használata. Biztonságban megóvják a termékeket a teljes ellátási láncban, könnyen visszaküldhetőek és újrahasznosíthatóak.

A **DS Smith** Ipsos MORI-val végzett kutatása arra kereste a választ, hogy a COVID által előállt helyzet miként változtatta meg a fogyasztók hozzáállását a csomagoláshoz. Jobban aggódnak-e a csomagolási higiénia miatt, mint a környezet védelméért? Ha igen, hogyan kell erre reagálni?

Mielőtt azt gondolnánk, hogy egyik a másikat háttérbe szorítja, pont az ellenkezője látható; továbbra is komoly igény van a fenntartható e-kereskedelmi csomagolások iránt a vásárlók részéről.

Az online vásárlók 41%-a teljesen újrahasznosítható csomagolást akar, 58%-uk kevesebb csomagolást szeretne, míg minden ötödik már nem vásárol többet olyan online kiskereskedőnél, akiknek csomagolása nem fenntartható.* **Vásárlói észre fogják venni a különbséget!**

Tudjon meg még többet, milyen elvárásaik vannak a fogyasztóknak az e-kereskedelmi csomagolásokkal szemben! Töltse le ingyenes kutatási beszámolónkat, és ismerje meg e-kereskedelmi csomagolási megoldásainkat! (x)

**Adatok forrása: „Fenntartható csomagolás a COVID utáni világban" Ipsos MORI, 2020. november*

DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
BLOG - DS Smith Packaging Hungary

What kind of e-commerce packaging do shoppers want?

DS Smith *has commissioned Ipsos MORI to do a survey on how the Covid situation changed consumer attitude towards packaging. It was revealed that there is still great demand for sustainable packaging designs: 41 percent of online buyers want fully recyclable packaging and 58 percent would like to see less packaging.* ***Your customers will spot the difference!*** *Shoppers are turning to those online retailers and brands that stake sustainability seriously.* ***DS Smith's*** *sustainable e-commerce packaging solutions are made exclusively of recycled material, keep the product safe across the whole supply chain and are recyclable. Download our free research report and learn about our e-commerce packaging designs!*

DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
BLOG - DS Smith Packaging Hungary (x)

Csomagok nyomában

Nehéz idők jártak mostanában a szállítással foglalkozó cégekre. A nyomon követés szerepe még inkább felértékelődött. Cikkünkben az iData és a FleetWare osztja meg velünk tapasztalatait.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A belföldi és nemzetközi fuvarozás teljesítménye tavaly csökkent 2019-hez képest. A visszaesés legfőbb okai a határlezárások, a gyárak leállásai, a sofőrhiány, illetve az egészségügyi korlátozások voltak. A belföldi csomagszállítók teljesítményében ugyanakkor rekordnövekedést lehetett megfigyelni. Ez a piaci átalakulás megváltozott körülményeket eredményezett, ezek pedig megváltozott igényeket hoztak magukkal.

Zölei Nikolett
értékesítési vezető
iData

– Az iData ügyfélkörében a legnagyobb elvárások az üzemanyagkontroll, illetve a járművezetők munkájának optimalizálása terén merültek fel. A leállított tehergépjárművekben lévő üzemanyag gyakran esett „áldozatul" a visszaéléseknek, valamint sokan vették igénybe az akkumulátor merülésével kapcsolatos riasztásunkat is, mutat rá Zölei Nikolett, az iData értékesítési vezetője. A koronavírus az aktív járművezetői állományt is érintette. Az iData a vezetési és pihenőidők online megjelenítésében és az optimális útvonalak megtervezésében tudott segítséget nyújtani iTrack rendszerükkel.

– Az iDatában az idei év fejlesztési tervében a NaviTrack szolgáltatások bővítése kapott hangsúlyt a mobil applikációban való eléréssel, a vezénylés integrálása az Útvonaltervezéssel, fotótárral és chatfunkcióval. Webservice-szolgáltatásunk is frissül. Bővült az e-menetlevél szolgáltatásunk és az elérhető automatikus riportok száma is, sorolja a fejlesztéseket Zölei Nikolett.

Gyors reakciók, elégedett ügyfelek

A járvány egyik hatása, hogy sokkal nagyobb igény lett a távoli munkavégzés támogatására. Ez a szállítmányozásban főleg az adminisztratív személyzetnél jelentkezett, így kifejezetten fontos lett a riportolás egyszerűsítése. A menetlevelek, útnyilvántartások automatikus vezetése, amit az irodában le tudnak tölteni hó végén, így a sofőröknek nem kell személyesen leadniuk.

– A nyomkövető eszközök beszerelése terén is szükséges volt igazodni a korlátozó intézkedésekhez, így a szerelőpontokon az ügyfelek részére érintkezésmentes szolgáltatás kialakítása volt a feladat, továbbá munka végeztével az utastéri felületek fertőtlenítése – mondja D. Szabó Lajos, a Fleetware üzletágvezetője. A cég idén tovább folytatja a már tavaly megkezdett fejlesztési munkákat a dedikáltan sofőröknek szóló funkcionalitáson. D. Szabó Lajos úgy látja, őket rendszeresen elhanyagolják a járműkövető rendszerek, s emiatt könnyen ellenérzés alakul ki bennük.

D. Szabó Lajos
üzletágvezető
Fleetware

– Be kell vonni őket is, előnyöket kell nyújtanunk, megkönnyíteni a munkavégzésüket, és akkor ők is partnerekként tekinthetnek a flottakövetőre. Emellett továbbra is kiemelten foglalkozunk az érintésmentes megrendelési folyamatunk támogatásával – teszi hozzá D. Szabó Lajos. //

Following parcels

In 2020 international shipping reduced due to the closure of borders and other pandemic-induced problems, while domestic parcel delivery produced a record performance. The market change entailed new types of needs. We learned from Nikolett Zölei, head of sales at iData that the top expectations from their partners are fuel control and driver work optimisation. The company's iTrack system can monitor driving and rest times online, and it can plan the ideal route. This year iData focuses on adding new functions to its NaviTrack service, e.g. access via smartphone app, integrated control, route planning, photo storage, chat function. Demand has increased for remote working because of the pandemic. In transportation this mainly concerns the administrative staff, making the simplification of reporting a priority. Lajos D.Szabó, business unit manager of Fleetware informed that in installing tracking devices, it was very important to provide customers with contactless service and to disinfect the vehicle interiors after the work was done. This year the company continues with development work that focuses on functions in tracking systems that make the work of drivers easier. //

Vásárolj minimum 499 Ft értékben bármilyen Orbit vagy Airwaves terméket, regisztráld a vásárlást igazoló blokk* kódját a www.marspromo.hu oldalon és nyerd meg a Ford Puma személyautót!

A promóció időtartama: 2021.05.24. – 2021.07.18.

*A nyeremény érvényesítéséhez kérjük, őrizd meg a vásárlást igazoló nyugtát.

További részletek a www.marspromo.hu weboldalon.

SZKENNELD BE

Úton az új mobilitás felé

A zökkenőmentes, biztonságos és gyors megoldások mindenképpen kiemelkedő értéket képviseltek a járvány ideje alatt. Az új trendek mostanra alapvető elvárásokká váltak. A kihívásokra adott válaszok változatosak és kreatívak, ahogy az a cikkünkben megszólaló flottás és üzemanyagkártya-programot működtető cégek összefoglalóiból is kiderül.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az elmúlt egy évben jelentősen felértékelődött az egyéni mobilizáció: akinek muszáj volt közlekednie, annak szinte csak az egyedül történő utazás jelentette a biztonságos alternatívát. Az EuroFleet a járvány elején kifejlesztette EuroFleet-EcoFlotta szolgáltatását, amely rengeteg új ügyfélnek biztosított kedvező megoldást a hétköznapokra.

– Az autók általános szállítási ideje akár hat-tíz hónap is lehet, ezért az EuroFleet készletes autói nagy segítséget nyújtanak a gyors, 2-3 hetes, kulcsrakész átadással, mondja Lakatos Gergely. Az EuroFleet üzletfejlesztési vezetője szerint a meglévő ügyfelek számára a legfontosabb, hogy a pandémia ellenére ugyanúgy zökkenőmentesen, megoldásorientáltan és prémium minőségben biztosítsák mindennapos mobilitásukat.

Lakatos Gergely
üzletfejlesztési vezető
EuroFleet

– Belépő ügyfeleink részéről új elvárás, hogy minél gyorsabban tudjuk átadni a leszerződött autót. Ezt készletes autóinkkal, vagy rövid távú autóbérlettel oldjuk meg partnereink számára. Fontos kérdésként jelentkezett a járványhelyzetben, hogy az ügyfelek mivel tudják kiváltani a tömegközlekedést. Az EuroFleet megoldása erre az eBringaFlotta, azaz az elektromos rásegítésű pedelec kerékpárok teljes körű tartós bérlete, teszi hozzá Lakatos Gergely.

Növekvő e-flotta

A Mercarius Flottakezelő Kft. a járvány ellenére sikeres évet zárt 2020-ban: magyar tulajdonosi háttérrel és az ügyvezetők gyors reakcióját követően úgy döntöttek, hogy nem állnak le.

Szabó Gyula
kereskedelmi igazgató
Mercarius Flottakezelő

– Sikerült megőriznünk minden munkahelyet, sőt a létszámunk 20%-kal nőtt, a flottánk mérete pedig év végére elérte a 9000 autót. A jelenleg üzemeltetett gépjárművek között már most is egyre több a hibrid meghajtású vagy a tisztán elektromos gépjármű. Üzemeltetési szempontból – elsősorban műszaki oldalról – az átállás folyamatában történik majd. Ügyfeleink felé továbbra is biztosítjuk mindazt a mobilitást, amit az elmúlt 25 évben nyújtottunk, hangsúlyozza Szabó Gyula kereskedelmi igazgató. Az elektromos gépjárművek elterjedése kapcsán Szabó Gyula elmondta: az elérhető autók darabszáma mellett az egyes kategóriákban is jelentősen nőtt a kínálat.

– 2021-ben a legkisebb autótól a legnagyobb tehergépjármű kategóriáig bezárólag minden elérhető. A legtöbb márka jelen van a piacon, és mindenki keresi az érdeklődők kívánságait. Az évről évre megjelenő különböző támogatási lehetőségek is segítik a kereslet növekedését. Ugyanakkor igazán nagy előrelépés a töltőhálózat fejlesztésével, a különböző töltési pontok összekötésével, esetleges „roaming" töltési megoldásokkal érhető el.

Zöldülés négy keréken

A járványidőszak nem fogta vissza a vásárlási kedvet: a Mercedes-Benz Hungária Kft. 2020-ban 4501 darab eladott személygépkocsit regisztrált, és ezzel újra elérte a 2019-es rekord értékesítési eredményét. Egyre kedveltebbek a teljesen elektromos és plug-in hibrid autók, amelyek az összes regisztrált jármű ötödét tették ki. Összességében elmondható, hogy az intelligens, innovatív megoldások és a fenntarthatóság fontos választási szempontokká váltak a prémium szegmensben.

– A flottakezelés területén is fontos a fenntarthatósági elvárásoknak való megfelelés, gyakran jelenik meg például az ajánlatkérésekben a CO_2-kibocsájtás mértéke, mint kiemelt értékelési szempont. Ezt a hatást az energiahatékonysági beruházási adókedvezmény csak erősítette. Ezekre az elvárásokra a hibrid és elektromos modellválasztékunk ad választ. A pandémia miatt sok cégnél az autók nem futották le a szerződésben meghatározott kilométereket, ez a beszerzések átütemezéséhez vezet. Előtérbe kerülnek a rugalmas szerződéses megoldások a kilométerfutás, a havidíj vagy lízingkonstrukciók tekintetében. Érdekesség, hogy egyre több cég flotta-összeállítására vannak hatással a fiatalabb munkavállalók közlekedési szokásai. Ez a korosztály környezetvédelmi szempontból tudatosabb az autózásban, nyitot-

Mogyorósi-Bartók Gabriella
PR-menedzser
Mercedes-Benz Hungária

25 éve a flottapiacon

MERCARIUS FLOTTAKEZELŐ

Az elmúlt negyed évszázadban a Mercarius Flottakezelő családi vállalkozásból a hazai flottapiac meghatározó szereplőjévé vált. A tavalyi kihívásokkal teli évet is eredményesen záró vállalat vezetőivel a 2020-as év nehézségeiről, a tervekről és a siker titkáról beszélgettünk.

A Mercarius Flottakezelő negyed évszázados sikerének kulcsa a vezetők szerint a vállalat tudatos növekedési stratégiájában, az összetartó csapatmunkában és az egyedi szolgáltatáscsomagokban rejlik. Emellett úgy látják, hogy a flottapiac is számukra kedvezően alakult az utóbbi időben. „Az

ügyfelek gondolkodásmódja sokat változott az elmúlt években, korábban a finanszírozás volt a fontosabb, ma viszont már a szolgáltatásfókuszú cégek tudnak inkább sikeresek lenni. Ebből adódóan jelentős versenyelőnynek számít, hogy saját szervizekkel, saját hozom-viszem és assistance szolgáltatással, valamint csereautóparkkal és saját kárrendezési szolgáltatással is rendelkezünk. Ezek megkülönböztetnek minket a piacon és lehetővé teszik, hogy rugalmasabbak legyünk, mint a banki hátterű finanszírozó cégek" – mondta Rónai-Horst László, a Mercarius Flottakezelő ügyvezető igazgatója.

A vállalat a tavalyi kihívásokkal teli évben is jó eredménnyel zárt: 4 ezer autóról év végére közel 9 ezerre növelte flottáját, és jó úton haladnak a 10 ezer flottaautó felé. A 2020-as év sikereit abban látják, hogy a bizonytalanságok ellenére is, az egészségügyi biztonsági előírásokat betartva a megszokott menetrend szerint folyt a munka a flottakezelő telephelyein, hiszen a cégnek számos olyan partnere van, akiknek ez idő alatt is működniük kellett. „A napról napra meghozott döntéseknél erősségeink közül a rugalmasságunk emelkedett ki: gyorsan tudtunk dönteni és lokálisan bevezetni olyan intézkedéseket, amire szükség volt, hogy zavartalanul tudjunk szolgáltatni. Ez a gyors döntési mechanizmus is hozzájárult ahhoz, hogy 2020-ban így tudtunk növekedni" – mesélte a tavalyi év kapcsán Koleszár Róbert, a flottakezelő ügyvezető igazgatója. A következő 25 évben a vállalat célja, hogy a régió egyik meghatározó mobilitási vállalatává váljon, úgy gondolják ehhez elsősorban az eddigi tudatos építkezésre, rugalmas döntésekre és a jelenleg is kiváló szakemberekből álló csapatra van szükség. Emellett elengedhetetlennek tartják, hogy a folyamatosan változó piacon lépést tartsanak az aktuális trendekkel: „Az autóipar és a flottapiac is jelentős átalakuláson megy át, ezért a jövőben is tudatosan figyelünk majd arra, mit kell nyújtania egy flottakezelőnek a XXI. században. Az összes autóipari változást még nem látjuk, de igyekszünk felkészülni és folyamatosan megújulni, hogy ne járjunk úgy, mint például a Nokia, amely a mobiltelefonok világában egykor piacvezető volt, aztán elment mellettük a világ" – tette hozzá Rónai-Horst László.

A magyar tulajdonú, dinamikusan fejlődő Mercarius Flottakezelő 25 éve a hazai mobilitás nagykövete. A vállalat az 1990-es évek hagyományos értelemben vett rent-a-car tevékenységéből fokozatosan, átgondolt stratégia mentén vált több mint 9,5 ezer darabos gépjárműparkjával az egyik legnagyobb flottakezelővé a hazai piacon. Üzleti stratégiája értelmében minőségi, megbízható, az ügyfelek valós igényeihez és pénzügyi kockázataira szabott szolgáltatási csomagokat kínál átlátható árképzési rendszer mellett. Kockázatoktól mentes, kiszámítható megoldásai igen népszerűek a hazai vállalatok körében. A Mercarius 2019-ben első alkalommal került fel a Forbes Magyar 100 listára, ahol a 49. helyen nyitott.

Mercarius Flottakezelő started out as a classic rent-a-car company in the 1990s and gradually developed into one of the biggest Hungarian fleet management firms with more than 9,500 cars. Mercarius' services are tailored to the actual needs and budgets of their customers, and their risk-free solutions are very popular among Hungarian companies. In 2019 Mercarius was featured in the Hungarian Forbes 100 list for the first time, in the 49th position.

A kezdő vállalkozóknak azt tanácsolják, hogy még az indulás előtt határozzák meg a vállalati DNS-t, amely megkülönbözteti a cégüket a versenytársaktól. Ha ez megvan, a sikerhez rengeteg elszántságra és munkára van szükség, és akkor is ki kell tartani, ha nehezebbek a körülmények. „Az egyik legfontosabb, hogy ne csupán a javadalmazás motiválja az embert, szükség van olyan belső motivációra is, amely előrevisz, erőt ad és átlendíti a nehéz helyzetekben is" – emelte ki Koleszár Róbert. (x)

25 years in the vehicle fleet market

In the last quarter of a century Mercarius Flottakezelő developed from a family business into a key player in the Hungarian fleet management market. Managing director László Rónai-Horst reckons that the secrets behind their success are conscious growth strategy, good team work and unique service packages.
2020 was a difficult year but Mercarius increased the size of its vehicle fleet from 4,000 to nearly 9,000 cars by the end of the year. Managing director Róbert Koleszár told that in spite of the pandemic-induced uncertainties their operations continued as usual, because on a daily basis they could make decisions quickly and introduce measures at local level if it was necessary.
In the next 25 years Mercarius' goal is to become one of the biggest mobility companies in the region. Mr Rónai-Horst explained that besides the expansion they must also keep track of the constantly changing market trends of the 21st century. Mr Koleszár added that one of the most important things in the corporate DNA of Mercarius is that workers aren't only motivated by their salary, but also by an inner drive that gets them through the hard times. (x)

tabb az alternatív hajtások iránt. Új elem a cégesautó-politikában a közösségi közlekedés és autózás kombinálása a vállalati autó használatával, mondja Mogyorósi-Bartók Gabriella, a Mercedes-Benz Hungária Kft. PR-menedzsere.

Egy kártya – ezer megoldás

A MOL-csoport üzemanyagkártyái minden helyzetben a legmegfelelőbb alternatívát kínálják, legyen szó akár belföldi, akár külföldi úticélról. Azok számára biztosítanak megoldást, akik kényelmes, egyszerű megoldást szeretnének üzemanyag-vásárlásaikra, valamint az utazással kapcsolatos szolgáltatásokra, élvezni szeretnék a biztonságos kártyahasználat és a vásárlások ellenőrizhetőségének nyugalmát, Magyarország és a régió legnagyobb töltőállomás-hálózatát kívánják igénybe venni, és magas minőségű üzemanyagot szeretnének tankolni járműveikbe.

Mosolygó István
MOL kártya menedzsmentvezető MOL

– MOL Group Gold kártyákkal, több mint 6000 töltőállomáson, 16 országban tankolhatnak a fogyasztók. Kártyáink személyre szabhatók, és egyéni limitet is beállíthatnak a fogyasztók, sőt akár halasztott fizetési konstrukciót is kérhetnek. A kártya további előnyei az ingyenes, online Kártya Központon keresztül történő kártyarendelés, a saját tranzakciók nyomon követése, valamint az elektronikus számla kezelése, mutat rá Mosolygó István, a MOL Kártya menedzsmentvezetője. Az útdíjfizetési kötelezettség minden 3,5 tonna vagy azt meghaladó gépjármű részére kötelező. A MOL Group-kártyákkal nemcsak az időszakos autópályamatricák, hanem a hazai és nemzetközi útdíjszolgáltatások megvásárlására is van lehetőség.
– Még az idén elérhető lesz a MOL útdíjfizető eszköz (OBU) a régió 8 nyugat-európai országában, a többi országban pedig szervizkártyát biztosítunk, az elérhető szolgáltatások körét pedig folyamatosan bővítjük. A hazai útdíjszolgáltatás (HU-GO) 2021 őszétől, kockázatmentes, utólagos fizetési konstrukcióval, kényelmes használatot tesz lehetővé partnereink számára. A MOL Group Gold Europe kártyával rendelkező ügyfelek élhetnek a nemzetközi áfa- és jövedékiadó-visszatérítési szolgáltatással is, amely megkönnyíti számukra az adminisztrációt – teszi hozzá Mosolygó István.

Hatékony, környezetbarát, előnyös

A Shell üzemanyagkártya-programja a termékek és a szolgáltatások széles választékát kínálja a különböző flottatípusoknak. Vállalkozásra szabott szolgáltatásokat nyújtanak, legyen szó személyautós vagy kamionos flottáról, belföldi vagy nemzetközi fuvarozásról. Az ügyfelek mobilitási igényeire átfogó csomagot kínálnak, amely az üzemanyag- és Adblue-tankolástól az útdíjak megfizetésén keresztül a külföldi áfa- és adóvisszatérítésig, valamint egyéb, az utazáshoz vagy a fuvarozáshoz szükséges szolgáltatásokig mindent tartalmaz.
– Személyautóval rendelkező flottás ügyfeleink számára megújítottuk gépjármű assistance-szolgáltatásunkat, így most már ingyenes csereautót is igénybe vehetnek belföldön. Az elmúlt évben számos fejlesztést hajtottunk végre a kamionos flottával rendelkező ügyfeleinknek nyújtott kínálat terén is, így tovább bővült a kamionmosó, tartálytisztító, parkolás- és kamionszerviz-szolgáltatásunk, ami a magyarországi elfogadóhelyek integrálásának köszönhetően Shell-kártyával most már Európa 10 országában érhető el, mondja Veér Lajos, a Shell B2B kereskedelmi igazgatója. Magyarország és Bulgária csatlakozásával az egy EETS-készülékkel történő útdíjfizetésben is komoly előrelépés történt: már 12 ország útdíjait tudják az ügyfelek így fizetni, míg a magyarországi HU-GO e-útdíjfizetést már postpay módban is rendezhetik.

Veér Lajos
B2B kereskedelmi igazgató Shell

– Idén májusban a Shell elindította Karbonsemlegesítési Programját Magyarországon. Üzleti ügyfeleink a Shell töltőállomásain vásárolt üzemanyag-használatából származó CO_2-kibocsátásukat literenkénti 4,5 forint + áfa áron semlegesíthetik a program segítségével, teszi hozzá Veér Lajos. //

On the way to the new mobility

In the last 12 months individual mobility became much more valued. During the pandemic EuroFleet developed the EuroFleet-EcoFlotta service. Gergely Lakatos told: since 6-10 months pass from buying a car and actually getting it, EuroFleet's cars in stock can be of great help, as users receive them in just 2-3 weeks. EuroFleet also thought of customers who didn't want to use public transport: eBringaFlotta consists of pedelec electric bikes that are available in an operative leasing scheme.

Growing e-fleet

In spite of the pandemic, 2020 was a successful year for Mercarius Flottakezelő Kft., as the company managed to keep all of its workers – the number of employees even increased by 20 percent! The size of the fleet reached 9,000 vehicles by the end of the year and there are much more hybrid and electric vehicles in it now.
Commercial director Gyula Szabó informed that from the smallest cars to the biggest trucks, all types of electric vehicles are available. Most brands can be found in the market, and various state funding schemes and the expansion of the charging point network contribute to the category's growth in 2021.

Going greener on four wheels

The pandemic didn't deter people from buying cars: in 2020 Mercedes-Benz Hungária Kft. sold 4,501 cars, repeating its record performance of 2019. Electric and plug-in hybrid vehicles are increasingly popular, as they made up for 20 percent of all newly registered vehicles.
PR manager Gabriella Mogyorósi-Bartók told our magazine that sustainability is now important in fleet management too. Very often the CO2 emission level of cars is a key factor for partners in deciding which models to choose. This green trend was further strengthened by the tax benefits offered to the users of e-cars.

One card – a thousand solutions

MOL Group's fuel cards offer the perfect choice in every situation, in the case of both Hungarian and international driving destinations.
According to MOL's head of card management István Mosolygó, the MOL Group Gold card can be used to buy motor fuel at 6,000 filling stations of 16 countries. Fuel cards can be personalised, buying limits can be set, transactions can be monitored and the management of e-accounts are just some of the benefits offered by these cards. They can also be used to pay road tolls or for motorway vignettes. In 2021 MOL will launch its OBU solution for road toll payment in 8 Western European countries, while the company's domestic road toll (HU-GO) payment service will be up and running from the autumn of 2021.

Efficient, eco-friendly and offers many advantages

Shell's fuel card programme provides various fleet types with a wide range of products and services. Services are tailored to the individual needs of businesses – from car to truck fleets, in both domestic and international transportation.
Lajos Veér, Shell's B2B commercial director told our magazine: Shell renewed its assistance service for passenger vehicles – users can now get replacement cars abroad, while partners with a truck fleet can benefit from a large number of new services. By using the EETS unit road tolls can be paid in 12 countries, while in Hungary the HU-GO e-road toll can be settled in post-pay mode. This May Shell launched its Carbon Neutral Programme in Hungary: corporate partners can reduce their CO2 emission by paying HUF 4.5+VAT per litre on motor fuel purchased at Shell filling stations if they join the programme. //

CÉL:

KARBONSEMLEGESÍTÉS

CO_2-kibocsátás semlegesítése Shell üzemanyagkártyás ügyfeleknek

A tájékoztatás nem teljes körű.
További részletek: shell.hu/karbonsemlegesites_flotta

GO WELL

Az időd pénz!

Az élelmiszerüzletek választékának fejlődéséből arra következtetünk, hogy a termékfejlesztéssel foglalkozó marketingszakemberek érzik a piacot, vagy legalábbis jól körülnéztek ott. Összefoglalva véleményüket: a convenience termékeké a jövő! A vendéglátásban is eltűnőben van az ezekkel kapcsolatos mély előítélet – és nem csak folyamatosan emelkedő minőségük miatt.

Szerző: Ipacs Tamás

Kerestük a megfelelő definíciót a kategóriához, és közben beugrott, hogy a világ legnagyobb mennyiségben értékesített, legkészebb készétele minden bizonnyal a sushi, de meglátva a bolti hűtőkben biztosan nem az jut elsőre eszünkbe róla, hogy convenience termék. Elfelejtjük hát a különféle meghatározásokat: összeállításunkban minden olyan terméket convenience, azaz kényelmi terméknek nevezünk, amely megkönnyíti vagy leegyszerűsíti az étel elkészítését, illetve fogyasztását.

A convenience termék arról szól, hogy gyártója vállalja kisebb-nagyobb részét annak a munkának, amit a szakácsnak vagy az átlagembernek kellene elvégezni ételkészítéskor. Tehát használatukban észszerű munkamegosztást kell látnunk, nem pedig lustaságot vagy igénytelenséget, különösen 2021-ben, amikor az ipar egyre jobb minőségben kínálja ezeket.

Nem véletlenül hívjuk fel erre külön is a figyelmet, ugyanis a vendéglátás „felsőbb" szegmenseiben még mindig előítélettel kezelik a convenience kérdéskörét. Valóban, ezek a termékek nem a gourmet vagy éppen a bioételekre specializálódó éttermeknek jelentenek al-

A szárított levesek új generációja

Czugéber Nóra
brand manager
Lacikonyha Magyarország

Az elmúlt évtizedben átalakultak a zacskós levesekkel kapcsolatos elvárások. Az együnk gyorsan és olcsón valamit, mert nincs időnk hosszú főzőcskézésre alapvonal folyamatosan egészült ki új elvárásokkal. A termék legyen magas minőségű: tartalmazzon minél több minőségi alapanyagot, lehetőleg ne legyen benne sok adalékanyag, de azért tartsa meg a kedvező árát is, és az íze legyen mindig kitűnő.

Mi a családi, 4-tányéros kiszerelésekre építjük a zacskósleves-kínálatunkat, s ezek a levesek töretlenül nagy népszerűségnek örvendenek. Bár a vásárlók nyitottak az újdonságokra, vannak olyan házias, magyaros stílusú leveseink, amelyeket pár apró eltéréstől eltekintve még mindig az eredeti recept szerint készítve értékesítünk. Van tehát egy vásárlói réteg, amely számára a jól megszokott, nagy kiszerelésű házias ízek a legfontosabbak.

Egy másik vásárlói kör a kisebb kiszerelésű, nemzetközi ízeket keresi. Az ő igényeikre válaszul indítottuk el idén tartósítószer-, ízfokozó- és színezékmentes krémleveseinket, amelynek kialakítása során a minőség mellett az egyik legfontosabb szempontunk a megfizethető ár volt. A vásárlók egy része természetszerűen ódzkodik a szárított, félkész levesek vásárlásától, ám egy kedvező árponttal könnyebb rávenni őket arra, hogy kóstolják meg a terméket. Mivel náluk felértékelődik, hogyan ehetik változatosan ezeket az ételeket, ezért minden új krémlevesünknél több tanácsot adunk a tálalás, ízek variálására, hogy ezek a fogások ne legyenek unalmasak. //

A new generation of dry soups

Today dry soups must contain as many quality ingredients as possible, with only a few additives, and they have to be really tasty. Our dry soup selection is based on 4-serving products. Consumers are open to trying new flavours, but the most popular variants are classic Hungarian-style soups. Our smaller-size international cream soups are made without preservatives, artificial flavour enhancers and colours and are available at affordable prices. //

Termékeket fejlesztenek számunkra

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

A felgyorsult élet egyik velejárója, illetve az elmúlt évben megváltozott fogyasztói szokások eredménye, hogy a hétköznapokban egyre többen fogyasztanak kényelmi – félkész vagy késztermékeket. Jelentősen megnőtt a kereslet az olyan élelemiszerek iránt, amelyek gyors, minőségi és tartalmas étkezést jelentenek a fogyasztó számára.

A SPAR kínálatának és a termékfejlesztésének elsődleges célja az, hogy folyamatosan monitorozza, lekövesse, majd kielégítse a vásárlói igényeket az erre kialakított toGo, grill és convenience egységekben az ott kínált termékeken keresztül. Az alapanyag-szállítókkal kialakítottunk egy olyan szakmai kapcsolatot, mellyel elértük azt, hogy fejlesszenek számunkra termékeket a meglévő technikai hátteret figyelembe véve, illetve keressenek minket az általuk forgalmazott újdonságokkal. Ennek eredménye a rugalmasan és gyorsabban megújítható választék.

Kiemelten fontosnak tartjuk, hogy a toGo-kban és grillegységekben elérhető ételek gyorsan és frissen elkészíthetőek legyenek, illetve ügyelünk arra is, hogy megjelenjenek húsmentes termékek is a választékban. Az egészséges életmódot támogatva és a gasztronómiai trendeket is figyelembe véve az egyes mikroszezonokra mindig behozunk olyan termékeket, melyek szorosan kapcsolódnak az adott időszakhoz. A SPAR enjoy.convenience üzem szénhidrátcsökkentett és gluténmentes szendvicseket kínál, illetve az idei évben vegán szendvicset és hamburgert, valamint vegán salátát is megtalál majd a kínálatunkban. //

They develop products for us

SPAR's product selection and innovation work seeks to monitor and satisfy the latest consumer needs, with the products offered in the toGo, grill and convenience units. We have established a professional relationship with suppliers, in which they develop products for SPAR, coming to us with their new innovations. This way our assortment can be updated quickly and flexibly. //

Lacikonyha

MEGFIZETHETŐ MINŐSÉG!

ÚJ

0% HOZZÁADOTT

· SZÍNEZÉK · TARTÓSÍTÓSZER
· ÍZFOKOZÓ

RENDELES@PRYMAT.EU, WWW.LACIKONYHA.HU

Bő három évtizede készítenek kényelmi termékeket

A Gergely Gasztronomi Kft. 31 éve foglalkozik kényelmi termékek gyártásával. Gyorsfagyasztott félkész és késztermékeket állítunk elő, mint például gombócok, derelyék, vadas mártás, nudli. E termékek megkönnyítik mind a rohanó életmódot élők, mind az otthonról dolgozók életét, családosokét és egyedülállókét. A termékek természetes alapanyagokból készülnek, mesterséges adalékanyagokat, színezéket, illetve tartósítószert nem tartalmaznak. A fogyasztók körében ez különösen fontos, mint ahogyan az is, hogy könnyen és gyorsan elkészíthető termékekről van szó.
Vásárlóink körében a késztermékek is nagyon népszerűek. Gondolok itt a Vadasmártásunkra, ami önmagában egy tésztára téve is egy finom étel, vagy a zsemlegombócunkkal elkészítve, sült hús mellé is kitűnő fogás. Vagy a Császármorzsánk, melyet elegendő mikrohullámú sütőben melegíteni.

Cégünknél folyamatos az innováció. Az elmúlt években kifejlesztett gluténmentes termékeink is igen népszerűek. Fontosnak tartottuk, hogy a speciális étrendet követők is hozzáférjenek a kényelmi termékekhez. Elkészítettük a gluténmentes szilvalekváros gombócot, baracklekváros gombócot, illetve a gluténmentes-laktózmentes túrótöltelékes gombócot. További termékfejlesztések várhatóak ezen a területen, ugyanis a kereskedelmi partnereink részéről is nagy az érdeklődés. //

Szponzorált illusztráció

Dr. Gergely Valéria
ügyvezető
Gergely Gasztronomi

Making convenience products for more than three decades

Gergely Gasztronomi Kft. has been making quick-frozen and ready-to-cook products for 31 years. Our dumplings, noodles and sauces are made of natural ingredients, so they are free from artificial additives, colours and preservatives. They can be prepared very quickly. We also offer gluten- and lactose-free products. //

ternatív megoldásokat, de a vendéglátás nagyobbik hányadának ilyen vagy olyan (többnyire olyan) szinten könnyebbséget jelenthetnek. Az aprított zöldségtől és fűszerkeverékektől egészen a szuvidáltan vásárolt húsig és az előre tépett húsból formált húspogácsáig.
Az élelmiszeripar mind a kereskedelmi vendéglátást, mind a közétkeztetést kényelmi termékek gyorsuló tempóban növekvő választékával látja el – ezeket minőségük emelkedésével párhuzamosan egyre többen használták már a COVID előtti korban is. (Egyes vendéglátós koncepciókban nincs vagy alig van szükség „hagyományos" alapanyagokra.)

Racionális

A vírusválság idején néhány kreatív ötlettől eltekintve az éttermek inkább csak a kiszállítással tudták munkájuk és alkalmazottjaik valamekkora hányadát megőrizni. Az újranyitás utáni üzlet a tapasztalatok szerint még a zárva tartásnál is kevésbé rentábilis, de akinek futja a tartalékaiból (vagy tőkéjéből), és nem

Fókuszban az újrahasznosítás

A SPAR-ral 2013-ban megkezdett együttműködésnek köszönhetően egy helyen tudjuk biztosítani a tankolás és a mindennapi bevásárlás lehetőségét a vásárlóinknak. Így az üzemanyag mellett szinte mindent megtalálnak a gyümölcsöktől kezdve a frissen sütött pékárun keresztül, a félkész vagy késztermékekig. A VIVA kávézók friss szendvics-, saláta- és desszertkínálata pedig ahhoz a vásárlói igényhez igazodik, hogy egyre többen keresnek útközben tartalmas, egészséges, de mégis gyors megoldást az étkezésre.
A VIVA saját márkás termékcsalád egyértelműen a fenntarthatósági vonalat követi, egészen az alapanyagok kiválasztásától kezdve az újrahasznosított vagy teljes mértékben újrahasznosítható csomagolásig. Kerüljük a színezékeket, tartósítószereket, a termékek egy része bioforrásból származik. Mind a területszelektált Colombia, mind pedig a Classic VIVA kávét fair trade forrásból szerezzük be. A szendvicsek csomagolásához is olyan papírt használtunk, mely a lehető legkevésbé terheli a környezetet.
Számomra nagyon fontos, hogy a félkész vagy késztermékek csomagolásával a lehető legkevésbé terheljük a környezetet. Ezért is szeretem a VIVA termékcsaládot, hiszen az újrahasznosítás lehetősége, illetve az újrahasznosított csomagolás kiemelt szerepet játszik ezeknél az élelmiszereknél, miközben az alapanyagok kiválasztásánál maximálisan követjük a tudatos és egészséges táplálkozás elvárásait. //

Kováts Botond
marketing manager
OMV Hungária

Recycling is in focus

Since our partnership with SPAR started in 2013, customers can fill their cars with petrol and do the daily shopping at the same place. VIVA private label products provide a healthy but quick food solution to consumers on busy weekdays or when on the go. The packaging of these products is recycled or fully recyclable. Products don't contain artificial colours or preservatives, and some of them are from organic sources. //

MOKATE

KEVESEBB MŰANYAG, TÖBB KÉNYELEM!

Termékfejlesztéssel válaszolunk a trendekre

Lóczki Zsuzsanna
kereskedelmi és marketingvezető
K&K Family

A mai piaci trendeket főként a pandémia okozta átrendeződés határozza meg. Az on the go termékek előretörése kissé megtorpant, és a helyüket a konyhakész termékek vették át. Egyre meghatározóbb az ár, valamint sokan keresnek megoldást ételintoleranciájukra is. Szerencsére a konyhakész saláták minderre remekül reflektálnak, de termékfejlesztéssel további válaszokat adunk ezekre a trendekre. Legújabb Duo Pack salátáink például 2×1 adagosak, amelyekkel egészségtudatos és költséghatékony megoldást kínálhatunk azok számára, akik otthon sem szeretnének lemondani a változatos, vitamindús fogásokról.
Csomagoltsaláta-gyártóként természetesen nem tudjuk teljesen elhagyni a csomagolást, de folyamatosan fenntarthatóbb megoldásokat keresünk. Az 5 perces termékcsaládunk és a Friss petrezselyem tálcája is újrahasznosított műanyagból készült. Minden salátánk ellenőrzött gazdaságból származik, és előnyben részesítjük a hazai nyersanyagokat, ezért a szállítás is kisebb terhet ró a környezetre.
Személyes kedvencem a Zöldségspagetti, amely amellett, hogy hagyományos salátamixként is megállja a helyét, serpenyőben is lepirítható, így pedig remek alternatívát kínál tészta helyett. Ezek az új, innovatív megoldások mindig izgalmasak, a többrétű felhasználás pedig személyre szabhatóságot eredményez. Egyre nagyobb teret nyer a vegánság is, amelyet mi sem hagyhatunk figyelmen kívül a termékfejlesztési folyamataink során… De ez még legyen meglepetés! //

Innovation is our reaction to the trends

Ready-to-eat salads are perfectly in line with the latest trends. Our new Duo Pack salads are 2x1 portions, offering a cost-efficient and healthy choice to consumers. In packaging we are searching for more and more sustainable solutions. All of the vegetables are from controlled farming and we prefer Hungarian produce in sourcing. //

Termékek több feldolgozási szinten

A változó igényekre reagálva a Chef Marketnél igyekeztünk minél szélesebb portfóliót kialakítani a használatra kész, úgynevezett „ready to use” termékekből.
A kényelmi termékek két nagy skáláján mozog a palettánk: egyrészt a séfek megtalálhatják nálunk a legmagasabb minőségű instant termékeket, másrészt pedig nagyon büszkék vagyunk a konyhai felhasználásra előkészített zöldségportfóliónkra, melynek részeként több feldolgozási szinten elkészített termékeket ajánlunk. Forgalmazunk használatra előkészített húsokat, sajtokat is.
Kiemelten fontos számunkra, hogy termékeinkkel megfeleljünk a kötelező és ajánlott előírásoknak, miszerint fenntartható gazdálkodásból származnak.
A partnereinkkel közös célunk az élelmiszer-pazarlás csökkentése, éppen ezért indítottuk el május elején a Save the food projektünket a chefmarket.hu weboldalon, melynek keretében a séfek rendkívül kedvező áron vásárolhatják meg a hamarosan lejáró termékeket. Ezzel az üzlettel mindenki nyer, a séf betervezi a menüjébe a minőségileg kifogástalan, de kedvező árú terméket, mi értékesítünk, a Föld pedig megmenekül egy újabb adag kidobott élelmiszertől.
Az én kedvenc kényelmi termékem a Dr. Oetker tiramisu keveréke: igazi Mascarpone sajttal készül, és tej hozzáadásával lehet belőle elkészíteni a legjobb olasz desszertet.
A jövő kényelmi termékeinek kulcsfontosságú jellemzője lesz, hogy minél nagyobb feldolgozottsági szinttel, minél egyszerűbben csúcskategóriás ételeket lehessen készíteni belőlük. //

Stefán-Takács Emőke
marketingmenedzser
chefmarket.hu

Products in several stages of processing

Chef Market provides chefs with the highest quality instant products and we are also very proud of our ready-to-cook vegetable portfolio – in the latter we offer products in several stages of processing. We try purchase products that come from sustainable farming. In order to fight food waste, chefs can buy food that is about to expire at low prices on the chefmarket.hu website. //

kell bezárnia, annak is maximalizálnia kell hatékonyságát. És itt nagyon fontos szerep jut a convenience termékeknek – minimum két okból.
Egyrészt a szakmából elvándorolt munkaerő egy része nem is tér vissza a vendéglátásba, vagy nehezen megfizethetővé válik, így az élőmunka kiváltásának lehetősége kapóra jön a vállalkozónak.
Másrészt az előre vágott/formázott/kevert/készített/mélyhűtött termékek nemcsak könnyen kezelhetőek, de észszerűen adagolják őket, jól tárolhatók, tehát használatuk racionálisabban tervezhető, és kevesebb ételhulladékkal jár. Ráadásul a különböző hűtési, szárítási és más konzerváló folyamatokban „edzett" termékek szavatossági ideje hosszabb.
A „közel-kész" kényelmi ételek talán legérdekesebb kategóriája a vendéglátásban a finger foodoké, ezeket inkább csak az itthoni, egyébként szépen bővülő, de a hazai vásárló igényeihez és vásárlóerejéhez szabott választékból ismerjük. A gazdag országokban a finger foodok között nagy számban találunk bonyolultabb, több munkát igénylő, speciális alapanyagokból készülő, azaz drágább termékeket – a közelmúlt trendjeinek

Alapanyagok fenntartható forrásból

Többlépcsős termékfejlesztésünk minden szakaszában igazodunk a fogyasztói igényekhez – már a beszerzéstől kezdve. Az új receptúrák megalkotásakor nem csak az ízvilág tökéletesítésére fektetünk hangsúlyt, hanem a termékek tápértékének javítására, azaz alacsonyabb só-, cukor- és telítettzsírsav-tartalom elérésére törekszünk, ezzel megfelelve a fogyasztók és hatóságok elvárásának.

Illés Péter
sales manager
Nissin Foods

Véleményem szerint a kényelmi termékek esetében elsősorban a felhasznált összetevőkben és csomagolóanyagokban jelenik meg a fenntarthatóság. Pusztán a kedvezőbb ár miatt távoli országból beszerezni és ezzel növelni a szén-dioxid-kibocsájtást nem felelős döntés. Ugyancsak fontos szempont a fenntartható forrásból származó alapanyagokat beszállítók előnyben részesítése, még akkor is, ha nem az a legolcsóbb számunkra.
Instant tésztáink gyártásához igyekszünk a legfenntarthatóbb forrásból beszerezni a szükséges alapanyagokat. Kizárólag RSPO-tanúsítvánnyal rendelkező pálmaolajat és FSC-tanúsítvánnyal rendelkező kartont vásárlunk, ezen felül 100%-ban magyar búzát használunk a gyártás során.
E termékek alaptulajdonságain felül számomra a legfontosabb az összetevők listája és a tartósítás módja. Ezért a kedvenc kényelmi termékeim a fagyasztással vagy szárítással tartósított félkész vagy késztermékek. Úgy gondolom, a jövőben csak olyan termékekre lesz kereslet, amelyek nem tartalmaznak mesterséges összetevőt, és valamilyen természetes tartósítási eljárással növelik a fogyaszthatósági időt. //

Ingredients from sustainable sources

When creating new recipes, we don't just want perfect taste, but also products with better nutritional value – with lower salt, sugar and saturated fat content. It is important for us to purchase ingredients from suppliers that operate sustainably. We only buy RSPO-certified palm oil and cardboard with FSC certification, plus we use 100 percent Hungarian wheat in production. //

Támogató szolgáltatások

Soós Réka
marketingmenedzser
Unilever Food Solutions (UFS)

A professzionális kényelmi termékek, például a Knorr, Delikát, Hellmanns márkák célja, volumene és a fejlesztések iránya sokban különbözik a kiskereskedelemben kaphatókétól. A közétkeztetésben a ma innovációinak egyik fő iránya a különböző diétáknak megfelelő, finom, de megbízhatóan allergénmentes alapanyagok biztosítása. A kereskedelmi vendéglátásban a pandémia minden területen, így a fejlesztések kapcsán is jelentős változásokat katalizált. Míg eddig a séfek kreativitását támogató termékekre, például természetes és folyékony fűszerekre, dresszingekre és a legújabb trendek alapanyagainak bevezetéseire fókuszáltunk, az új igényekre gyorsan reagálva az értékesítési stratégiánk alapelemévé vált, hogy támogató szolgáltatásokat is nyújtunk a szektornak. Ingyenes, digitális séfképzési platformot indítottunk, az UFS Academyt, online promóciókat szervezünk, és szakmai Live beszélgetéseken adunk ötleteket az éttermeknek a továbblépéshez.

Bármely csatornáról beszéljünk is, a fenntarthatóság szemléletmód. A közétkeztetésben a Future 50, azaz a Jövő 50 élelmiszere projektünk által tavaly több ezer közétkeztető konyhához juttatunk el fenntartható alapanyagokra vonatkozó ajánlásokat. A kereskedelmi vendéglátásban pedig az elmúlt évszázad talán legnagyobb forradalmára készülünk. Érkezik a The Vegetarian Butcher (A vegetáriánus hentes), fantasztikus alternatívákat nyújtva a séfeknek a hús helyettesítésére. //

Support services

Before the pandemic we were concentrating on products contributing to the creativity of chefs, but now that needs have transformed our sales strategy includes providing support services to the commercial catering sector. We launched the UFS Academy, a free digital chef training platform. Online promotions and Live trade discussion also give new ideas to restaurants and cafeterias. //

megfelelően az aktuálisan népszerű nemzetközi konyhák magas feldolgozottságú ételfajtáit, legtöbbször falatméretben gyártva.

A finger foodokat elsősorban teljes fogások részeként használják a vendéglátók, de egyes koncepciókban önállóan is kínálják ezeket.

Magától értetődő

Valójában maga az ételkiszállítás is convenience termékek (készételek) értékesítése! Kényes kérdés: élvezhetőbbek-e bizonyos ételfajták, például a 40-50 perccel a rendelés után félig kihűlve érkező „frissen" sült fish and chips minősége, mint a profik által fejlesztett kényelmi termékek felhasználásával készített, ugyancsak „50 perces" ételeké. Megkockáztatjuk, ez elsősorban az újramelegíthetőségtől függ.

Sokan elfelejtik, hogy a gyakran más értékek elé helyezett kényelmünk, igényünk a változatosságra, meg persze az állandó időhiány már egy évtizednél is régebben indították el a kiszállítás trendjének gyors fejlődését, a szolgáltatásnak a vírus csak további lökést adott.

Az előkészítettségének megfelelő kényelmi szintű meal kit intézménye már átvezet a kiskereskedelembe is – sőt, itthon a kategória egyelőre egyetlen számottevő meal kit szolgáltatását egy webáruház indította el.

Ahogy definiálni, úgy felmérni is nehéz lenne, milyen termékek tartoznak egy kereskedelmi üzletlánc élelmiszer-választékában a convenience kategóriába, de ha azt mondjuk, harmaduk-felük biztosan az, feltehetően nem túlzunk.

Sajtos rántotta baconnel/brokkolival/kolbásszal, szeletben! – van ennél kényelmibb fogás reggelire?

Ha pénztárcánk bírja, persze hogy a nagyobb feldolgozottságút vesszük meg, a könnyebben kezelhetőt és adagolhatót, a gyorsan elkészíthetőt vagy éppen a funkcionálist.

A kényelmi termékek területén létező makrotrendek közül a legújabb, egészségünk szempontjából a legfontosabb

Késztermékek panírral és anélkül

Viszló Attila
kereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

A Gallicoop két évtizeddel ezelőtt hozta létre a panírozott termékeket előállító üzemét, ahol ma már több mint 8000 tonna késztermék állít elő. Évről évre érzékelhető az egyre nagyobb kereslet a könnyen elkészíthető, magas hústartalommal rendelkező késztermékek iránt. Idei beruházásaink egyike a panírozott és panír nélküli késztermékek gyártósorának bővítése új gépekkel és berendezésekkel.

A pulykahús egészséges, magas fehérjetartalmú, alacsony zsírtartalmú húsféle, amely nemcsak változatosan elkészíthető, de fehér- és vöröshús részeinek köszönhetően az egész család ízlésének megfelel. Hipoallergén, így kisgyermekek és diétázók számára is teljes értékű fehérjeforrás. Kényelmi termékeink fejlesztései a magas hústartalmú, elsősorban pulykamellfiléből és pulykacombhúsból készült készételek felé haladnak. Nagy figyelmet fordítunk azokra a fogyasztókra, akik szeretik a tradicionális ízeket, de előnyben részesítik az egészséges táplálkozást. Nekik készítjük a pulykahúsból készült bacont, szárnytőből a „csülköt" és combhúsból a szalámikat.

Többségünk állandóan küzd az időhiánnyal, egyszerre kell egészségeset és finomat főzni. A pulykahúsból készült kényelmi termékek a kompromisszum nélküli választás lehetőségét nyújtják a fogyasztónak. //

Ready meals with and without breadcrumb coating

This year Gallicoop expanded its ready meal – both with and without breadcrumb coating – production lines with new machinery and equipment, on which 8,000 tons of products are made in a year. Turkey meat is healthy as it is rich in protein and low in fat. Our convenience products have high meat content and are typically made of turkey breast fillet and thigh. //

Arculatváltás a Gallicoopnál

A 100%-ban magyar tulajdonban lévő, 1400 főt foglalkoztató Gallicoop csoport három évtized alatt az ország legnagyobb pulykaintegrációjává nőtte ki magát. Az új menedzsment elérkezettnek látta az időt, hogy frissítsen megjelenésén, és arculatában is tükrözze a lendületetes, ambiciózus terveket. Muzsek András vezérigazgatóval beszélgettünk

Trade magazin – *Milyen célokat határoztak meg az arculatváltáshoz?*

– A Gallicoop mint gyártói márka értékes, időtálló, megbízható nagyvállalatot jelent három évtizede, és igen magas minőséget képvisel – különösen a friss húsok tekintetében – belföldön és külföldön egyaránt. A 2020-as tulajdonosváltást követően lendületes munka kezdődött, amelynek egyik látható jegye az új arculat.

Olyan nagyvállalati arculatot akartunk kialakítani, amely nemcsak értékeinket tükrözi, de azt a dinamizmust is, amit a menedzsment képvisel. A gyártói márka szintjén szeretnénk megmutatni nemzeti vonatkozásainkat is: magyar alapanyagból, magyar munkaerővel, magyar tőkével belföldön működő vállalkozás vagyunk.

Muzsek András
vezérigazgató
Gallicoop

Új logónk modernizált, átgondolt, letisztult verziója a réginek. Továbbra is a nemzeti színekre épít, a halványból induló ívek egyre erőteljesebb színűek lesznek, így hivatottak azokat a nagyívű terveket kifejezni, amivel a Gallicoop a jövő felé tekint.

Trade magazin – *Kik a célcsoport?*

– Jelenlegi célcsoportunk az a 30–50 közötti, urbanizálódott, családos, árérzékeny fogyasztó, aki vásárláskor többnyire az áruházláncok saját márkáit választja, és tudatosan keresi az ár-érték arányban legjobb választásokat. Új termékfejlesztések célcsoportja pedig, a fent említettek mellett, azok a fogyasztók, akik az ár-érték arány szem előtt tartása mellett egy magasabb minőséget is hajlandóak megfizetni. A jövőbeni értékesítési és kommunikációs csatornákat is az ő vásárlási és médiafogyasztási szokásaiknak megfelelően választottuk ki.

Az arculatváltás nemcsak az üzleti kommunikációnkban, hanem a termékeink kiszerelésén is megjelenik majd, így a vásárlók a már régről megszokott, kedvelt készítményeinket is új külsőben találják meg néhány héten belül az áruházak polcain. Új termékcsaládjainkat csomagolásukban is megkülönböztetjük, érzékeltetve ezáltal a különleges minőséget.

Trade magazin – *Hogyan zajlott ez a munka?*

– Megjelenésünk megújításában és az új logó megtervezésében a Whitedog Media Kft. volt a segítségünkre; kiváló ügynökségi csapat és a szakértelem találkozott a kreativitásra és innovatív megoldásokra nyitott megrendelői oldallal. Az ügynökségnek láthatóan sikerült feldolgoznia a régi Gallicoop-örökséget és az új menedzsment elvárásait.

Trade magazin – *És ami a csomagolás mögött van?*

– A megújult arculat a 100 százalékhoz közelítő hústartalmú, textúrájában és ízében nagyszerű élményt nyújtó termékeket rejt. Termékfejlesztéseink iránya a kiváló minőségű pulykasonkák, szalámik és virslik gyártása – ezeket kell az új kiszerelésnek vonzóvá tennie. Úgy érzem, a célt sikerült elérnünk!

A Gallicoop számos olyan jelentős beruházást tervez a közeljövőben, amelyek célja a minél magasabb hústartalmú készítmények és készételek gyártása a horeca szektor és a fogyasztók számára.

Trade magazin –*Piacvezetőként mit tesznek a pulykahús népszerűsítéséért?*

– Igyekszünk minél több helyen kommunikálni a pulykahúsban rejlő lehetőségeket, ami nemcsak egészséges, hanem változatos is. Új termékcsaládunkkal is ezt a változatosságot bizonyítjuk, többek között olyan, a hazai piacon újdonságnak számító innovációkkal, mint a pulykabacon. A pulykabacon egymagában is megtestesíti azt, amit a pulykahús oly egyedi módon kínál, zsírmentes vörös- és fehérhús tradicionális ízvilággal; az ember észre sem veszi, hogy nem kell kompromisszumot kötnie az egészséges és finom étel fogyasztása során. (x)

Gallicoop's new image

Gallicoop is has become Hungary's biggest turkey integration in the last three decades. The 100-percent Hungarian company employs 1,400 people and its new management has decided to give the company's image an overhaul. Our magazine interviewed CEO András Muzsek.

Gallicoop stands for very high quality in both Hungary and abroad. Our goal is to create a corporate image that not only reflects the company's values, but also the dynamism of the new management. We also intend to communicate that Gallicoop products are made of Hungarian ingredients, by Hungarian workers, in Hungary.

Whitedog Media Kft. took care of renewing our image and designing the new logo. The agency understood the traditions and heritage of Gallicoop very well. Our new logo is an updated version of the old one. It continues to build on the national colours and the logo is capable of expressing Gallicoop's vision for the future.

It is city dwellers between the ages of 30 and 50 years, typically price-sensitive consumers with a family, who tend to purchase the private label products of retailers and search for products with the best price-value ratio. Gallicoop's new product range also targets those consumers who want higher quality, more premium products and are willing to pay an extra for this. Products are getting a new look too. Behind the new design there are tasty products with nearly 100-percent meat content. Gallicoop's innovation direction is top quality turkey ham, salami and wiener products.

We communicate that turkey meat isn't only healthy but can also be prepared in many ways. Gallicoop's new product range proves this diversity, with innovations such as turkey bacon. This product is the perfect example of combining traditional flavours with healthy characteristics. (x)

a funkcionális élelmiszereké. Ugyancsak a terület jövőjét meghatározó másik makrotrend a snackeké. Már régen nem csak a nassolásról szólnak: felgyorsult életünkben gyakran helyettesítik a főétkezést vagy annak egy-egy fogását, ennek megfelelően egyre komplexebbek.

Jövőbe mutató

A kényelmi termékek lehetséges jövőjéről a legilletékesebbeket, a gyártókat kérdeztük – itt két részletesen kifejtett elképzelést idézünk.

– A legfontosabb jövőbeli drive faktor a termékek minőségének növekedése lehet – véli Czugéber Nóra, a Lacikonyha brand managere. – A fókusz az egészséges hozzávalókon, az organikus összetételen és izgalmasabb recepteken lesz, hogy így kapják el a vásárlót a jövőben.

Drágán add az ételed! – egészséges fogások a lehető legegyszerűbb alapanyagokból, ám elemekre bontva, profi kiszerelésben

Az egészséges hozzávalók előtérbe kerülése kapcsán a jövő egyik elképzelhető trendje lehet a zöldség- és rosttartalom jelentős növekedése, például, ha az adott étellel fedezhető a javasolt napi zöldségbevitel 30-40%-a. Mind fontosabbá válnak a diétás, valamint a vegán és egyéb mentes ételek – azaz az egyedi igényeknek megfelelők –, ezek olyan csomagolást fognak kapni, amely mindezt kiválóan, egyszerűen megjeleníti és környezetkímélő.

A jövő kényelmi levese vagy bármilyen hasonló kényelmi terméke egészséges alapanyagokból áll össze, gyakorlatilag nem tartalmaz adalékokat, ízfokozókat, és olyan csomagolásban kerül a boltokba, amely lebomló vagy legalábbis nem terheli a környezetet. Emellett az elkészítése sem tart

Előtérben a karbonsemlegesség

A 21. század vásárlója az időhiány mellett az „igazi ételhez" is ragaszkodik a kényelmi ételek kevesebb adalékot, mesterséges aromát és vegyszert, kevesebb sót, kevésbé egészségtelen zsírokat tartalmaznak. Az összetevők listája egyre rövidebb és világosabb.

Lőw Laura
assortment director
Netpincér

A NetPincér market választékának kialakításánál a termékek modern összetevőivel kapcsolatos innovációkat maximálisan figyelembe vesszük. Kényelmi-étel-választékunk bővítése fontos, mert tudjuk, hogy a csatornánk értékesítési stratégiája erősen támogatja a kategória iránti érdeklődést. Célunk, hogy minden elérhető legyen nálunk, amire a fogyasztónak 30 percen belül szüksége lehet. Szeretnénk a magyar fogyasztóknak olyan innovatív szolgáltatásokat is karnyújtásnyi közelségbe hozni, amelyek az e-kereskedelem terén trenddiktáló országokban is most nyernek csak teret.

A termékek kiválasztásánál fontos szempont a gyártó hitelessége, az alapanyagok származása és nyomon követhetősége, illetve a termék környezettudatos csomagolása. A NetPincér elkötelezett híve a környezetvédelemnek; büszkék vagyunk arra, hogy 2020. január elseje óta 100%-ban karbonsemlegesek vagyunk.

Emellett olyan kezdeményezéseket is igyekszünk felkarolni, amelyek regionális szinten és világviszonylatban is támogatják a karbonsemlegességet, a környezettudatosságot elősegítő pozitív párbeszédet. //

Carbon neutrality in focus

Convenience food in the 21st century contains fewer additives and artificial flavours, and less aroma and fat. When selecting the products, we focus on the credibility of their makers, the source and traceability of ingredients, plus on eco-friendly packaging. Since 1 January 2020 NetPincér has been 100 percent carbon neutral. //

Még az idő- és munkamegtakarítás a fő motiváció

A kényelmi termékek piaca sokat változott az elmúlt években. Egyrészt ma már nagyon széles körűen értelmezik ezt a kategóriát, másrészt a fogyasztói igények is átalakultak. Kényelmi termékeknek tekinthetőek a félkész és a késztermékek is. Felgyorsult életvitelünk (és a pandémiás helyzet) következtében pedig egyre nagyobb igény jelentkezik a vásárlók részéről is e termékek iránt. Figyelembe véve a piaci körülményeket, mi is folyamatosan bővítjük kényelmitermék-kínálatunkat, nem csak brand termékekkel: saját márkás megoldásokat is fejlesztettünk horeca partnereink és a végfelhasználók számára. A szortiment folyamatos fejlesztése mellett az ehhez kapcsolódó kommunikációt is megújítottuk, így a vásárlóknak még könnyebb dolga lesz megtalálni áruházainkban a kényelmi termékeket.

A kényelmi termékek kiválasztásakor az idő- és munkamegtakarítás az elsődleges szempont, a környezetvédelem és az egészségtrendek kevésbé. Ám mivel az egészségtermékek egyre népszerűbbé válnak, a kényelmi termékek kínálata is bővülni fog a különféle cukor-/laktóz-/gluténmentes/fitt/paleo/stb. változatokkal. Nagyon szeretem az antipastikat, illetve nagy kedvencem a Metro chef tagliatelle, tehát nem a klasszikus kényelmi termékek a kedvenceim, szeretek sütni-főzni, amikor csak lehet. A mi a jövőt illeti, el tudom képzelni azt az egészen abszurd helyzetet, hogy egy zacskó készételport felöntünk vízzel, és kész lesz a marhapörkölt. Bár személy szerint én maradnék a bográcsban készült változatnál! //

Tulkán Tímea
kereskedelmi aktivitások vezetője
METRO

Saving time and effort has remained the main motivation

Taking market conditions into consideration, we keep adding new groceries to our convenience product selection, and not only branded products: we have developed private label solutions to our HoReCa partners and other end users. When selecting convenience products, the main factors are saving time and effort for users. Soon more sugar-, lactose- and gluten-free products, fit and paleo foods will be available. //

Természeteset gyorsan és praktikusan

Azt látjuk, hogy a vásárlóink egy része egyre tudatosabban szervezi életét, étkezését. Nagyon gyorsan változnak a fogyasztói szokások, amelyekre folyamatosan reagálnunk kell, szem előtt tartva az olyan elvárásokat, mint például az egészséges étkezés vagy a csökkentett só- és szénhidrátbevitel. Választékunk kialakításánál előtérbe helyezzük, hogy minél kevesebb ízfokozót, tartósítót és állományjavítót tartalmazzanak a termékek. A saját márkás fejlesztéseknél alapvető elvárásunk a termékek magas minősége, a káros összetevők, ízfokozók elhagyása, amit a termékeken piktogram segítségével is feltüntetünk. Kiemelten fontos számunkra, hogy a valamilyen ételintoleranciával, -érzékenységgel küzdőknek is biztosítani tudjunk különböző alternatívákat. Kínálatunkban megtalálhatók a cukormentes, a gluténmentes vagy a vegán kényelmi termékek, és egyre több sótartalmú terméket cserélünk ki sómentesre. A csomagolásnál pedig figyelünk a fenntartható megoldásokra.

Varga-Futó Ildikó
kommunikációs
és CSR-igazgató
Auchan

Kétgyermekes anyukaként fontos számomra, hogy mindig vitaminban gazdag élelmiszereket biztosítsak gyermekeimnek, ugyanakkor a gyorsaság és a praktikusság is elengedhetetlen egy-egy kirándulás, családi program során. Az Auchan kínálatában ma már szerencsére megtalálható előre feldolgozott, friss gyümölcs- és zöldségválogatásból szívesen vásárolok az egész család számára. A jövővel kapcsolatban azt gondolom, még egészségtudatosabbak lesznek a vásárlók, így a kevesebb időt igénylő, egészséges termékek kerülhetnek előtérbe. //

Natural products – quickly and comfortably

We shape our product selection in a way that customers can choose from products that contain as little flavour enhancer and preservative as possible. Auchan makes it a priority to offer a wide range of products to consumers suffering from food intolerance – sugar- and gluten-free, vegan and low-salt products. In packaging we prefer sustainable solutions. //

Ma a konyhakész zöldség már kényelmi termék

Minden termékünk konyhakész, mosott és azonnal fogyasztható, megfelel a tágabb értelemben vett „kényelmi" kritériumnak. Egy tavalyi felmérésünk szerint az egészségtudatos életmódot folytatók tábora organikusan nő, és ők öt csoportra oszthatók fogyasztási szokásaik alapján, emellett a fogyasztási alkalmak is diverzifikálódnak. Folyamatosan keressük az alternatív csomagolóanyagokat, melyek biztosítják az összes szükséges feltételt a konyhakész saláta csomagolására. Összhangban a trendekkel, a speciális étkezési igényekkel és ételintoleranciával élőknek is kínálunk megoldásokat – a vegán salátától és smoothie-któl kezdve a glutén- és laktózmentes salátaöntetig funkcionális termékek széles választékát.
Az én jelenlegi kedvencem az Eisberg BIO bébilevélmix a zsenge bébilevelek, a gazdag ásványi-anyag-tartalom és a kizárólag természetes technológiákat használó termelői háttér miatt. A vásárlói tudatosság erősödésével felértékelődik a termékbiztonság, a visszakövethetőség, a tápanyagban dús nyersanyagok iránti kereslet és olyan komplex szempontok, mint az etikus működés vagy a szállítási távolságok csökkentése. Erre kiváló példa a vertikális farm, amely kontrollált klimatikus körülmények közt teszi lehetővé a leveles zöldségek vagy mikrozöldek termesztését akár egy város közepén. Az innovatív technológiák korai befogadójaként jelenleg is részt veszünk ilyen jellegű kutatási együttműködésekben. //

Győry Gábor
kiemeltügyfél-menedzser
Eisberg Hungary

Today ready-to-eat vegetables are considered convenience products

All of our products are washed and can be consumed instantly. We keep searching for alternative packaging solutions that meet all the necessary criteria for packaging ready-to-eat salads. Eisberg Hungary also satisfies special dietary needs with products that can be consumed by people living with food intolerance, e.g. vegan salads and smoothies, gluten- and lactose-free salad dressings. //

Fejlesztések a fogyasztói igények mentén

A Nádudvari Élelmiszer Kft. évek óta gyárt kényelmi termékeket, de térnyerésüket az utóbbi néhány évben tapasztaljuk igazán. A felgyorsult életvitel, az időhiány miatt egyre kevésbé szeretnék a fogyasztók az idejüket a konyhában a főzéssel tölteni, ezért megnőtt a kereslet a jó minőségű kényelmi termékek iránt. Kényelmi termékeink között megtalálhatók rántott zöldségek, húsok, sajtok – pár perc alatt változatos ebéd készíthető belőlük, különösebb szaktudás nélkül.
A kényelmi termékek térnyerése mellett két fontos trend figyelhető meg az élelmiszeriparban. Az egyik az egészségtudatosság iránti igény, ezért ezeket a termékeinket úgy fejlesztettük ki, hogy olaj nélkül, sütőben is elkészíthetők legyenek. A másik meghatározó táplálkozási trend a vegetáriánus étrend előtérbe kerülése. Kényelmi termékeink között már most találhatók vega és vegán termékek, de más hasonló termékek kifejlesztésén dolgozunk, hamarosan kiegészül a termékszortiment egy vegán zöldségburger termékkel. A fenntarthatóság és a környezettudatosság, jegyében dolgozunk azon, hogy termékeink csomagolásában a műanyagtartalmat jelentősen csökkentsük.
A kényelmi termékek közül a személyes kedvencem a Nádudvari rántott karfiol, ami az otthon ízeit idézi bennem. A jövő kényelmi termékei véleményem szerint az előre teljesen elkészített, tálcán csomagolt késztermékek, amelyeket a csomagolásból kivéve csak beteszünk a sütőbe vagy mikróba, és néhány perc múlva készen tálalhatjuk a családnak, vendégeknek. //

Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Innovating with consumer needs in mind

Nádudvari Élelmiszer Kft.'s convenience food products include breadcrumb coated vegetables, meat and cheese – these dishes can be prepared in just a few minutes. Because of the health trends, our innovations can be prepared in the oven, so there is no need for frying in oil. We also offer vegetarian and vegan products, and soon a new vegan vegetable burger will hit the shops. //

tovább, mint most felmelegíteni a mikróban az otthonról velünk hozott főtt ételt.

Liszenkó Gergely
cégvezető
Marnevall

A 21. századi fogyasztó a lehető legmagasabb feldolgozottsági szinten álló termékeket kedveli leginkább – állítja Liszenkó Gergely, a Marnevall Zrt. cégvezetője –, hiszen ezek gyorsan elkészíthető, kényelmes élelmiszerek. Ezen felül a kategória vásárlói egyre tudatosabbak, keresik és ellenőrzik is a termékek minőségét. Erős és kibontakozóban lévő trend továbbá, hogy a vásárlók igénylik a kisebb kiszerelésű termékeket, minthogy az otthoni hűtők és fagyasztók átlagos mérete egyre kisebb, kevés a hely, és a 90-es évekkel ellentétben már csak nagyon kevesen bírnak otthon 300 literes fagyasztóládával. Cégünk folyamatosan fejleszt, jelenleg is számos, az egészségtrendekhez igazodó megoldásunk van tartalékban – beszélhetünk itt a „mentes" termékekről vagy arról, hogy a termékeink olaj helyett akár sütőben is elkészíthetőek, magas élvezeti érték megtartása mellett. A convenience élelmiszerekben a gyors és kényelmes elkészíthetőség mellett fontos a kényelmes fogyaszthatóság is.

Delikát kategóriájú szendvics rendkívül praktikus to-go csomagolásban

Emiatt preferálom a finger foodokat, vagy előszeretettel használok olyan magas rosttartalmú porokat, koncentrátumokat, amelyek rohanó életmódunk mellett kényelmes alternatívát adnak egy-egy étkezés helyettesítésére. A jövő a magas feldolgozottságú convenience élelmiszereké; ezek közül olyanokat is előkészített formában fogunk fogyasztani, amelyekre most még nem is gondolnánk – összegez Liszenkó Gergely. //

Még az instant tésztatermék is fejleszthető

A fogyasztónak a vírushelyzetben is kell olyan pár perc alatt elkészíthető, mégis ízletes megoldásokat kínálni, amelyekkel akár időszűkében is könnyen el tudnak fogyasztani egy finom melegételt. Értékesítési stratégiánk is erre az elvre fókuszált: a Maggi Finom Falatok, a Maggi tasakos és poharas instant tészták esetében kiemelt akciókat szerveztünk partnereinknél. Termékeinket a fenntarthatóság és az egészségtudatosság jegyében fejlesztjük, amire jó példa, hogy, a poharas Maggi instant tészta termékeink esetében a tészta pálmaolajmentes.

Légrádi Fleur
Maggi brand manager
Nestlé Hungária

A poharas instant tészták csomagolásán egy perforáció segítségével a műanyag pohár és a papírcsomagolás könnyedén szétválasztható. A fogyasztók edukációját elősegítve, törekszünk arra, hogy segítsük őket a szelektív hulladékgyűjtésben, így a poharas instant tésztákon erre vonatkozóan többletinformációt is nyújtunk számukra. A tasakos instant tészták esetében a termék használata is egyszerűsödik: a csomagolásán belül található korábbi 2 kis tasak helyett már csak egy tasakkal találkozhat a fogyasztó. Ennek oka, hogy a tésztákat előre megsütik napraforgóolajban, így nincs szükség plusz olajtasak adagolására a termék elkészítésekor.
Az én személyes kedvencem a Maggi Bolognai spaghetti poharas tészta, amelyet számtalan alkalommal fogyasztottam már, ha gyorsan szerettem volna valami igazán finomat enni. Nem szeretek ebédre nagy adagokat enni, így számomra éppen megfelelő az adagméret is! //

Even instant noodles can be improved

Maggi instant cup noodle products are palm oil free. Our cup noodles are packaged in a way that plastic and paper can be separated easily. Plus consumers can find useful selective waste collection information on the packaging. As for noodles in plastic bag packaging, instead of the former 2-sachets inside there is now just one, as the noodles are fried in sunflower seed oil in advance. //

A biztonságos szállításra is figyelnek

Az állandóan alakuló vevői attitűdöt figyelembe véve az ALDI kényelmi termékkínálatában számos készétel jelent meg. A könnyen fogyasztható, egyszerűen és biztonságosan szállítható készételei között egyadagos és családi kiszerelés is elérhető. A szortiment részeként kínál szendvicseket, wrapokat, hamburgereket, olasz készételeket, töltött tésztákat, gyümölcs- és zöldséglevéseket, illetve gyorsfagyasztott fogásokat, pizzákat, melegszendvicseket is. Az áruházlánc kényelmi termékei kapcsán is kiemelt figyelmet fordít a fenntartható csomagolásokra. A „Tegyünk ma a holnapért" kampánya keretében a „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani." kampány elemeként a vállalat 2025-re a saját márkás termékei esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fog használni. Az ALDI kényelmi termékei között számos, a jelenlegi egészségtrendekhez tökéletesen illő áru található, ilyenek a gyorsfagyasztott zöldségek, zöldségkeverékek, gyümölcsök, a zsiradék nélkül, sütőben is készre süthető, burgonyaalapú köretek és bundázott készételek. Az ételintoleranciával élők számára szintén számos terméket kínálnak: megtalálhatók – többek között – a gluténmentes torták, a cukormentes konyhakész gesztenyepüré, illetve a laktóz- és gluténmentes, valamint a vegán jégkrém is. A készételek választéka a közeljövőben négyféle főzelékkel is bővül. A cég a jövő kényelmi termékeit a vevői elvárásoknak megfelelően, az aktuális és prognosztizálható trendeket figyelembe véve fejleszti. //

Safe transportation is also ensured

ALDI stores sell ready meals that are easy to consume and can be transported simply and safely – in both single-serve and family size versions. Sandwiches, wraps, hamburgers, Italian ready meals, filled pastas, fruit and vegetable juices, quick-frozen dishes, pizzas and grilled sandwiches are available. By 2025 ALDI will use 100 percent recyclable packaging on private label products. //

Elkötelezetten a fenntarthatóságért

Dr. Lőrincz Attila
igazgató
VADEX

A VADEX Zrt. mintegy 50 éve végez vadfeldolgozást – ez idő alatt folyamatosan figyelemmel kísértük a változó vásárlói igényeket és trendeket. Már évekkel ezelőtt megmutatkozott a kis kiszerelésű, kényelmi csomagolású vadhús termékek iránti igény, ezért a tavaly a soponyai vadhúsfeldolgozó üzemünket továbbfeldolgozó üzemmel bővítettük, ahol legkülönfélébb fogyasztói igényeket kielégítő termékeket képesek vagyunk előállítani. Új termékcsaládunkban konyhakész, tálcás és mélyhúzott vákuumcsomagolt vadhús termékek találhatóak, amelyek gyorsan és könnyen elkészíthetőek. Csomagonként kétszemélyes terméket forgalmazunk, melyek kiskereskedelmi egységára fejenként ezer forint körül mozog: ezzel azt az üzenetet is szeretnénk közvetíteni, hogy a vadhús mindennapos választás lehet a vásárlók asztalán.

A hazánkban zajló tudatos, szigorú vadgazdálkodás garantálja a Magyar Vadállomány fennmaradását, és ezzel az egész ágazat folyamatos fenntarthatóságát. Kényelmi termékeink gyártásához kizárólag ezeket a vadhúsalapanyagokat használjuk fel, ami megkérdőjelezhetetlenné teszi a fenntarthatóság iránti elkötelezettségünket.

A kedvenc termékem a mindössze melegítést igénylő BBQ szarvas és vaddisznó oldalasunk. A jövő kényelmi termékeit én egyedileg csomagolt, fogyasztásra kész termékeknek gondolom – bár ez egy kicsit ellentmond a csomagolóanyag-felhasználás csökkentésének, de remélem erre is hamarosan lesz megoldás. //

Dedicated to sustainability

VADEX Zrt.'s new product range consists of ready-to-cook, vacuum-packed game meat products that can be prepared quickly and easily. The products serve two people and their price is around HUF 1,000 – with this we are trying the send the message that game meat is the kind of food that can be consumed on any day of the week. //

Hangsúlyt fektetünk az edukációra

Müller Zita
brand manager
Maresi Foodbroker

A 21. századi vásárló egyre tudatosabb, tájékozottabb, így már nem elégszik meg annyival, ha egy termék finom, fontos szempont számára az összetétel is. Ám a mai rohanó világban kevesebb idejük jut arra, hogy ezt a tudatosságot a napi rutinjukba is beépítsék.

A Tante Fanny friss, hűtött tésztái kiváló alapanyagként szolgálnak egy gyors ebéd vagy vacsora elkészítéséhez. Kínálatunkban szerepel többféle leveles tészta, pizzatészta, rétestészta és kelt tészta is. Alkalmazkodva a trendekhez, az elmúlt években bővítettük kínálatunkat, így már tönkölyös leveles tészta, tönkölyös pizzatészta és teljes kiőrlésű rétestészta is elérhető fogyasztóink számára. Nagy hangsúlyt fektetünk az edukációra, és igyekszünk folyamatosan új ötletekkel ellátni fogyasztóinkat a weboldalunk, illetve közösségi oldalaink segítségével.

Tésztáinkról elmondható, hogy nem tartalmaznak ízfokozót, színezéket, keményített zsírokat, sem tartósítószert. Kínálatunkban számos vegán, laktózmentes termék is elérhető. Pizzatésztáink extra szűz olívaolajjal készülnek. Mind a sütőpapír, amire a tészták fel vannak tekerve, mind az élesztő nélküli termékeink csomagolása újrahasznosítható anyagból készül, a környezettudatosság jegyében.

Számomra nagyon fontos, hogy egy termék gyorsan felhasználható/fogyasztható legyen, és minőségi, értékes összetevőket tartalmazzon. Úgy gondolom a jövőben egyre több egészséges készétellel fogunk találkozni a polcokon. //

Educating consumers is important for us

Tante Fanny's fresh and chilled pastries and doughs are the perfect basis for a quick lunch or dinner. We pay special attention to educating consumers, giving them new cooking ideas on our website and in social media. Our products don't contain flavour enhancers, colours, hardened fats or preservatives. There are many vegan and lactose-free products in our assortment. //

Your time is money!

Many marketing experts say: in grocery retail the future belongs to convenience food! What is more, the prejudice against these products is gradually disappearing in the hospitality sector too. In the present article the term 'convenience food' refers to any product that simplifies either the preparation or the consumption of meals.

It is true that convenience products aren't tailored to the needs of gourmet or organic restaurants, but they can definitely make things easier for the majority of eateries. From chopped vegetables through spice mixes to sous vide meat, you can buy anything in convenience format. The food industry is supplying both restaurants and mass catering units with a growing number of convenience foods.

Rationalistic

Nowadays restaurants are forced to maximise their operating efficiency – and convenience foods can play a very important role in this. Since the sector is suffering from a workforce shortage, eateries can make do with a smaller staff if convenience products are used, as their preparation is faster and easier. On the other hand, convenience food isn't only easy to work with, but is also portioned more rationally and can be stored better. This means that less food is wasted. As an added benefit, the shelf life of these food products is longer as well. Finger food is a good example for convenience food: in hospitality these are typically used as part of various dishes, but in certain concepts they are served separately.

Delivered meals and macrotrends

Come to think of it, food delivery is basically selling convenience food (ready meals)! It is a sensitive issue whether certain types of dishes can be enjoyed 40-50 minutes after cooking or not. Probably it depends on the reheating. It isn't only difficult to define what convenience food is, it is also hard to specify which products belong to this category in a grocery store. Perhaps one third or half of the product selection do qualify as convenience food. The latest macrotrends in the convenience category are functional foods and snacks: the former are important from a health perspective, while the latter substitute meals more and more often.

Progressive

According to Nóra Czugéber, brand manager of convenience product makers Lacikonyha, the most important future drive factor can be the quality improvement of products. The spotlight is on healthy ingredients and exciting recipes. In this case healthy means increased vegetable and fibre content. Products shouldn't contain additives or flavour enhancers, and it is best if they are marketed in biodegradable or recyclable packaging. Liszenkó Gergely, general manager of Marnevall Zrt. told our magazine that 21st-century consumers like those products the most that represent the highest level of processing. These are the foods that can be prepared quickly and easily. Shoppers show growing demand for small-size convenience products, as the size of home refrigerators and freezers is getting smaller. The general manager added that comfortable consumption also matters with convenience food products – this is why finger foods are so successful. //

Igazi karanténgyőztes a táblás csoki

A magyar piacon domináns a tejcsokoládé. Növekszik az étcsokoládé, a prémium és a „mentes” szegmens. A tradicionális márkák mellett a merész ízvilág és az újdonságok is népszerűek.

Szerző: Kátai Ildikó

Tejcsokoládé-ország vagyunk, de a nagyobb kakaótartalmat preferáló világtrendhez kapcsolódva fejlődik az étcsokoládé. Jellemző az organikus, bio, cukormentes vagy vegán termékek térnyerése. Merész ízek, mint tengeri sós, chilis, sós karamellás csokoládék is sok vásárló szívét nyerik el – mondja Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke.

Sánta Sándor
elnök
Magyar Édességgyártók Szövetsége

Két számjegyű növekedés

Az elmúlt év virágzásnak indította a táblás csokoládé piacát, amely azóta is két számjegyű növekedési ütemet mutat. Az otthoni fogyasztás és a közös családi sütés-főzés kedvezően hatott az egész kategóriára.

– A piacon fogyasztóitrend-fordulat nem látszik. A prémiumizáció szépen növekedik a kategórián belül. A korábbi években csökkenő tendenciát mutató sütési alszegmens trendet tudott fordítani, és túl is nőtte a piaci átlagot – folytatja a Szabolcs Bernadett, a Nestlé brand managere.

Szabolcs Bernadett
brand manager
Nestlé

A nagyobb méretű (250 g+) termékek növekedtek dinamikusabban, de a forgalom jelentős része a 85–100 g-os termékeken realizálódik. Továbbra is a diszkontok térnyerése a jellemző, ezt a trendet a COVID-19 felerősítette. A saját márkás termékek eladása és piaci részesedése is növekszik.

– A pandémia miatt kevesebb időt töltöttek az emberek a bevásárlással, így a jól ismert és megbízható márkákat előnyben részesítették. A Milka a piacnál dinamikusabban növekedett, így tovább tudtuk erősíteni piacvezető szerepünket – teszi hozzá Bellér Anna, márkamenedzser (Milka táblás csokoládé, Magyarország, Csehország, Szlovákia).

Bellér Anna
márkamenedzser
Mondelēz

Minden évben megjelennek ízújdonságok is a kínálatban. A könnyedebb, gyümölcsös ízek nyáron és tavasszal dominálnak, a teltebb, töményebb ízek a hűvösebb időszakban közkedveltebbek.

Galambos Orsolya
junior trade marketing manager
Bonbonetti

– A Tibi ízváltozatok között kiemelkedőek a gyümölcsös variánsok, illetve az étcsokoládé ízesítések. Jelenleg egyedülálló a panna cotta ízvilágú Tibi étcsokoládé, de ki lehet emelni a sárgabarackos vagy ananászkrémes étcsokoládét is – mutat rá az ízek jelentőségére Galambos Orsolya, a Bonbonetti junior trade marketing managere.

Elvárások hálójában

A Szerencsi a táblás csokoládé piacán töltött és töltetlen csokoládékkal is jelen van, ét- és tejcsokoládéval egyaránt.

– A minőségben nem ismerünk kompromisszumot, mert a fogyasztói oldalon is fokozódó igény van a minőségre. A trendeket követve a Szerencsi csokoládék mellett beléptünk az egészségtudatos édességek piacára is. Ezek között megtalálhatók a fruktózzal édesített Diabon és az eritrittel és steviával készülő Paleobon termékek, amelyek hozzáadott cukrot nem tartalmaznak – hangsúlyozza Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon kereskedelmi vezetője.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

A Magyar Édességgyártók Szövetsége szerint a táblás csokoládék esetében is a csomagolás és a csomagolás innovációja szinte ugyanolyan fontos, mint maga a termék. Legyen egy csomagolás szép, vonzó, könnyen és rugalmasan gyárthatató, paraméterezhető, változtatható, logisztikai, szállítási láncokba hatékonyan illeszthető, ezer százalékosan biztonságos, környezetálló, környezetbarát, újrahasznosítható, anyagtakarékos stb.

A növekedés mozgatói

A vevők megtapasztalták a virtuális vásárlás előnyeit, így az idei év során is folytatódni látszik ez a trend.

– Az online rendelések során is rendszeresen kerülnek a kosarakba táblás csokoládék, ráadásul az egyszeri vásárlási mennyiség magasabb, mint ami megfigyelhető a bolti vásárlások során. Az online kosarak értéke akár négyszer-ötször nagyobb is lehet egy átlagos bolti bevásárlás kosárértékéhez képest – emeli ki Szabolcs Bernadett.

A kialakult vírushelyzet eltérően érintette a különböző szegmenseket, és jelentősen átrendezte a szegmensek közötti trendeket.

– A polcterv kialakításánál a Milka esetében az erős márkablokk a cél. A portfóliónk igen széles, akár polcon, akár másodlagos kihelyezéseken látványos „Milka blokkot/szigetet” tudunk megalkotni, a márka ikonikus színével és márkajegyeivel. A bolti kommunikációnk során mindig az aktuális újdonságainkat, fogyasztói aktivációinkat és promóciós üzeneteinket hangsúlyozzuk az ATL- és BTL-támogatásunkkal integráltan – nyomatékosítja az in-store szerepét Bellér Anna.

A 70 éve használt Tibi logó csupa kis betűvel írt, gyermekien kacskaringós formájával belopta magát az emberek szívébe.

– Az összetételt is megnézik a vásárlók, milyen kakaótartalmú, mennyi a hozzáadott cukor. A Tibi táblás csokoládéról a Bonbonetti weboldalán, Instagramon és Facebookon is tájékozódhatnak a vevők. A közösségi médián keresztül számos promóció, nyereményjáték kerül megtartásra. Még közelebb kerül a márka a vásárlókhoz, online lehetővé teszi az azonnali visszajelzéseket, kommunikációt. A partnerhálózat közösségimédia-felületein is jelennek meg hirdetések a Bonbonetti csokoládéiról – sorolja Galambos Orsolya. Változatos kiszerelésekkel fedi le a fogyasztók igényeit a Szerencsi. A Paleobon családból a legnépszerűbbek a 100 g és 5×20 g táblás termékek, valamint a 90 g-os tökmagos csokoládé. Igazi különlegességek a Diabon mogyoróval vagy

mandulával töltött 75 g-os táblák, melyek ét- és tejverzióban egyaránt elérhetők. A nagy kiszerelésű Kézműves 200 g-os mogyorós tábla (ét- és tej-) dobozos csomagolásban kerül a polcokra. Minimum 20% arányban egész törökmogyorót tartalmazó termékkülönlegesség.
Az új fogyasztási alkalmakat – étkezések közötti, utáni, kávézás mellé, digitális óra vagy munka közben, sportesemény szünetében, képernyők előtt ülve, feszült helyzetekben stb. – lehetőségnek tekinti a Szerencsi, hogy napról napra jobban kiszolgálhassák a vásárlóközönséget.

Kettős kihívás

Sánta Sándor elmondta, hogy a termékfejlesztés a pandémiában sem áll meg. Új ízek, új formák, új kombinációk, új receptúrák jelennek meg szinte az összes gyártónál. Az újak között említhető a ruby csoki, kocka gumicukor, sós pisztácia is.
– A hagyományőrzés is folytatódik, mert számos, keresett termék erejét pont a változatlanságuk adja. Ennek a kettős kihívásnak is igyekeznek folyamatosan megfelelni a hazai édességgyártók – jegyzi meg a Magyar Édességgyártók Szövetségének elnöke.

Izgalmas ízek, új összetevők

Idén év elején a Nestlé három izgalmas ízvilágú KitKat táblás csokoládéval jelent meg a magyar piacon.
– Szeretnénk közös szünetet, egy kis lazítást biztosítani a fogyasztóinknak az otthon töltött időszakban. Áprilisban pedig egy újabb légies BOCI termékünk, a Buborék család új, epres ízű tagja került bevezetésre. Ezekkel az innovációkkal szeretnénk megédesíteni az együtt töltött pillanatokat – vallja Szabolcs Bernadett, a Nestlé brand managere.

A nagyobb méretű (250g+) termékek növekedtek dinamikusabban

A Milka a 2021-es évet az új equity kampány (A gyengédség még finomabb) bevezetésével és integrált támogatásával kezdte. Majd a Milka 120. születésnapja alkalmából 2 hónapos keresztkategóriás fogyasztói promóció kezdődött el.
– A marketingkommunikációnk fő fókuszában az új equity koncepciónk támogatása áll. Változatos ATL-, BTL-jelenléttel biztosítjuk a célcsoport elérését. Különleges újdonságok januártól egy kókuszos, törtmandulás fehércsokoládés íz, és az év második felében is izgalmas egyedi termékekkel lepjük meg a fogyasztóinkat – ígéri Bellér Anna, a Mondelēz márkamenedzsere.
A Bonbonetti is különböző eszközökkel csábítja magához a vásárlót, márkázott displayekkel, kínálókkal, wobblerekkel, polckártyákkal. Ezek azok a kommunikációs lehetőségek a boltokban, melyek közvetlenül meg tudják szólítani a vásárlót, és azonnali cselekvésre ösztönöznek.
A Tibi táblás csokoládé displaymegjelenései már messziről vonzzák a tekintetet a klasszikus kék színnel és dizájnnal.
– Innovációk kapcsán új összetevőkkel és kiszerelésekkel jelenünk meg a piacon. A designváltás is folyamatban van, nagyobb ízikonokkal és más összetevőkkel fogunk megjelenni – avat be a következő hónapok eseményeibe Galambos Orsolya, a Bonbonetti junior trade marketing managere.
A Szerencsi visszatér a régi írott márkalogó használatához. Kiemelt szerepet kap a kakaó-szárazanyag tartalom jelölése, valamint az íznek megfelelő színvilág és ábrázolás. A mogyorós táblák dobozba kerültek (nem line-pack), (prégelt) dombornyomással és aranyozással kiemelve a kézműves jelleget.
– A karácsonyi szezonra készülünk egy-két igazi különlegességgel. Főleg ATL- és digitális marketingeszközöket alkalmazunk az újdonságok bevezetésének támogatására. Büszkék vagyunk arra, hogy a Szerencsi csokoládé a nemzeti értéktár részeként újabb területekre tud lépni, s közben közel 100 éves múltjához hűen mindig következetesen, vállalhatóan viseli a változó idők kihívásait – szögezi le Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon kereskedelmi vezetője. //

Block chocolate is one of the lockdown's winners

According to Sándor Sánta, president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers, Hungary is the land of milk chocolate but in line with the global trend, the dark chocolate segment is developing nicely. Organic, sugar-free and vegan products are also gaining ground.

Double-digit sales growth

In 2020 block chocolate sales started flourishing and sales have been growing by double digit number ever since, thanks to home consumption and cooking-baking.
According to Nestlé's brand manager Bernadett Szabolcs, the premiumisation trend continues. In terms of product size block chocolates bigger than 250g were developing faster, but the majority of sales is realised by 85-100g products. Discounters continued to strengthen their positions in sales and private labels also carried on with their conquest.
Anna Bellér, Mondelēz's brand manager for Milka explained that consumers spent less time with shopping during the pandemic, so they preferred well-known and reliable brands. She told that Milka sales increased above the average.
Orsolya Galambos, Bonbonetti's junior trade marketing manager spoke to us about the popularity of Tibi chocolate's fruit flavours (e.g. apricot, pineapple cream) and dark variants. One of the latest Tibi innovations is panna cotta flavoured dark chocolate.

So many expectations

Szerencsi is present in the block chocolate market with both filled and unfilled dark and milk chocolates. Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon revealed that the company also entered the market of health-conscious confectionery products: Diabon products are sweetened with fructose, while Paleobon products are made with erythritol and stevia.
According to the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers, packaging and packaging innovations are just as important as the block of chocolate itself. Many consumer expectations must be met: the packaging needs to be nice, attractive, easy to manufacture, transportation-safe, eco-friendly and recyclable.

The engines of growth

Ms Szabolcs told Trade magazin that when buying online, shoppers tend to put more block chocolate in their baskets than in physical stores.
Ms Bellér spoke to us about Milka's objective to create a strong brand block when doing the shelf design. The Milka portfolio is so big that it is easy to design Milka blocks or islands, utilising the brand's iconic colour and characteristics.
Ms Galambos said: shoppers do check product ingredients now, as they are curious about cocoa content and how much added sugar there is in a product. They can read about Tibi block chocolates on the Bonbonetti website, Instagram and Facebook.
Mr Molnár talked to our magazine about Szerencsi satisfying various types of consumer needs with different product formats. In the Paleobon range the top products are 100g and 5x20g blocks, together with the 90g pumpkin seed chocolate. 75g hazelnut or almond filled Diabon chocolates are available in both milk and dark chocolate versions. 200g Artisan chocolate with 20 percent whole Turkish nut can also be bought in both milk and dark variants.
Mr Sánta revealed that innovation work didn't stop during the pandemic. He added that the preserving of traditions also continues, as many classic products have remained very popular.

Exciting flavours, new ingredients

Early this year Nestlé rolled out three exciting flavour in the KitKat block chocolate range. In April bubby chocolate BOCI Buborék appeared on store shelves in strawberry flavour.
Mondelēz started 2021 with launching a new equity campaign and an integrated support for this. In January a coconut and crushed almond white chocolate product debuted, while in the second half of the year an exciting new product will be unveiled.
Bonbonetti's innovation work focuses on new product ingredients and sizes. A design change is also happening at the moment, which involves bigger taste symbols for easier shopper decision-making.
Szerencsi has decided to return to the old brand logo. Indicating the cocoa content of products is given special emphasis (40 percent in milk chocolate and 70 percent in dark chocolate products). //

Mákos tésztán túl, áremelkedésen innen

Bár az otthonmaradás több tésztafőzéssel is járt tavaly, az árak emelkedése megakaszthatja a piac fejlődését. Az összetétel az egészségtudatosság erősödése miatt egyre fontosabbá válik, a prémium szegmens jó lehetőségeket rejt. Ugyanakkor az erős hazai „tojásos" tradíciók befolyásolják a gyártók innovációs mozgásterét.

Szerző: Szalai László

A tavalyi év egyik nyertese a tészta – bár a körülményektől szívesen eltekintettek volna a piaci szereplők. A növekedési ütem az idei év elején több tényező (például a járványhelyzetből adódó bezárások vagy a gasztronómia mélyrepülése) miatt megtorpanni látszik, tudjuk meg Bokros Gábortól, a Gyermelyi Zrt. marketingigazgató-helyettesétől, aki átfogó helyzetelemzést adott az elmúlt időszakról:

Bokros Gábor
marketingigazgató-helyettes
Gyermelyi

– A konyhai, fogyasztási trendek változása a durum alapanyagból készült termékek folytatódó térnyerésében figyelhetők meg a tésztakategórián belül, ugyanakkor a fogyasztás bő kétharmadát még mindig a tojásos tészták adják. Azon belül is a prémium, friss tojással készült tészták a legkeresettebbek. A speciális alapanyagból készülő, szénhidrát-csökkentett, vagy gluténmentes termékek piaci súlya továbbra is alacsony.

A fejlődés lassulásában minden bizonnyal szerepet játszott a második félévtől elkezdődött növekedés a fogyasztói árakban. A betakarítást követően erőteljes, 50%-os áremelkedés volt megfigyelhető a durum alapanyag esetében, és mára ugyanilyen mértékű a növekedés a lágybúzánál is. A gabona mellett az idei évtől a csomagolóanyagok is jelentősen, több tíz százalékkal drágultak, miközben a szállítási költségek is felszálló ágba kerültek.

– Az aktuális átadói árszint sajnos már nem tükrözi a jelenlegi valós előállítási költségeket, így, ha tartós marad ez a magas költségszint, megkerülhetetlen a további áremelés – jegyzi meg Bokros Gábor.

Színesebben, egészségesebben

A pandémia egyik hatása az eladásokra, hogy gyengült a termékkör szezonalitása.

– A 2020 előtti, szinte kőbevéshető tésztaszezonalitás mintha megszűnt volna, a tavaly tavasszal tapasztalt nagy mértékű felvásárlást követően az eladási adatok kiegyenlítődtek – állapítja meg Kovácsné Nagy Krisztina, a Famíliatészta Kft. reklám- és marke-

Kovácsné Nagy Krisztina
reklám- és marketing-vezető
Famíliatészta

nielsen | TRENDEK | TÉSZTA

Vendégszerző: Rádliné Garancsi Tünde
client executive
NielsenIQ

57 tonna száraztészta a kosarakban

2020 márciusa és 2021 februárja között több mint 7 százalékkal több száraztésztát vásároltunk, mint az egy évvel korábbi, azonos periódusban – így a magyarországi tésztaforgalom meghaladta az 57 tonnát. Értékben ez a forgalom meghaladja a 40 milliárd forintot, és két számjegyű, 14 százalékos növekedést jelent.

Az értékbeli forgalom 60 százalékát a 400 négyzetméter feletti üzletek eladásaiból származik. Az 51–200 négyzetméteres üzletek forintban mért eladása a piac ötödét adják. A legkisebb, 50 m² alatti boltok részesedése 10%.

A tésztapiac több mint felét a gyártói márkák uralják értékben, mennyiségben azonban ez az érték csupán 39%. A kereskedői márkák növekedési üteme meghaladja a gyártói márkákét: értékben 15, volumenben 9 százalékkal nőtt a forgalmuk, míg a gyártói márkák növekedése 11 és 5 százalék volt.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint továbbra is a közepesen nagy, 251–500 grammos kiszerelések járulnak hozzá az eladás nagyobb részéhez, ami közel kétharmados részesedést jelent. Ezután következik a 250 grammos és azalatti méret 32%-kal, végül az 500 gramm feletti. Elmondható azonban, hogy a többi mellett a nagyobb kiszerelés is jelentősen tudott növekedni, közel 9%-kal nagyobb értékben vásárolták a fogyasztók, mint az egy évvel korábbi időszakban. //

57 tons of pasta ended up in the shopping baskets

According to the NielsenIQ retail index, Hungarians bought 7 percent more pasta between March 2020 and February 2021 than a year earlier – sales exceeded 57 tons. In value sales went above HUF 40 billion, having grown by 14 percent.

Stores bigger than 400m² were responsible for 60 percent of value sales. Manufacturer brands had more than 50 percent of the market in value, but in volume this share was only 39 percent. Private label pasta sales grew by 15 percent in value and by 9 percent in volume, while manufacturer brands expanded by 11 and 5 percent. //

Gondold újra Hajdú Labnitával!

A Labnita krémek a világ sok országában közkedveltek, a konyha alapvető kellékei. Mindennapi használatra ajánljuk, mert nemcsak kedvenc receptjeinkben állja meg a helyét, de sokoldalúságával új távlatokat is nyit...
A ***Libanoni*** stílusú Labnita karakteres, savanykás ízével és kemény állagával hódít, az ***Oriental*** változat könnyedségével és krémes textúrájával gazdagítja étrendünket. A fehérjében gazdag Labnita termékek zsírtartalma alacsony, nemcsak az érzékeket kényeztetik, hanem a szervezetünkre is jótékony hatással vannak.

A SOKOLDALÚ LABNITA KRÉMEKET AJÁNLJUK:
• Ízletes szendvicsekhez • Tortilla- és zöldség dipekhez, fűszerezve • Sajttortákhoz és krémes sütikhez
• Levesek, főzelékek sűrítéséhez • Krémes tésztaöntetekhez • Saláták készítéséhez

Receptek és hozzávalók: **hajdusajt.hu**

Tények a tudatos tervezésért

NielsenIQ. Never guess.
Kérlelhetetlenül a lehető legrészletesebb adatkészlet nyomában: minden fogyasztói tranzakciót mérünk, hogy olyan tudással vértezzük fel a vállalatokat, amely a növekedés kulcsaként szolgál.

NielsenIQ

tingvezetője. – A fogyasztók egészségtudatos szemlélete felerősödött, ez megmutatkozik az egészségesebb termékek iránti igények megnövekedésében. A csomagolóanyagok beszerzési árának növekedése és a jövőbeni ellátás biztosítása folyamatos gondolkodásra ösztönöz. Ez a hatás lehet hogy csomagolási innovációkat indukál, avagy a feltörekvő, csomagolásmentes megoldásokra irányítja a piac figyelmét.

A tésztafogyasztás is bővült, színesedett.

Soós Brigitta
kereskedelmi igazgató
Soós Tészta

– A tészta egy viszonylag sokoldalú alapanyag. A tésztafőzés ma már túlmutat a szokásos túrós tészta-mákos tészta variációkon, egyre inkább hódítanak a gyorsan elkészíthető olaszos vagy akár keleties, különlegesebb tésztafogások. A lehetőségek tárháza szinte határtalan, mégis egy könnyen kezelhető alapanyagról beszélünk – emeli ki Soós Brigitta, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi igazgatója.

A kiskereskedelmi eladások erősödése felett érzett örömöt a horecában és a közétkeztetésben elszenvedett pozíciógyengülés „rontotta el", hiszen a tészta fontos alapanyaga a gasztronómiának.

Rácz Róbert
kereskedelmi és marketingigazgató
Izsáki Házitészta

– Az iskolai és óvodai étkeztetések és a vendéglátás szintes teljes leállása és csak fokozatos visszaállása mindenkinek problémát jelent a mai napig. De a nagy családi összejövetelek elmaradása, a húsvét, ballagások és a karácsony más körülmények közötti ünneplése a kiskereskedelmi piacra is kihatott – mondja Rácz Róbert, az Izsáki Házitészta Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója. – Mi szerencsésnek mondhatjuk magunkat, mert az Izsáki tészta mint alapvető élelmiszer folyamatosan jelen volt az ellátási láncban.

Fontosabb lett az összetétel

A piac szerkezetében kevés jelentős változást érzékelhetünk. Legyen szó köretté sztáról vagy levesbetétről, Magyarországon továbbra is a hagyományos búzalisztből, tojás hozzáadásával készülő termékek a legnépszerűbbek.

– Formátumok tekintetében továbbra is a spagetti, a fodros kocka, a szarvacska, tarhonya a legkedveltebb termékek a tojásos körettészták között. A durumtésztáknál a spagetti, penne, orsó a legnépszerűbb, míg a nyolctojásos levesbetétek esetében a cérnácska a toptermék – foglalja össze Bokros Gábor. – A kiszerelések tekintetében is a már jól megszokott töltőtömegek a legelfogadottabbak. Köretté sztáknál az 500 grammos, míg a levesbetétek esetében a 200/250 grammos töltősúly a jellemző.

– A tészták összetétele, tápértékadatai erősebb figyelmet kapnak, mint korábban, különösen a fiatal generáció és a sportos életvitelt előnyben részesítők körében – hívja fel a figyelmet Kovácsné Nagy Krisztina.

A fogyasztás bő kétharmadát még mindig a tojásos tészták adják, ezen belül is a prémium, friss tojással készült tészták a legkeresettebbek

Soós Brigitta is úgy látja, hogy a fogyasztók talán kicsit jobban odafigyelnek arra, hogy mi kerül a kosárba.

– Nálunk továbbra is a magasabb tojástartalmú termékeket keresik leginkább, nagyon megemelkedett a Gran Premio termékcsaládunk iránti érdeklődés az elmúlt néhány hónapban. Ennek különlegessége, hogy durum lisztből, 8 tojással készül – fűzi hozzá.

Ezt a piacot is érinti az online értékesítés térnyerése, a gyártók igyekeznek partnerkörüket ebbe az irányba bővíteni.

– A kereskedelmi márkák szerepe továbbra is meghatározó egy-egy cég életében – mondja Rácz Róbert. – A vírusos időszak idején is egy működő, folyamatos piac, bár több lánc esetében kiesést jelent a képviselői látogatások hiánya.

Újdonságokkal ünnepelnek

A Gyermelyi tavalyi innovációi közül kiemelkedik, hogy a teljes Vita Pasta durum és 8 tojásos termékcsaládjukat új, praktikus, visszazárható, blokktasakban kínálják. Idén pedig, mivel a tésztagyár és a márka 50 éves fennállását ünnepli, a jubileum alkalmából a Gyermelyi több kategóriában, több új termékkel is készül.

– Egy új prémium termékcsaládd al fogunk megjelenni, amit durum alapanyagból, friss tojás hozzáadásával, bronz formázó matricával készítünk – árulja el Bokros Gábor. – Ezek a formájukban is egyedi termékek a száraztészta kategória legfelső szegmensét képviselik, érdes felületüknek köszönhetően jóval több szószt tudnak felvenni. Az új termékcsalád mellett a Vita Pasta durumtésztáink kínálatát is bővítjük, új népszerű formátumokkal. A Gyermelyi lisztek is új taggal, a Pizzalisztt el bővülnek hamarosan.

Az elmúlt évben a tésztagyáruk két új csomagolóvonallal bővült, amelyek a blokktasakos termékek gyártását erősítik. Jelenleg egy új malom építése zajlik, amelynek indulása 2022 elején várható. Továbbá bővítik tojástermelésüket is.

– Az idei évben új reklámfilmmel jelentünk meg, melyben egyaránt szerepet kaptak tészta, liszt és tojás termékeink is – árulja el a marketingigazgató-helyettes. – A TV-kampány mellett folytatjuk az erős online kommunikációnkat, a nagy felhasználókat célzó nyereményjátékunkat, és a fogyasztók számára is több akcióval készülünk.

Technológiába fektetnek

A Soós Tészta életében 2021 komoly technológiai fejlesztések éve – úgy látják, ezek elengedhetetlenek ahhoz, hogy hosszú távon is versenyképesek tudjanak maradni.

– Marketingmixünkben nálunk már néhány éve elsőbbséget élvez az online megjelenés – érzékelteti az idők változását Soós Brigitta. – Kiemelten fontosnak tartjuk Lázár Cheffel közös együttműködésünket, ami nagy népszerűségnek örvend. Természetesen, azért emellett nem szabad teljes mértékben elengedni a TV-s megjelenéseket sem. Ennek jegyében a Magyar Termék „Vedd a hazait!" kampányában szerepeltünk, valamint megjelenünk támogatói szpotokban is. Sajnos, az elmúlt évben nem tudtuk használni főző-

40 ÉVE A TÉSZTAGYÁRTÁS ÉLVONALÁBAN!

40 éves a Soós® tészta

FINOM MINŐSÉGI HÁZIAS

WWW.SOOSTESZTA.HU
WWW.FACEBOOK.COM/SOOSTESZTA

A tésztafőzés ma már túlmutat a szokásos túrós-mákos tésztákon, hódítanak a gyorsan elkészíthető olaszos vagy akár keleties, különlegesebb tésztafogások

autónkat, amellyel a járvány előtt folyamatosan jártuk az országot: közvetlenül a fogyasztókhoz mentünk el, megkóstolhatták a termékeinket, és első kézből hallgathattuk meg a véleményüket. Természetesen, amint újra biztonságos, ismét elindítjuk a főzőautót is.

Csapatban gondolkozva

Az Izsáki Házitészta tavalyi sikereihez nemcsak vezértermékei (az Izsáki Lúdgége, a kézzel pakolt Izsáki cérnametélt vagy éppen a szépen fejlődő Izsáki gyufametélt) járultak hozzá, hanem igazi csapatmunka volt, emeli ki Rácz Róbert:

– Hálával tartozunk az elmúlt év eredményéért az üzemi dolgozóknak, a veszélyhelyzetben is helytálló logisztikai dolgozóinknak és az első vonalban dolgozó értékesítési csapatnak is!

A kereskedelmi és marketingigazgató elmondja, hogy pandémia hatására nem csak újragondolták termelési folyamataikat és technológiáikat. Emellett több magyar vállalkozással is közös projektek folynak, amelyek eredményeképpen remélhetőleg hamarosan új termékkel jelentkeznek.

– Folytatjuk a Facebookon megkezdett munkánkat, receptekkel, ismertető anyagokkal és játékokkal. Fokozzuk a Instagram-oldalunkon a jelenlétet, profik bevonásával színesítjük aktivitásainkat, emellett YouTube-csatornánkról sem feledkezünk el – ígéri Rácz Róbert. – Áruházi szinten folytatjuk a már több éve jól működő „Főzz a szabadban!" programunkat, amelyben a tradicionális formátumokat helyezzük előtérbe új környezetben.

Értékteremtés innovációkkal

A Famíliatészta Kft. mozgatórugója immár közel 30 éve az értékteremtés.

– Ezt követjük termékeink megjelenésével és minőségével, a magyar gasztronómiai hagyományok ápolásával és az egészséges táplálkozás lehetőségének megteremtésével – sorolja Kovácsné Nagy Krisztina. – Az innovatív szemléletmód nyitottságunkból, fiatal csapatunk gondolkodásából fakad, és egy-egy projektnek a kidolgozását, megvalósítását kihívásnak tartjuk.

Örömmel tapasztalják, hogy vásárlóik hűek hozzájuk, és a megismerteken túl szívesen kipróbálják a többi terméküket is.

– Ezért arra törekszünk, hogy széles portfólióval legyünk jelen – mondja a reklám- és marketingvezető. – Nagyon fontosnak tartjuk fogyasztóktól érkező és a feléjük áramló kommunikációt. Megtesszük mindezt online csatornákon és közvetlenül a terméken szereplő információval, valamint hozzáadott értékekkel. //

Beyond poppy seed noodles and after a price increase

One of last year's winners is the pasta category, but the rapid sales growth seems to have come to a halt this year – we learned from Gábor Bokros, deputy marketing director of Gyermelyi Zrt. He told that the popularity of durum pasta is growing, but two thirds of the consumption is still egg pastas – consumer demand is the biggest for premium products made with fresh eggs. One of the reasons of the slowdown in the sales growth is the price increase that commenced in the second half of last year: durum wheat and wheat prices both augmented by 50 percent. In addition to this, packaging material prices grew considerably this year and transportation also became more expensive.

More diversity, healthier pastas

One of the pandemic-induced changes in the pasta market is that the category became less seasonal. Krisztina Kovácsné Nagy, advertising and marketing manager of Famíliatészta Kft. told our magazine that consumers have become more health-conscious and demand rose for healthier pastas. At the same time pasta consumption has started going in a more colourful direction.

We learned from Brigitta Soós, commercial director of Soós Tészta Kft. that pasta has many faces and people don't just cook the good old cottage cheese pasta or poppy seed noodles any more, but also more special Italian or oriental pasta dishes.

Róbert Rácz, sales and marketing director of Izsáki Házitészta Kft. talked to Trade magazin about the closure of schools, kindergartens and hospitality units that has caused problems for every market player.

Product composition is now more important

In Hungary the most popular pasta variety is the one made from classic wheat flour with eggs.

Gábor Bokros revealed that 500g is the most frequently purchased product size, while in the case of soup pastas the 200-250g size prevails.

Krisztina Kovácsné Nagy informed that shoppers now pay more attention to product composition and nutritional value than before, especially the young generation.

Brigitta Soós said: consumer demand is still the biggest for pastas with high egg content. Recently demand has soared for the company's Gran Premio range, which consists of 8-egg durum pastas.

Róbert Rácz explained that private label products play a key role in the lives of pasta companies. There was no interruption in this market during the pandemic.

Celebrating with new innovations

Last year Gyermelyi put all Vita Pasta durum and 8-egg products in practical resealable packaging. This year the company is celebrating its 50th birthday by launching a new premium product range – durum pastas made with fresh eggs, in special shapes. They will also add new durum pastas to the Vita Pasta line, in popular formats. In the flour segment Gyermelyi Pizza Flour will appear on store shelves. Currently Gyermelyi is building a new mill that will start production in 2022.

Investing in technology

For Soós Tészta 2021 is the year of technological development. In the last few years the online channel has been given priority in the company's marketing mix. Soós Tészta's cooperation with Lázár Chef is very popular. The company also participated in Hungarian Product's 'Buy Hungarian!' campaign.

A team-based strategy

Izsáki Házitészta's big success last year wasn't only driven by the excellent performance of their products, but great team work as well. Factory workers did their best, the logistics staff performed superbly and the sales team's was excellent. The pandemic made the company rethink their production processes and technologies, plus they started joint projects with several Hungarian businesses to develop new products.

Value creation via new innovations

Famíliatészta Kft.'s driving force has been value creation for nearly 30 years. They nurture Hungarian culinary traditions and offer healthy choices to consumers. The company's innovative approach comes from their openness and the way this young team is thinking. Since customers are happy to try Famíliatészta's new products, the company does its best to have a large and diverse product portfolio. //

GfK Growth from Knowledge

Növekvő száraztésztapiac a COVID-időszak alatt

A korábbi éttermi fogyasztás, illetve az intézményi közétkeztetés egy része átszivárgott az otthoni fogyasztásba a pandémia okozta kényszerű otthonmaradás időszakában. Tésztából átlagosan 7%-kal nagyobb mennyiséget vásárolt egy-egy háztartás 2020 során, mint az előző évben. A diszkont súlya fokozatosan növekedett a kategóriában az elmúlt években, a háztartások által megvásárolt mennyiség 37%-a származott ebből a csatornából tavaly.

Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Consumer Panel

A COVID-időszak egymást követő hullámaiban a háztartások többségében megváltozott az otthon töltött idő mennyisége. A kényszerű otthonmaradás egyben azzal is járt, hogy a korábbi éttermi fogyasztás, illetve az intézményi közétkeztetés egy része átszivárgott az otthoni fogyasztásba. 2020-ban a háztartások 13%-kal többet költöttek napi fogyasztási cikkekre, részben a fenti jelenség, vagyis az élelmiszerek és háztartási vegyi áru termékek többletvásárlásai miatt, részben pedig a növekvő árszínvonal következtében.

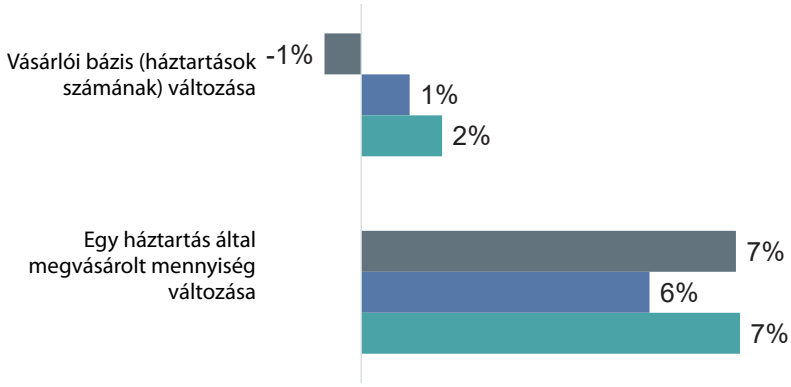
A száraztésztapiacon is megfigyelhető a háztartások megnövekedett vásárlási intenzitása 2020 során csakúgy, mint a többi köretként használt élelmiszer, a burgonya és a rizs esetében. Tésztából átlagosan 7%-kal nagyobb mennyiséget vásárolt egy-egy háztartás, hasonlóan burgonyából és rizsből is 6-7%-kal vásároltak többet. A három termékkategória vásárlói bázisa viszonylag stabil maradt a tavalyi év során, +/–1-2%pontos változás történt csupán. 2020-ban a háztartások 96%-a vásárolt valamilyen száraztésztát, és hasonlóan magas a burgonya (93%), valamint a rizs (87%) penetrációja is.

A száraztészta kilogrammjának átlagára 5%-kal volt magasabb 2020 során, mint az előző évben. A rizs kategóriában ennél is nagyobb, 14%-os áremelkedés volt tapasztalható, ezzel szemben a burgonya kilogrammjáért 8%-kal kevesebbet adtak ki a háztartások. A száraztészta átlagára leginkább a kisboltokban és drogériákban emelkedett, míg a piac több mint harmadát adó diszkont csatornában 5%-os volt a drágulás mértéke. A kisboltokban és a drogériákban leginkább a gluténmentes termékek piacrészének jelentősebb növekedése áll az árszínvonal növekedése mögött. A diszkont csatorna árszintje a legalacsonyabb a csatornák között, átlagosan 540 Ft-ot fizettek a háztartások a száraztészta kilogrammjáért a csatornában, ez 19%-kal alacsonyabb, mint a termékkategória teljes piacon mért átlaga.

A diszkont csatorna súlya fokozatosan növekedett a száraztészta kategóriában az elmúlt években, 2020-ban a háztartások által megvásárolt mennyiség 37%-a származott ebből a csatornából.

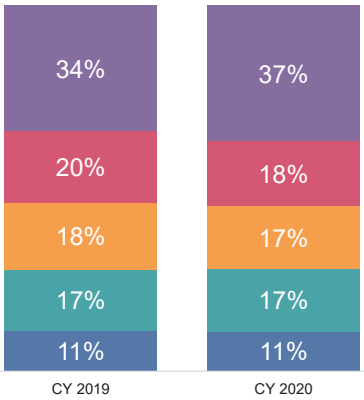
A száraztészta-piacon belül a durumtészták aránya nem emelkedett számottevően az elmúlt három év során, a háztartások által megvásárolt mennyiség 18%-át adta ez a szegmens 2020-ban. A gluténmentes tészták aránya még alacsony a teljes száraztészta szegmensen belül (2020-ban a háztartások által megvásárolt mennyiség 2%-át adta). A száraztészta-piacon amúgy alacsony súlyt képviselő független kisbolt csatornában kiemelkedően magas (10% körüli) a gluténmentes száraztészták részesedése, melynek oka az, hogy a szegmens 15%-át adó, második legnagyobb gluténmentes márka számára ez a csatorna az egyik fő fókusz terület. //

Köretek vásárlása (2020 vs. 2019, %-os változás)



Forrás: GfK Consumer Panel

A kereskedelmi csatornák megoszlása a száraztészta piacon a háztartások vásárlásai alapján (mennyiség %)



Forrás: GfK, Consumer Panel

Growing pasta market in the COVID period

In part due to the COVID-19 pandemic, Hungarians bought 7 percent more pasta in 2020 than in the previous year. Last year 96 percent of households purchased some kind of pasta. Pasta's average price was 5 percent higher per kilogram than in 2019. The price increase was the biggest in small shops and drugstores, where the market share of gluten-free pastas increased. Pasta was the cheapest, HUF 540/kg in discount supermarkets. This price was 19 percent lower than the average price of the product category. The discounter channel realised 37 percent of volume sales in 2020.

Durum pasta had an 18-percent share in sales last year. Gluten-free pastas had a 2-percent volume share in 2020. However, it is noteworthy that in small shops – which have a small share in total pasta sales – the sales share of gluten-free pastas is exceptionally high at 10 percent. The reason of this is that this is the main place of selling for the second biggest gluten-free pasta brand, which makes up for 15 percent of the segment. //

Kezdődik a jammelés

A pandémia által felerősített egészségtudatossághoz jól passzolnak a befőzőszerek. Növényi összetevők, kevesebb cukor, könnyű elkészíthetőség – ezeket az előnyöket kínálják a modern termékek. Az otthoni befőzés élményét pedig a piac szereplői célcsoportra szabott kommunikációval, ötletekkel, receptekkel is segítik.

Szerző: Szalai László

A befőzés divatossága, „trendisége" nem múlik. A háztartások saját alapanyagokból, saját maguk által elkészített lekvárjai, befőttjei, szörpjei vagy éppen savanyúságai a kontrollált összetevőkön és előállítási folyamaton túl a jól végzett munka örömét is nyújtják.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungária

– Az egészségesség itt is a legfontosabb hívószó. Összetevők tekintetében előtérbe kerül a minél természetesebb tartósítás, az alacsony cukor- és sótartalom, és persze az egyszerű elkészíthetőség – elemzi a piacot Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – A növényi összetevők a befőzésben is teret nyernek, csakúgy, mint a fenntartható forrásból származó alapanyagok.

A friss, egészséges gyümölcsök és a házi főzés-sütés praktikái a bezártsággal felértékelődtek.

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed.Haas Hungaria

– Vágyunk az alkotásra, és arra, hogy azt érezzük, minden rendben van – fogalmaz Kamocsai Renáta, az Ed.Haas Hungaria Kft. marketingvezetője. – Egy lekvár befőzése pont ezt az élményt képes megteremteni. Egy pillanatra kiszakít minket frissességével a szürke hétköznapok kálváriájából, és megédesíti pillanatainkat.

Az otthoni lekvár- és szörpkészítés ma már – a piacon megtalálható kompakt termékeknek köszönhetően – gyors és élvezetes.

– Ami időről időre változik, az az adott szezonban rendelkezésre álló gyümölcs, valamint az ízvilágokban, fűszerekben bekövetkező trendek – állapítja meg Simon-Nagy Henriette, az Agrana Sales&Marketing marketingmenedzsere. – Kutatásainkból kiderül, hogy ha a fogyasztók egy terméket kipróbálnak, és elégedettek vele, akkor azon nem szívesen változtatnak. Ragaszkodnak a megszokott alapokhoz, viszont lelkesen teszik hozzá ötleteiket, kreativitásukat: saját gyümölcskombinációkat alkotnak, egyedi fűszerezést találnak ki. Ezért a tradicionális lekvár- és szörpreceptek mellett a modern ízvilágot megtestesítő receptek is rendelkezésre állnak weboldalunkon. Ez az a terület, melyet folyamatosan bővítünk az adott év trendjeinek, illetve a fogyasztói igények ismeretében.

Simon-Nagy Henriette
marketingmenedzser
Agrana Sales&Marketing

Tavalyi sikertermék a fókuszban

A Dr. Oetker tavaly áprilisban, a befőzőszezon kezdetére időzítve dobta piacra újdonságát, a Pektint, amely szép sikert aratott.

– Erre az innovációra szeretnénk a 2021-es szezonban is fókuszálni, hiszen továbbra is azt látjuk, hogy az egészségtudatosság a befőzőszerek kategóriájában is kiemelt szempont – mondja Kiss Gyöngyvér, a Dr. Oetker Kft. senior product managere.

– A Pektinnel (amellett, hogy cukortakarékos megoldást nyújt) akár tartósítószer nélkül is elkészíthető az ízletes, magas gyümölcstartalmú, saját készítésű dzsem. Az idei szezonban különösen fontosnak gondolják termékválasztékuk folyamatos elérhetőségét és láthatóságát, ezért nagy hangsúlyt fektetnek az attraktív másodkihelyezések megvalósítására.

– Ezeket a megjelenéseket erős online és sajtókampánnyal támogatjuk – teszi hozzá Kiss Gyöngyvér. – Izgalmas új receptötletekkel és tippekkel szeretnénk fogyasztóinkat elrepíteni Gyümölcsországba, ahol mindenki könnyedén felfedezheti a befőzés elragadó világát.

Egészséges megoldás gyümölcsdzsemekhez

A KOTÁNYI Hungária Horváth Rozi palettáján örök nyári sláger a monokiszerelésekben kapható zselatin, nátrium-benzoát és a savanyúságokhoz való olyan fűszerek, mint a fekete bors, koriander- és a mustármag.

– A Kotányi az idei nyári befőzési szezonra újdonsággal jelentkezik – tudjuk meg Galácz Mártától. – Dzsemvarázs családunk friss ízű, egészséges gyümölcsdzsemek készítéséhez ad gyors segítséget. A termékcsalád agar-agarral (növényi zselésítővel) készül, használatukkal akár kevés cukorral, vagy éppen hozzáadott cukor nélkül is, rövid főzés idővel készíthetjük el kedvenc gyümölcsünkből dzsemjeinket, hogy a lehető legteljesebben megőrizzük a nyár ízeit. A Dzsemvarázs termékek pálmaolajmentesek, és 4 különféle ízkombinációban kínálnak gyors segítséget ízletes dzsemek készítéséhez.

Bár a befőzőszerek vásárlása általában előre tervezett, azonban a márkák közötti választás az üzletekben dől el. Éppen ezért a KOTÁNYI Hungária a közösségimédia-felületein és gasztrovideós együttműködéseken keresztül már májustól igyekszik bemutatni az új befőzési termékeik előnyeit és kreatív használatát.

– A videók mind a hagyományos tévé-, mind pedig az online csatornákon elérhetők lesznek, így egyszerre tudjuk megszólítani a konzervatívabb és a fiatalabb vásárlói célcsoportokat is – mondja az ügyvezető igazgató. – Az eladáshelyen pedig célzott másodkihelyezéseken teszszük minél könnyebben elérhetővé a befőzési termékeket.

Takarékosan a cukorral

Mivel a járványügyi helyzet tovább erősítette az egészségtudatos gondolkozást, a Haas cukortakarékos zselésítőszerei iránti kereslet tovább nőtt az előző évi számokhoz képest.

– A legnépszerűbb zselésítőszerünk 2020-ban is az extra cukortakarékos Haas Quittin 3:1 zselésítőszer lett, a teljes befőző szortimentet tekintve a 100 g-os és az

Az otthoni lekvár- és szörpkészítés ma már – a piacon megtalálható kompakt termékeknek köszönhetően – gyors és élvezetes

újdonságnak számító 250 g-os kiszerelésű Haas Classic Citromsav a legkedveltebb – árulja el Kamocsai Renáta.

Idén új termékkel, a Haas Pektinnel bővül a termékpaletta. A Haas Pektinnel a befőzési útmutató alapján elkészített lekvár tartósítószer nélkül is elkészíthető, a hagyományosan főzött lekvárokhoz viszonyítva kevesebb cukor hozzáadása elegendő.

Az Ed.Haas Hungaria Kft. 2021-ben újra online kampányt indít, mégpedig májustól augusztusig.

– Célcsoport-szegmentáció segítségével online hirdetésrendszert hozunk létre, amely segítségével üzeneteinket a releváns, potenciális vásárlók számára el tudjuk juttatni – beszél a részletekről a marketingvezető. – Aktivitásra ösztönző posztokkal, izgalmas, szórakoztatóan edukatív jellegű tartalmakkal inspiráljuk a közönséget a befőzési szezonra. Weboldalunkon hasznos tippek, praktikák mellett egyedi receptekkel és perszonalizált lekvárcímke-matrica készítővel tesszük még izgalmasabbá tartalmainkat.

Segítség a szörpkészítésben

Az Agrana Sales&Marketingnél az elmúlt években figyeltek fel arra, hogy nemcsak a lekvárkészítési kedv erősödik hazánkban, hanem a háziszörp-recepteket is aktívan keresik a fogyasztók. Ezért egy évvel ezelőtt bevezették a bodzavirágból és gyógynövényekből készülő szörpökhöz kiváló Koronás Szirupcukor terméküket.

– A piaci és fogyasztói visszajelzések hatására, valamint a hazai szörpkészítési szokások ismeretében, idén ismét egy új terméket kínálunk fogyasztóinknak ebben a kategóriában – jelenti be Simon-Nagy Henriette. – A bogyós és csonthéjas gyümölcsökhöz (mint például a legkedveltebb málna, ribizli vagy meggy) egy új, különleges összetételű Koronás Szirupcukor lesz a háziasszonyok segítségére a szörpkészítésben.

A cégnél is érzékelik a fogyasztói magatartásban bekövetkezett gyors változásokat, amelynek következtében háttérbe szorult a bolton belüli aktivitás, és többszörösére értékelődött a digitális kommunikáció, valamint a közösségi média felületeinek használata.

– Úgy gondoljuk, hogy az idei szezonban is a digitális térben érjük majd el leghatékonyabban fogyasztóinkat, így kampányunkat is ide összpontosítjuk – jelzi a marketingmenedzser. – Szerencsések vagyunk, hiszen termékválasztékunkat a májusi bodzavirágzástól egészen az év végig keresik fogyasztóink. A lekvárok, szörpök készítéséhez mindig található valamilyen gyümölcs a piacon, így még a téli időszakban is készül egy-egy üveg friss narancslekvár vagy citrusos szörp, melyek karácsonyi ajándéknak is tökéletesek.

Ebben a szezonban is rengeteg új recepttel, ötlettel, címketervező programmal és játékkal várják a weboldalukra látogatókat, illetve a közösségimédia-oldalaik kedvelőit.

– Idén különösen érdemes figyelni aktivitásunkat, hiszen 25 éves márkánk, a Koronás Cukor, melynek méltó ünneplésként egy különleges jubileumi kampánnyal készültünk fogyasztóink számára – vetíti előre Simon-Nagy Henriette. //

Let's start jamming!

The home preservation of fruits and vegetables is always trendy: jams, preserves fruit syrups or pickled vegetables are tasty and fun to make.

According to Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft., health is a buzzword in this category too. Preservation methods as natural as possible are preferred, together with low sugar and salt content and simple preparation.

Renáta Kamocsai, marketing manager of Ed.Haas Hungaria Kft. explained that home cooking and food preservation have become more important in the lives of consumers during the lockdown, together with having fresh and healthy fruits and vegetables. People like to create in the kitchen and feel that everything is alright.

Henriette Simon-Nagy, marketing manager of Agrana Sales&Marketing talked to Trade magazin about their research results: when consumers try a new product and they are satisfied with it, they don't start buying a new one. They are loyal to the traditional foundations, but are happy to make them more special with their own ideas – this is why the company's website offers not only classic but modern recipes too.

Last year's success product in the limelight

Last April Dr. Oetker put its new product, Pectin on the market, which proved to be very successful.

Senior product manager Gyöngyvér Kiss told: they are focusing on this new innovation in 2021 too, as health consciousness is very important in the home food preservation category as well. By using Pectin consumers need less sugar and can make tasty, high fruit content jam without preservatives.

Fruit jams made the healthy way

From KOTÁNYI Hungária's Horváth Rozi products constant favourites include gelatine, sodium benzoate and for making pickled vegetables spices such as black pepper, coriander seed and mustard seed.

Márta Galácz told our magazine that Kotányi unveiled a new product called Dzsemvarázs: this can be used to make fresh-tasting and healthy fruit jams. The product is made with agar agar (a plant-based gelifier) and by using it fruit jams can be prepared with a shorter cooking time and less or no sugar. Dzsemvarázs is palm oil free and available in 4 flavour combinations.

Less sugar is enough

As the pandemic made people more health-conscious, demand has increased for Haas sugar-saving gelifiers.

Renáta Kamocsai revealed that their top products are extra sugar saving Haas Quittin 3:1 gelifier and 100g and 250g Haas Classic Citric Acid. This year's new product is Haas Pectin: by using this jam can be made without preservatives and less sugar is enough. Between May and August 2021 Ed.Haas Hungaria Kft. is implementing an online campaign for reaching potential buyers.

Products for fruit syrup making

One year ago Agrana Sales&Marketing launched the Koronás Syrup Sugar product that is excellent for making elderflower and medicinal herb syrups.

Henriette Simon-Nagy informed that this year they are offering another new product for those who like to make fruit syrups: a new special-composition Koronás Syrup Sugar that was developed for raspberry, redcurrant and sour cherry syrups. The company has noticed the recent changes in consumer behaviour, because of which in-store activities are now less important, while the significance of digital communication and social media increased. //

Továbbra is jól csúszik a jegeskávé

A jegeskávék kedvelőit kényezteti a piac: számtalan újdonság jelenik meg mind csomagolásban, mind beltartalomban. A fogyasztásban, disztribúcióban még messze nem telített kategória márkái idén az innovációkon túl erős marketinggel is készülnek: edukálnak, játszani hívnak, és végre újra birtokba vehetik az eladáshelyeket.

Szerző: Szalai László

A kávékultúra fejlődésével együtt jár a fogyasztási módok, helyek, alkalmak színesedése. A jegeskávé az elmúlt években komoly fejlődésnek indult, lendületét a pandémia sem törte meg.
– A jegeskávé szegmens a ready-to-drink piac jelenleg 42%-át teszi ki (2021. március, Nielsen, value share), és évek óta jól megfigyelhető, hogy két számjegyű növekedésével az egyik motorja a kategóriának – mondja Fekete Brigitta, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Landliebe, Milli). – Az elmúlt években új versenytársak jelentek meg, és a barista kultúra, íztrendek és a fenntarthatósági törekvések itt is erősen hatnak a piaci szereplőkre.
A piacot sokszínűség jellemzi ízesítések, beltartalom és csomagolás tekintetében egyaránt.

A barista kultúra, íztrendek és a fenntarthatósági törekvések erősen hatnak a piacra

– Ma már minden láncban ott van a kategória és dinamikusan is növekszik – szögezi le Galántai György, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.
– A láncok mellett a kisboltok, sőt a dohányboltok és a pékségek is komoly szerepet töltenek be, hiszen gyors és kényelmes lehetőség a jegeskávé-vásárlás, és illeszkedik a fogyasztási alkalomhoz is. Árazásban széles a paletta, jellemzően azonban a 300 Ft alatti márkák képviselnek komolyabb forgalmat. A kiszerelések között megjelenik az aludoboz, valamint a PET- és Tetra-kiszerelés is. Az innovációkat tekintve látszik a környezetbarát alumíniumdobozok növekedése.

Galántai György
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

Átöltözés fenntarthatóba

A Milli Jegeskávé 300 ml-es kiszerelése hosszú évek óta sikeres és növekvő súlyú szereplője ennek a piacnak. 2020 októberében a portfólió bővült: egy kiemelt partnerüknél 3 új, alumíniumdobozos kávét vezettek be (Caffé Latte, Caramel Latte, Double Shot Espresso); ebben az időszakban a Milli márka itt át is vette a vezető pozíciót. Ennek a sikernek köszönhetően idén év elejétől országos szinten bővítették új termékeik disztribúcióját.
– Azt tapasztaljuk, hogy a fenntarthatóság ebben az on-the-go szegmensben is egyre fontosabb a fogyasztóinknak – hangsúlyozza Fekete Brigitta. – Ezért 2021 májusától a Milli ikonikus, 300 ml-es kiszerelésű jegeskávéja 100%-ban újrahasznosított műanyag palackba került! A műanyag fólia pedig egy mozdulattal eltávolíthatóvá vált az új perforációnak köszönhetően. Ezekre és a megfelelő szelektív hulladékgyűjtésre külön ikonokkal hívjuk fel a fogyasztók figyelmét.
A Milli márkát egész évben, folyamatosan támogatják. A nyári időszakban a jegeskávé kiemelt szerepet kap.
– A 2021-es nyár nagy durranása a teljes kávéportfóliót érintő „Friends" kampány, melyben minden kiszerelés egyedi designt kapott – vetíti előre a brand manager. – A 250 ml-es dobozos kiszerelésben minden Jóbarátok-főszereplőnek dedikáltunk 1-1 saját dobozos kávét, így ösztönözve a fogyasztókat, hogy gyűjtsék össze mindet. A Milli Jegeskávé 300 ml-es palackjára pedig a sorozat legikonikusabb elemei kerültek fel. A promóció idejére ezt a termékünket piacra dobjuk 1 literes kiszerelésben is: a kartondobozos csomagolás grafikája a sorozat híres kávézóját, a Central Perköt jeleníti meg – a 4 terméket összeforgatva adja ki a teljes képet, erős polcképet alkotva. A limitált kiadású kollekció erős marketing- és bolti támogatást kap majd.

Bővülő paletta, környezetbarát csomagolás

A HELL-nél a 2019-ben bemutatott három ENERGY COFFEE-változat (Latte, Capuccino, Slim Latte) mellett már a 2021-es év újdonságai, a Double Espresso és a Coconut variánsok is elérhetőek a boltok polcain. Az új, laktózmentes ENERGY COFFEE Coconutot a laktózérzékenyek is bátran fogyaszthatják, míg új Double Espresso az intenzív kávéízre vágyók számára lehet ideális választás. A 250 ml-es aludobozos tejeskávé-variációk tartósítószer-mentes, prémium összetételükkel a minőségi kávéélményt hozzák el praktikus és környezetbarát csomagolásban.
– A csomagolásnál a legfőbb szempont a környezettudatosság volt, hiszen az aludoboz az egyik leggazdaságosabban újrahasznosítható csomagolóanyag, újrahasznosítása az elsődleges alumíniumgyártáshoz képest 95%-os energiamegtakarítást eredményez – jelzi Galántai György. – Az ENERGY COFFEE aludobozai 100%-ban és végtelenszer újrahasznosíthatók. Nem beszélve arról, hogy alumínium könnyű, így csökkent a szállításból adódó üvegházhatású gázok kibocsátása.
Mindezek mellett, az innováció és a folyamatos termékfejlesztés továbbra is az egyik legfontosabb szempont a vállalat életében, biztos, hogy a következő években is rengeteg újításra, újdonságra számíthatnak a márka rajongói.
– A 360 fokos kommunikáció kiemelten fontos számunkra, így törekszünk a tele-

vízióról, a közösségi médián és a digitális felületeken át, a prémium kültéri felületeken keresztül is hirdetni a kampányainkat – emeli ki a kereskedelmi igazgató. – Ami a reklámarcainkat illeti, a hollywoodi legenda, Bruce Willis a tejeskávé és az energiaitalunk arca is, azonban az ENERGY COFFEE esetében a puerto ricói szépség, Zuleyka Rivera is feltűnik mellette.

Hidegen az instantok között is

Az instant kategórián belül a jegeskávé egyelőre még gyerekcipőben jár. Mint azt Bagi Bernadett-től, a Nestlé Hungária senior brand managerétől (NESCAFÉ 3in1) megtudjuk, tavaly mindösszesen mintegy 2%-át tette ki értékben a 3in1 piacnak, és csak 1-2 márka jelenik meg ilyen variánssal. A NESCAFÉ több év kihagyás után, tavaly – szezonális jelleggel – ismét bevezette a Frappé termékeket két ízben, ezzel hozzájárult a 3in1 Frappé alkategória dinamikus növekedéséhez.

Bagi Bernadett
senior brand manager
Nestlé Hungária

– Idén is szeretnénk tovább építeni az alkategóriát a 3in1 piacon, így ezt a termékünket ismét bevezetjük a nyárra szezonálisan– árulja el Bagi Bernadett. – A NESCAFÉ 3in1 esetében a Frappé termékeknek 2021-ben már külön kampányt is tervezünk a nyári hónapokban, amely során kiemelten figyelünk rá, hogy átadjuk azt az élményt, amit egy jéghideg Frappé elfogyasztása nyújthat a meleg nyári hónapokban. Idén nagy súlyt fektetünk majd a kóstoltatásokra is, hogy minél többen kipróbálhassák a NESCAFÉ 3in1 Frappé terméket.

A NESCAFÉ más szegmenseken belül is igyekszik népszerűsíteni a hűsítő fogyasztást.

Kunszt Orsolya
senior brand manager
Nestlé Hungária

– A NESCAFÉ Classic termékünk kapcsán például fogyasztói edukációs aktivitást indítottunk tavaly, amellyel célunk, hogy megmutassuk: legnépszerűbb termékünk, a NESCAFÉ Classic hideg vízzel is feloldódik, így télen-nyáron is könnyen elkészíthetjük kedvenc kávénkat – mondja Kunszt Orsolya, a Nestlé Hungária senior brand manager (NESCAFÉ instant valódi kávé). – Az edukációs aktivitással számos jegesrecept-alternatívát osztottunk meg digitális felületeinken, bízva abban, hogy hosszú távon új fogyasztói bázist is tudunk építeni ezen a kategórián belül. „Készítsd el hidegen is" edukációs aktivitásunkat 2021-ben is folytatjuk.

A NESCAFÉ® Dolce Gusto® a kapszulás kávék piacán 2020-ban igazi különlegességgel lépett piacra: kapszulába zárta a specialty kávéházakból ismert ColdBrew kávé különleges, lágy ízvilágát, amelyet így már – szemben az eredeti ital 12–24 órán át készülő, hosszadalmas folyamatával – néhány percen belül az otthonukban is élvezhetnek a fogyasztók.

Hota-Falus Viktória
digitális brand manager
Nestlé Hungária

– A Dolce Gusto® kapszulás kávéfőzőgépek hideg elkészítés funkciójával megalkotható ital, hosszan, jegesen ajánlott, de ízlés szerint fogyasztható tejjel vagy akár tonickal is – mondja Hota-Falus Viktória, a Nestlé Hungária digitális brand manager (NESCAFÉ Dolce Gusto). //

Így készül az ALDI a nyári szezonra – a Balatonon is

Az ALDI többek között gazdag szezonális választékkal, megújuló látványpékséggel és régiós borokkal készül a balatoni szezonra.

Bernhard Haider
országos ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

A tó körül található 15 ALDI üzlet választékában mindig is kelendő volt a friss pékáru. A vállalat idén számos üzletében modernizálja és bővíti „Azon melegében" látványpékségeit, így a nyári melegben is kényelmesen válogathatunk a frissen, helyben sütött pékáruk között.

A balatoni üzletek zömének szezonális kínálatában kiemelt helyet kapnak a regionális borok is, amelyekkel az ALDI a balatoni borászatokat népszerűsíti. Ez tovább erősíti az ALDI azon törekvését, hogy termékportfóliójában minél több, minőségi magyar terméket kínáljon vásárlóinak. „Mindenkori beszerzési politikánkat az adott ország fogyasztói igényei határozzák meg: ezek jellemzően minden országban a helyi termelőket és élelmiszergyártókat részesítik előnyben" – fogalmazott Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

A gazdag kínálaton túl, a járványügyi helyzetnek és az ahhoz kapcsolódó rendeletekneknek megfelelően, hosszabb nyitvatartással várja vásárlóit a nyári szezonban az ALDI.

Az üzleteken kívül már az ALDI UTAZÁS is felkészült a szezonra. A pihenni vágyóknak a népszerű európai úti célokon kívül számos balatoni nyaralást is kínál. Kezdődhet a nyár! (x)

ALDI is preparing for the summer season – at Lake Balaton as well

ALDI is getting ready for the holiday season at Lake Balaton with a large seasonal product selection, modernised in-store bakeries and a regional wine selection. ALDI has 15 stores around the lake and just like other ALDI stores in the country, these are offering as many quality Hungarian products as possible – informed managing director Bernhard Haider. In accordance with the pandemic-related government decree, ALDI stores are waiting for customers with longer opening hours in the summer season. (x)

Lendületben a jegeskávé

A tavalyi évben a jegeskávé-forgalom egyharmadával nőtt, és ez a növekedés az idei évben is folytatódik.

Vendégszerző:
Szőke Albert
szenior tanácsadó
Consumer Panel Services,
GfK Hungária

Az elmúlt években az ízesített tejitalok a legdinamikusabban növekvő termékkategóriák közé számítottak. Természetesen a pandémia hatására ebben a termékkörben is nagymértékben hozzájárult a forgalom növekedéséhez a korábbi on-the-go, illetve out-of-home fogyasztás jelentős részének in-home fogyasztássá történő konverziója (a GfK háztartáspanel pedig épp a magyar háztartások otthoni fogyasztásra történő vásárlásait méri). Ám ettől függetlenül a korábbi évek növekedési ütemét tekintve kétségtelen, hogy az ízesített tejitalok és ezen belül a jegeskávé továbbra is felszálló ágban vannak.

Ezen értékbeli növekedések 4/5-e tényleges volumennövekedés, a fennmaradó hányad részben áremelésből, illetve a minőségibb termékek térnyeréséből származik. Az elmúlt 2-3 évben a gyártók számos új – főként prémium – terméket vezettek be ezekben a kategóriákban (nemcsak a jegeskávéban, de az RTD kakaóban és egyéb ízekben is), amelyek szépen építik a saját szegmensüket és az egész kategóriát.

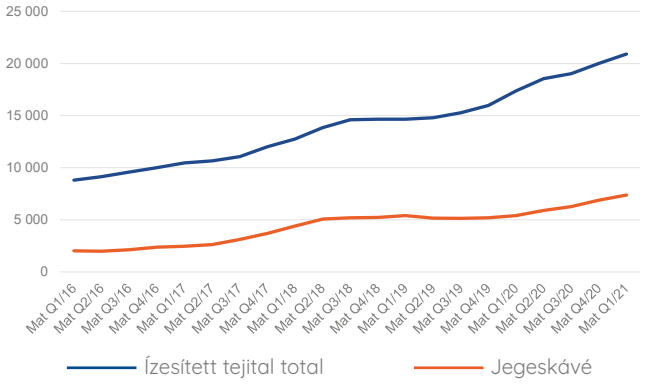
Vásárlói attitűdök tekintetében a forgalom növekedéséhez az összes KPI hozzájárul:

– A vásárlók száma nő. Jegeskávét az elmúlt 12 hónapban (Mat Q1/21-ben) a háztartások 40%-a vásárolt, míg egy évvel korábban a penetrációja „csak" 38%, azt megelőzően pedig 36% volt.

– A vásárlási gyakoriság nő. Jelenleg éves szinten egy átlagos jegeskávé-vásárló 9 alkalommal vesz ilyen terméket, míg egy évvel korábban 7,9 alkalommal.

– A kosárméret nő. Jelenleg átlagosan 510 forintot költenek jegeskávéra egy vásárlás alkalmával, szemben az egy évvel korábbi 446 forinttal. //

Forgalom, Mat Q trend (millió Ft)



Forrás: ConsumerScan, GfK

Iced coffee sales gain momentum

In the last few years flavoured milk drinks constituted one of the fastest growing product categories. Iced coffee belongs to this category, where in the last 2-3 years manufacturers launched many new – mainly premium – products, which are nicely building the category.

All KPIs contribute to the sales growth: the number of buyers is growing, in the last 12 months 40 percent of households purchased iced coffee (one year earlier this proportion was 38 percent). Shopping frequency is on the rise, as formerly the average buyer purchased iced coffee 7.9 times a year, while this number is now 9. Basket size is growing: one year ago the average spending on iced coffee was HUF 446 per buying occasion, now it is HUF 510. //

Iced coffee is as cool as before

In the last few years the iced coffee category was developing nicely and the pandemic didn't stop this process.

According to Brigitta Fekete, FriesIandCampina Hungária Zrt.'s brand manager (Landliebe, Milli), currently iced coffee makes up for 42 percent of the ready-to-drink market (March 2021, Nielsen data, value share). Sales have been growing by double-digit numbers for years.

We learned from György Galántai, HELL ENERGY Magyarország Kft.'s commercial director that the iced coffee category is now present in every retail chain and is growing dynamically. Typically it is iced coffees cheaper than HUF 300 that sell the best. Products are available in aluminium can, PET bottle and Tetra packaging.

Wearing a new, sustainable dress

In October 2020 three new aluminium can variants were added to the 300ml Milli Iced Coffee portfolio: Caffé Latte, Caramel Latte and Double Shot Espresso. The Milli brand took the leading position in the segment in this period and thanks to this success, from early 2021 the company expanded the distribution of new products at national level.

Ms Fekete revealed that sustainability is increasingly important in the on-the-go segment too. This is why from May 2021 Milli's iconic 300ml iced coffee is marketed in 100-percent recyclable plastic bottle packaging. In the summer of 2021 the Milli brand will be backed with a Friends-themed campaign, with the starts and iconic moments of the television series featured on product packaging.

Growing product selection, eco-friendly packaging

In 2021 HELL's new products in the category were ENERGY COFFEE Double Espresso and ENERGY COFFEE Coconut (back in 2019 the range was launched with Latte, Cappuccino and Slim Latte). What is more, the Coconut variant of the product is lactose-free. The 250ml aluminium can products are free from preservatives and marketed in practical eco-friendly packaging. Mr Galántai explained that aluminium can is one of the most economically recyclable packaging materials – recycling it saves 95 percent of energy if compared with aluminium production. ENERGY COFFEE cans are 100-percent and infinitely recyclable. HELL's iced coffees are advertised by Hollywood legend Bruce Willies and Puerto Rican beauty Zuleyka Rivera.

Cold variant among instant coffees

In the instant coffee segment iced coffee is a brand new thing. Last year this segment made up for only 2 percent of the 3in1 market and only 1-2 brands offer instant iced coffee products – informed Bernadett Bagi, Nestlé Hungária's senior brand manager (NESCAFÉ 3in1). After a few-year hiatus NESCAFÉ seasonally reintroduced its Frappé product to the market last year, in two flavours. This summer NESCAFÉ 3in1 Frappé will be available in shops again.

Orsolya Kunszt, Nestlé Hungária's senior brand manager (NESCAFÉ instant real coffee) talked to our magazine about the launch of a campaign that informs consumers: NESCAFÉ Classic dissolves in cold water too, so it can also be enjoyed cold in the summer.

In 2020 NESCAFÉ® Dolce Gusto® pods became available in ColdBrew variety too.

Viktória Hota-Falus, Nestlé Hungária's digital brand manager (NESCAFÉ Dolce Gusto) told: this drink can be made by using Dolce Gusto® machines' cold water function, and it can be enjoyed simply with ice or by adding milk or tonic. //

NESCAFÉ

TEDD MEG VELÜNK AZ ELSŐ LÉPÉST!

PAPÍR CSOMAGOLÁSÚ NESCAFÉ 3IN1 MOST A SPAR-BAN!

A képek csak illusztrációk.

A NESCAFÉ ELSŐKÉNT MAGYARORSZÁGON TESZTELI A PAPÍR-, ILLETVE PAPÍRALAPÚ CSOMAGOLÁSÁT A NESCAFÉ 3IN1 CLASSIC 10-ES KISZERELÉSŰ TERMÉKEN.

A TERMÉK A SPAR-, INTERSPAR-ÜZLETEKBEN ÉS A SPAR ONLINE SHOPBAN LESZ ELÉRHETŐ 2021. MÁJUSTÓL A KÉSZLET EREJÉIG.

SZÉLES KÖRBEN ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ PAPÍR-, ILLETVE PAPÍRALAPÚ CSOMAGOLÁSÚ TERMÉK.
AZONNAL OLDÓDÓ KÁVÉSPECIALITÁS, 10×17 G KISZERELÉS.

PACKAGED RESPECTFULLY*
*FELELŐSEN CSOMAGOLVA

Palackba zárt egészség

A COVID-19 járvány számlájára írható, hogy kedvezőtlenül alakult a smoothie kategória számára a tavalyi év. Jellegzetes on-the-go termékként a horeca szektor bezárása nagymértékű kereslet-visszaesést eredményezett, amelyet az erősödő online értékesítés, valamint a hiperek és diszkontok tudtak valamelyest kompenzálni.

Szerző: Budai Klára

A Sió-Eckes Kft. szakemberei a koronavírus-járvány tavalyi első és második hulláma alatt a korlátozások hatására megváltozott fogyasztói magatartás következtében átmeneti visszaesést érzékeltek az on-the-go és a snack termékek – mint például a smoothie – esetében.

– Az eladási számok 2020-ban stagnáltak, majd 2021 elején növekedésnek indultak – tájékoztat Pusztai Anita, a vállalat marketingigazgatója. Csatornák tekintetében arra hívja fel a figyelmet, hogy az on-the-go területek mellett a hipermarketek, illetve diszkont áruházak is jelen vannak az értékesítésnél, ahol jelentős a saját márkás termékek aránya. A járvány felgyorsította az e-commerce csatorna eddig is jelentős mértékű növekedését.

Pusztai Anita
marketingigazgató
Sió-Eckes

Spielmann Laura, az Eisberg Hungary Kft. kiemeltügyfél- és marketingmenedzsere a rendelkezésre álló adatokból azt látja: az előző években közel 10%-kal nőtt a kategória, majd a koronavírus hatására 8%-kal csökkent az eladás a kereskedelmi egységekben, a vendéglátóiparban pedig szinte lenullázódott.

Spielmann Laura
kiemeltügyfél- és marketingmenedzser
Eisberg Hungary

– Az árfekvések nagy mértékben nem változtak, a vásárlók preferenciái között pedig egyaránt megtalálhatóak a nagyobb és kisebb kiszerelések is. Az előbbi a gazdaságosság miatt kerülhet előtérbe, az utóbbi pedig azt a tendenciát erősíti, hogy egy-egy bevásárlás alkalmával a vásárlók hosszabb időre igyekeznek raktározni az otthoni készleteket – ismerteti Spielmann Laura.

A Real Nature Kft. tapasztalatai azt mutatják, hogy a nyugat-európai piacon megjelenő trendek kis késleltetéssel, de az itthoni piacokon is megjelennek.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Real Nature

– A hazai fogyasztók igényeinek kielégítésében magunk is jelentős szerepet vállaltunk. Korábban oly módon, hogy osztrák terméket juttattunk el az asztalukra, ma viszont már öko lábnyomunkat csökkentve, de még magasabb minőségbiztosítási követelményeknek eleget téve Yomi joghurtkultúrás smoothie termékeinket kínáljuk számukra – adja hírül Strasser-Kátai Bernadett, tulajdonos-ügyvezető igazgató.

A vírus megjelenése nagyban nehezítette a Dor-Fru Kft. Ricely termékének értékesítését is. A cég számára jelentős visszaesést hozott a 2020-as év, hiszen partnereik túlnyomó része a horeca szektorban található. Ennek következtében más megoldást kellett találniuk, ami egyrészt az online térben történő értékesítést, illetve az exportpiac megtalálását adta lehetőségül.

Valentinyi Fruzsina
ügyvezető
Dor-Fru

– A kiszerelések tekintetében mindenféleképpen a praktikus, kis helyet foglaló, környezettudatos csomagolás került előtérbe. Mivel a termék nagy részét gyümölcs képezi, melynek mennyisége és minősége nagyban függ az időjárástól, így az árának alakulása igen hektikus. De elmondható, hogy a smoothie-k továbbra is a magasabb árkategóriába tartoznak – mutat rá Valentinyi Fruzsina, ügyvezető.

Természetes összetevők, környezetbarát csomagolásban

– A fogyasztók az egészséget leghatékonyabban támogató gyümölcsöket, zöldségeket részesítik előnyben a smoothie-k területén is, úgymint a banán, a répa, az alma, valamint a piros gyümölcsök. Igyekeztünk összeállításainkban az ízharmónia mellett törekedni arra is, hogy a zöldség- és gyümölcsfélék természetes, jótékony hatásait erősítsük. Például az uborka hatásait erősítve a zöld tea jótékony élettani hatásai által, vagy a tápláló banánt az A-vitaminban gazdag répa vegyítésével, kurkumával fűszerezve, de említhetjük kedvencünk, az eper kiegészítését is a jótékony hatású céklával és gyömbérrel. A természetes zöldségek és gyümölcsök mellett termékeink hozzáadott vitaminokkal gazdagítják a fogyasztók étrendjét – részletezi de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. beszerzési vezetője. Spielmann Laura azt vallja, egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a természetes összetevőkre, a különböző tartósítószerek és adalékanyagok elhagyására egy megfizethető polci ár mellett.

de Gereczné Rudnai Éva
beszerzési vezető
Real Nature

– A hazai fogyasztók körében népszerű trópusi ízvilágú smoothie-kon kívül forgalmazunk friss zöldség- és gyümölcsleveket is. A Veggie Juice színét a cékla határozza meg, ami mellett alma, sárgarépa, gránátalma, citrom és gyömbér került a palackba. A Green Juice termékünk pedig almát, ananászt, uborkát, spenótot, citromot és zellert rejt, aminek az eredménye egy szemnek kellemes, élénkzöld szín – informálja lapunkat az Eisberg Hungary Kft. kiemeltügyfél- és marketingmenedzsere. Valentinyi Fruzsina úgy érzékeli, a fogyasztók egyre inkább keresik ezeket a termékeket, de még mindig nem tudják, mire is jók valójában. Ezért tartja kiemelten fontosnak az edukációt a termék értékesítése során.

– Ricely termékünk ebben a kategóriában kiemelkedik a többi közül, hiszen rizses alapra helyeztük a gyümölcsöket, hogy az ital még táplálóbb legyen és ellensúlyozza a gyümölcsök savtartalmát – jegyzi meg a Dor-Fru Kft. ügyvezetője.

Pusztai Anita azt tartja fontosnak kiemelni, hogy igen népszerűek a vegyes ízek, illetve a fogyasztók nyitottabbak a különleges összetevőkre, mint például a fahéj, kurkuma, melyek izgalmassá teszik a terméket. Emellett elvárás az is, hogy egy egészséges, csak természetes összetevőket tartalmazó, finom italt találjon a palackban. Csomagolás tekintetében előtérbe kerültek a környezetkímélő és kevesebb szemetet termelő megoldások.

Cél a minél magasabb gyümölcstartalom

– A tavalyi nehéz év ellenére a Sió Smoothie termékcsalád egy új ízzel bővült, ami a Frissítő Zöld Kiwi Smoothie, azóta a 3. legkedveltebb íz lett. Nemsokára egy igazán különleges és izgalmas innovációval találkozhatnak a vásárlók. Innovációink során törekszünk a magasabb gyümölcstartalmú, természetesebb, magasabb tápértékű termékek kifejlesztésére. Emellett azonban elengedhetetlen szempont az íz, hiszen ez továbbra is elsődleges elvárása a fogyasztóknak a kategóriával szemben – világít rá Pusztai Anita.

Népszerűek a vegyes ízek, keresettek a különleges összetevők

Az Eisberg Hungary Kft. szakemberei is folyamatosan keresik az újdonságokat, a fenntartható megoldásokat, és igyekeznek olyan területeken is megmutatkozni a jövőben, ami túlmutat a csomagolt saláták piacán, mégis tükrözi a „simply fresh" mottójukat.

– A smoothie&Juice termékcsaládunkat a nyár folyamán „A Nagy Brand Casting" pályázaton elnyert reklámfilmmel fogjuk népszerűsíteni, ami 30 másodpercben adja át a termékre jellemző természetességet, frissességet és ízélményt – tudjuk meg Spielmann Laurától.

A Real Nature Kft. tavalyi újdonsága a Yomi smoothie termékcsalád bevezetése volt a magyar piacra. A termékfejlesztést hosszas piackutatás előzte meg, különös figyelemmel a hazai fogyasztók ízlésvilágára, igényeire.

– Termékeinket folyamatos online és trade marketing kommunikációval támogatjuk, és nagyon várjuk már, hogy személyes fogyasztói kóstoltatásokra is újra sor kerülhessen – mondja Strasser-Kátai Bernadett.

A Dor-Fru Kft. több termékkel tervez megjelenni a 2021-es évben.

– A Ricely esetében új ízkombináció megjelenésében gondolkodunk, valamint más, magasabb hozzáadott értékű tápanyagokkal is tervezzük dúsítani smoothie-inkat – jelzi Valentinyi Fruzsina. //

Bottled health

We learned from Anita Pusztai, marketing director of Sió-Eckes Kft. that smoothie sales decreased during the first and second waves of the coronavirus pandemic. She called attention to the fact that in addition to on-the-go locations, hypermarkets and discount supermarkets also sell smoothies and the share of private labels is high in these channels.

According to Laura Spielmann, key account and marketing manager of Eisberg Hungary Kft., in previous years the category expanded by almost 10 percent, but the coronavirus brought an 8-percent sales drop in retail, while sales practically stopped in HoReCa units.

Real Nature Kft.'s experience is that Western European trends reach Hungary with a bit of delay. Owner and managing director Bernadett Strasser-Kátai informed that the company is reducing its ecological footprint. They are present in the market with yogurt culture containing Yomi smoothies.

Dor-Fru Kft.'s Ricely product sales were also affected very negatively by the pandemic. Even more so because the majority of the company's partners are active in the HoReCa segment. Managing director Fruzsina Valentinyi explained that the way forward for the company was selling online and in foreign markets.

Natural ingredients, eco-friendly packaging

Éva Gereczné Rudnai, purchasing manager of Real Nature Kft. explained that consumers like the healthiest fruits the most in smoothies, e.g. banana, carrot, apple and red fruits. The company pays special attention to multiply the natural beneficial health effects by combining fruits and vegetables well. Real Nature's smoothies also contain added vitamins.

Ms Spielmann reckons that natural product ingredients are increasingly important. Her view is that Hungarian consumers prefer tropical flavours when it comes to drinking smoothies, but Eisberg Hungary Kft. also markets fresh vegetable and fruit juices: Veggie Juice and Green Juice.

Ms Valentinyi's experience is that shoppers don't really know what smoothies are good for yet. This is why she believes that educating consumers is very important for the category. Dor-Fru Kft.'s Ricely product is rice-based, which offsets the acidity of fruits.

From Sió-Eckes Ms Pusztai highlighted the fact that mixed flavours are very popular and consumers are open to smoothies with special ingredients such as cinnamon or curcuma. In packaging eco-friendly designs are gaining ground, such as glass bottles that shoppers can utilise in many ways after consumption.

Higher fruit content is the goal

Last year's new Sió Smoothie product was Refreshing Green Kiwi Smoothie, which has become the 3rd most popular variant since then. In its innovation work the company gives priority to more natural products with higher fruit content.

Eisberg Hungary Kft.'s is going to promote its smoothie&Juice product range with a 30-second television commercial this summer, communicating how natural, fresh and tasty these products are.

Real Nature Kft.'s new innovation last year was the Yomi smoothie range. The company backs these products with online and trade marketing campaigns. They are looking forward to returning to in-store tasting sessions too.

Dor-Fru Kft. plans to roll out more than one new products in 2021: a new Ricely flavour combination, plus fortifying the company's smoothies with high added value ingredients. //

Erősödő elvárások az ízesített vizekkel szemben

Az ízesített vizek piacát is kedvezőtlenül érintette a koronavírus-járvány, a tavalyi évben a kategória szereplői hullámvasúton ülve próbáltak reagálni a folyamatosan változó körülményekre. A finom íz mellett erősödő fogyasztói elvárás mutatkozik a magas vitamintartalom irányában, csomagolás tekintetében pedig mindinkább előtérbe kerülnek a környezetvédelmi szempontok.

Szerző: Budai Klára

A MAGYÜSZ által összeállított statisztikák szerint a 2020-as év, illetve a pandémia és az általa bekövetkezett vásárlási és fogyasztási szokások változása rányomta bélyegét az ízesített vizek kategóriájára, annak eredményére is: ez a szegmens 18%-kal csökkent az adataik szerint.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Saját számainkat tekintve, a 2019-es mennyiségünket több mint ötszörözni tudtuk az elmúlt évben, így mára termelésünk és eladásunk 18%-át teszi ki ez a szomjoltó kategória, amely a legfiatalabb a palettánkban – ismerteti Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója, aki azt is elárulja, hogy 2020-ban két nemzetközi diszkontlánc saját márkás ízesített vizeit is elnyerték, amelyeket 2021-re nemcsak megtartani, de azok szortimentjét bővíteni is tudták.

– A Márka Dinamica és Mirror brandjeinkkel együtt így az ízesített ásványvizek kategóriájában 2020-ban már 24%-ra nőtt a piaci részesedésünk.

Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere a Nielsen riportja alapján elemzi a piacot: 2020-ban a teljes ásványvíz szegmens csökkent, mind értékben (–9%), mind pedig volumenben (–7 %). Ezen belül az ízesített vizek piaca értékben –2,3%, míg volumenben –8,3%-ot teljesített. Szintén a teljes évet vizsgálva a nem ízesített ásványvizek értékben –10,2%-ot, míg volumenben –6,8%-ot csökkentek. Jól látszik tehát, hogy a megemelkedett gyártói költségek egyértelműen az ízesített vizek árának emelkedését hozták magukkal.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

Kaszás Attila, a Viwa product Europa Kft. ügyvezetője azt vallja, ma már nem elég „csak" finomat kínálni, egyre gyakoribb elvárás a fogyasztók részéről, hogy az „ízesített" vizek valós hozzáadott tartalommal is rendelkezzenek. Megfigyelése szerint a COVID-19 járvány hatására a kis kiszerelések háttérbe szorultak, a gasztronómiai helyek forgalmát csak 30%-ban tudják pótolni a hálózatok.

Vitamindús és finom

Palkó András,
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Palkó András is egyetért abban, hogy az ízesített vizek piacán az úgynevezett funkcionális vizek egyre növekvő népszerűséget könyvelhetnek el.

– Ezek olyan termékeket takarnak, amelyek hozzáadott mikrotápanyagokat, például ásványi anyagokat, vitaminokat tartalmaznak, egészségügyi szempontból funkcionális előnyöket jelentve a fogyasztó számára. Portfóliónkban a 2020 tavaszán bevezetett Aquarius márkával képviseljük magunkat a funkcionális vizek szegmensében. A márka jelenleg kétféle szénsavmentes változatban érhető el a magyar piacon: a citromos változat cinkkel dúsított, a narancsos pedig extra magnéziumot tartalmaz – ismerteti a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője. Az ásványi anyagokban és vitaminokban gazdag, gyümölcsízű vizek a Szentkirályi Magyarország esetében is nagy sikernek örvendenek.

– A vásárlók egyre inkább kedvelik a különböző ízesítésű természetes ásványvíz alapú italokat. Ezt a trendet felismerve a tavalyi évben Magnesia RED néven funkcionális ízesített vizekkel bővítettük a Magnesia termékcsaládot. Az eper-, grapefruit-, gránátalma- és vörösáfonya-ízű italok az eredendően magas magnéziumtartalmuk mellett B-vitaminokkal (B3, B6, B12) készülnek, tartósítószer és édesítőszer felhasználása nélkül. A termékek 1,5 literes kiszerelésben, vonzó, piros csomagolással kerültek az üzletek polcaira. 2021 nyarától bevezetjük a hazai vásárlók körében különösen kedvelt málnaízesítésű Magnesia RED ízesített ásványvizet, amellyel párhuzamosan a grapefruit-ízesítésű variánst kivezetjük a piacról. Az új ízesítésű termék a hagyományos 1,5 literes kiszerelésben lesz elérhető, azonban a málna és a népszerű gránátalmaízű termékek esetében újdonságként bevezetjük a 0,5 literes impulz kiszerelést is – sorolja újdonságaikat Van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója.

van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

Horváth Adrienn arról számol be, hogy a Márka Dinamica, szénsavmentes vizeknél továbbra is az extravagánsabb ízekkel, illetve ízkombinációkkal dolgoznak, melyek egyformán közkedveltek. Minden „ízcsoportot" lefednek – az egzotikust, a citrusost, valamint az újszerűt az eper-guava, a lime- és a meggy-gránátalma ízek formájában. A Mirror, szénsavas vizeknél a klasszszikusnak mondható vonalat követik – a citrom, a bodza és a málna ebben a szortimentben is egyformán jól szerepel.

– Mirror vitaminvíz családunk legújabb tagja kerül most reflektorfénybe, azaz a piacra: citrom ízesítéssel, 1000 mg C-vitaminnal, amit vas, cink és B-12 vitamin is kísér – avat be a marketingigazgató.

Kevesebb cukor, több gyümölcs

Meghatározó szereplő az ízesített vizek piacán a Maspex Olympos Kft. Apenta Vitamixx terméke. A természetes ásványvíz alapú, vitaminokkal kiegészített szénsavmentes italok a tavalyi év óta már 6 ízben nyújtanak felfrissülést a fogyasztóknak.

– A 4 energiaszegény variáns legkülönlegesebb terméke az áfonya-levendula ízű Apenta Vitamixx. A cukormentes termékeket kedvelők sem maradnak frissítő nélkül, a márka már 2 izgalmas zero változatban: citrom-maracuja és málna-lime ízben is kapható – újságolja Halász Gábor, brand manager.

– Az ízesített vizek között népszerű Kubu Waterrr a nyári időszakban limitált kiadású, focis címkéket kap, amivel a mozgás örömére szeretnénk felhívni a gyerekek figyelmét és sok mozgásra buzdítani őket – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos brand manager.

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

A Viwa product Europa Kft. termékei között magasan a citrusíz dominál. Kaszás Attila érdekes összefüggést vél felfedezni a C-vitamin utáni vágy és a citrusízvilág között.

Kínálatukban a tavalyi évben az Immunity nevű C- és D-vitamin tartalmú termékek biztosították a legnagyobb forgalmat.

– Az év első hónapjában vezettük be sikeresen a 0,25 literes kiszerelésű fémdobozos, cukor- és tartósítószer-mentes, illetve 100%-ban újrahasznosítható Viwa vitaminwater termékeinket, melyeket a piac gyors listázással és bizalommal hálált meg – mondja Kaszás Attila.

Hajdu János azt tapasztalja, hogy a kategória vásárlói előszeretettel nyúlnak olyan ízekhez/márkákhoz, amelyek telt, aromás ízekkel dolgoznak, mindamellett, hogy természetes összetevőkkel operálnak.

Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos

Az In-Food 2000 Kft. Vöslauer ásványvizein és ízesített ásványvizein kívül forgalmazza a Biolimonádét, mely szintén ásványvíz alapú ital, BIO tanúsítvánnyal rendelkezik és minőségi alapanyagok felhasználásával készül.

– 2021 közepére a Vöslauer Balance termékcsalád termékfejlesztésen megy keresztül, melynek köszönhetően a régóta piacon lévő klasszikus ízeink még kevesebb cukrot és több gyümölcslé-koncentrátumot tartalmaznak majd – jelenti be Hajdu János. //

Shoppers expect more from flavoured waters

According to the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association (MÁGYÜSZ), flavoured mineral water sales fell by 18 percent in 2020. The reason behind this sales drop was the changes in buying and consumption habits that the pandemic generated.

Adrienn Horváth, Márka Üdítőgyártó Kft.'s marketing director told our magazine: in volume they sold five times more flavoured water than in 2019 and this category now makes up for 18 percent of the company's total sales.

János Hajdu, In-Food 2000 Kft.'s key account manager reported that value sales were down 9 percent in the mineral water market and volume sales decreased by 7 percent (NielsenIQ report). Within this flavoured water value sales fell by 2.3 percent and volume sales were down 7 percent.

Attila Kaszás, Viwa product Europa Kft.'s managing director reckons that today it isn't enough to offer tasty water to consumers, because they also want flavoured products to have some kind of added value.

Rich in vitamins and tasty

András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager agreed that functional waters are increasingly popular in the flavoured water category. Coca-Cola is present in this segment with Aquariaus, which they put on the market in the spring of 2020. Right now this product can be found in stores in two still versions – the lemon flavour is fortified with zinc, while the orange variant contains extra magnesium

Nikolett van der Wildt told Trade magazin that shoppers like flavoured natural mineral waters more and more. Last year Szentkirályi launched Magnesia RED functional flavoured waters, in strawberry, tangerine, pomegranate and cranberry flavours. These products contain magnesium and vitamin B (B3, B6, B12), and they are free from preservatives and sweeteners.

Adrienn Horváth explained that with Márka Dinamica still mineral waters they are using more extravagant flavours and flavour combinations. Shoppers can choose from exotic, citrus, strawberry-guava, lime and sour cherry-pomegranate. The Mirror mineral water range has come out with a new product recently: the lemon-flavoured water contains 1,000mg lemon, iron, zinc and vitamin B-12.

Less sugar, more fruit

Maspex Olympos Kft.'s Apenta Vitamixx product is a key player in the market of flavoured waters. Brand manager Gábor Halász informed that these still flavoured waters contain added vitamins and are available in 4 low-sugar and 2 zero variants.

In the summer period flavoured Kubu Waterr children's products will come out with limited edition football-themed labels – we learned from brand manager Vilmos Várkonyi.

Viwa product Europa Kft.'s Immunity products with vitamins C and D were the best-sellers from the portfolio last year.

In January 2021 the company launched sugar- and preservative-free Viwa vitaminwater products in 100-percent recyclable, 0.25-litre aluminium can packaging.

In-Food 2000 Kft.'s portfolio contains not only Vöslauer mineral waters and flavoured mineral waters, but also Biolimonádé – organic BIO-certified mineral water based products. From mid-2021 Vöslauer Balance products have less sugar and more fruit juice concentrate. //

Színben, ízben, hatásban – heves a jeges!

Az egészség- és környezettudatos trend begyűrűzött a jegesteapiacra is, amelynek szereplői egyre nagyobb figyelmet fordítanak arra, hogy termékeik minél természetesebbek legyenek, kevesebb cukrot tartalmazzanak, csomagolás terén pedig mind nagyobb mértékben megfeleljenek a környezetvédelmi elvárásoknak. A két hagyományos íz – a citrom és az őszibarack – továbbra is letaszíthatatlan a trónról, de a fogyasztók ezek mellett nyitottak az új ízekre, ízkombinációkra is, a gyártók pedig örömmel és bátran kísérleteznek.

Szerző: Budai Klára

A vírushelyzet a jegestea szegmensre is nagy hatással volt, a vendéglátóegységek bezárása miatt közel 15%-os csökkenést szenvedett a kategória a teljes piacon – informálja lapunkat Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője.

– A tavalyi évben a Coca-Cola márkáinak marketingtámogatása helyett az erre szánt összeget a

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

nehéz helyzetbe kerültek megsegítésére fordította a Magyar Vöröskereszt közreműködésével. Nagy büszkeségünk, hogy a marketingtámogatás leállása ellenére is sikerült megtartanunk a FUZETEA értékesítési értékben piacvezető pozícióját.

Palkó András megfigyelése szerint a jegestea, hasonlóan a többi üdítőital kategóriához egyedül a diszkonter csatornában tudott nőni, ahol értékben több mint 10%-kal, mennyiség tekintetében pedig közel 9%-kal növekedett.

– Fontos hangsúlyoznunk, hogy a diszkont áruházakban továbbra is nagyon népszerűek a saját márkás és az alacsony árpontú termékek az árérzékeny vevők körében. Ezért is van számunkra kiemelt jelentősége ennek a növekedésnek – mutat rá a marketing-üzemeltetési vezető.

Bara Boglárka, a Szentkirályi Magyarország nemzetközi márkák menedzsere

nielsen | TRENDEK | JEGESTEA

A csökkenő trendek ellenére a light jegesteák forgalma stabil

Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
client consultant
NielsenIQ

Közel 21 milliárd forintért vásároltunk jegesteát a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a 2020. március – 2021. februári időszakban. A kategória 7 százalékos értékbeli csökkenést mutat, és volumenben is ezzel megegyező arányban maradt alul az előző év azonos időszakához képest. Mennyiségben több mint 110 millió liternyi jegesteát vásároltunk az említett periódusban.

Az egyes csatornák alapterülete szerint azt látjuk, hogy az értékbeli eladás közel kétötödét a 401–2500 négyzetméteres üzletek bonyolították le. A maximum 200 négyzetméteres boltokban koncentrálódott az értékbeli forgalom 18%-a, csaknem egynegyede pedig a 2500 négyzetméternél nagyobb csatornában.

A saját márkás termékek a kategória értékbeli forgalmának 17 százalékát teszik ki – ez egy százalékpontos erősödést jelent részesedésben az előző időszakkal összevetve. Az abszolút számok tekintetében azonban 1 százalékos csökkenést mutatnak a kereskedelmi márkák.

Megtorpant a light/diabetikus termékek értékbeli növekedése is. Ennek ellenére az előző periódushoz képest 2 százalékponttal növelték értékbeli piacrészüket, így már csaknem 28 százalékát adják a piacnak. A cukrot tartalmazó termékek forgalma közel 10%-kal esett vissza.

Teafajták tekintetében továbbra is a fekete teák állnak az élen. Majdnem 70%-át hasítják ki a teljes kategória értékbeli eladásának, míg a zöld teák csaknem 30%-kal a második helyen állnak.

Ízek tekintetében a citrom vezeti a listát, a forintban mért forgalom 31 százalékát adja, míg az őszibarack 24 százalékot jelent. Mindkét íz tovább tudta erősíteni a pozícióját.

A kategória értékbeli eladásának négyötöd része az 1,1–1,5 literes teákból generálódott. A félliteres és ennél kisebb űrtartalmú termékek adták a forgalom majdnem egyötödét. A többi kiszerelés osztozik a maradék részen, kevesebb mint egy százalékon. //

Stable sales performance from light ice teas despite a negative trend

Hungarians bought ice tea for nearly HUF 21 billion between March 2020 and February 2021 – informs the NielsenIQ retail index. Value and volume sales were down 7 percent if compared with the base period. More than 110 million litres of ice tea was purchased in the examined period. Private label ice teas were responsible for 17 percent of value sales.

The value sales growth by light/diabetic ice teas came to a halt, but in spite of this they increased their market share by 2 percentage points to nearly 28 percent. Sales of sugar-containing products were down almost 10 percent. Black tea had nearly 70 percent of value sales and green tea was at 30 percent. Lemon was the top flavour with 31 percent of value sales and peach was at 24 percent. 1- and 1.5-litre ice teas were responsible for 80 percent of value sales. //

hozzáteszi: a kereslet csökkenése többnyire a felső és középkategóriás gyártói márkákat érintette, így több más versenytársukhoz hasonlóan a Lipton márka eladásai is elmaradtak a várttól. Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a pandémia évében a horeca csatorna forgalma korábban soha nem látott mértékben visszaesett, és a kereslet túlnyomó része a retail csatornára – azon belül főként a diszkontüzletekbe – helyeződött át.

Bara Boglárka
nemzetközi márkák menedzsere
Szentkirályi Magyarország

– A diszkontüzletekbe terelődő kereslet jelentősen kedvezett a saját márkás termékeknek és az alacsonyabb áron elérhető jegesteáknak, ugyanakkor a kínálkozó lehetőséget a középkategóriás gyártói márkák is igyekeztek megragadni a diszkontcsatornában való megjelenésükkel – jelzi Bara Boglárka.

Vecsei Márton, a Hell Energy Magyarország Kft. XIXO márkavezetője arról ad hírt, hogy a csökkenő piacon a XIXO márka növelni tudta piaci részesedését. Ebből a növekedésből nagy részt tudhatnak maguknak a 250 ml-es alumíniumdobozos variánsok, amelyek egyre népszerűbbek Magyarországon.

Vecsei Márton
XIXO márkavezetője
Hell Energy Magyarország

GfK Growth from Knowledge

Tea, amely hidegen is népszerű!

A GfK – a háztartások vásárlásait monitorozó – Háztartáspanel adatai szerint egy átlagos magyar háztartás évente nagyjából 13 alkalommal vásárol jegesteát, átlagosan és alkalmanként, közel 600 Ft-ot hagyva az üzletekben. A jegesteák közül továbbra is a Peach a legnépszerűbb, melyet a Green Tea és a Lemon ízesítésű követ.

Vendégszerző:
Kuntner András
business development manager
GfK Hungária

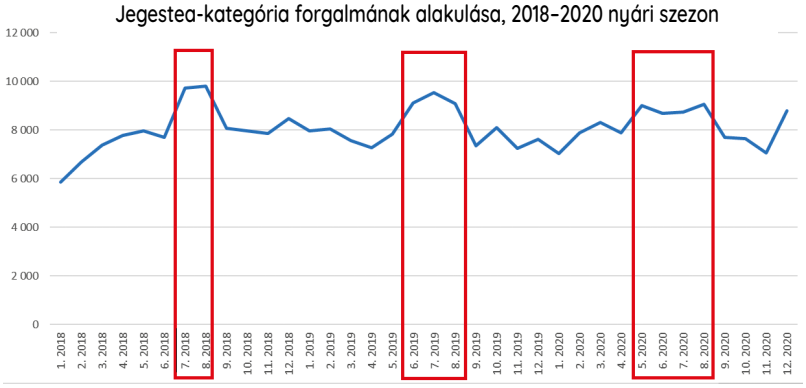
A jegestea továbbra is népszerű a lakossági fogyasztásban. 2020 évben minden második háztartás vásárolt otthoni fogyasztásra valamilyen jegesteafélét.

A magyar háztartások közül a vizsgált időszakban a gyermekes családok vásárolták a legnagyobb arányban (36%) a jegesteát, mely csoport emellett az átlagosnál intenzívebben is költött a kategóriára. Ugyancsak igaz ez a magasabb jövedelmű háztartásokra is.

Jegesteát leginkább nagyobb kiszerelésekben visznek haza a háztartások, a forgalom 95%-át a 750 ml-nél nagyobb méretű palackok teszik ki.

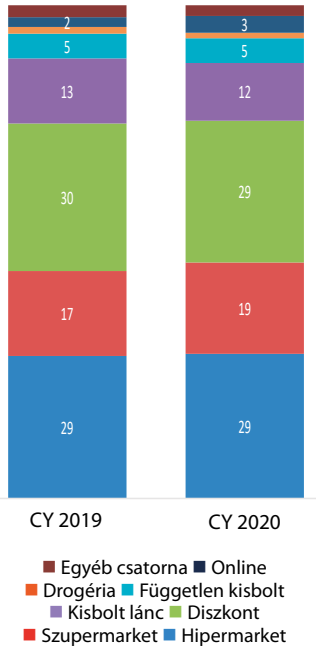
Viszonylag stabil forgalom mellett (mindösszesen 1% növekedés volt 2020-ban az előző évhez képest) sajátosan változott kategórián belül a kereskedelmi és gyártói márkák aránya. Míg a gyártói márkák 3%-kal tudták növelni részesedésüket, addig a PL-ek 3%-kal csökkentek. Ez a változás a jellemzően saját márkákban utazó diszkont csatorna forgalmán is megmutatkozik. A diszkontok 2 százalékpontos FMCG-növekedésével ellentétben a kategóriában bő 1 százalékponttal csökkent a részesedésük 2019-hez képest. A jegestea kiskereskedelmi forgalmi részesedése átlag feletti a hipermarketek esetében, és bár az online önmagában még nagyon kis részesedéssel bír az FMCG-n belül, a kategória arányosan tudott vele növekedni. Talán nem meglepő, hogy a jegestea szezonja a nyári hónapokra esik, és függ a melegebb időszak hosszától, de a számokat nézve ez nem jelent automatikusan nagyobb forgalmat. A kiemelt forgalmú időszakokban közel azonos mennyiséget vásároltak a háztartások az elmúlt 3 évben. ///

Jegestea-kategória forgalmának alakulása, 2018–2020 nyári szezon



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások jegestea-költéseiből, százalékban



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Tea is also popular when it is cold!

According to the GfK Household Panel, in 2020 the average Hungarian household bought ice tea 13 times, spending HUF 600 per buying occasion. The most popular flavour was peach, followed by green tea and lemon. Last year every other household bought ice tea for home consumption. 95 percent of ice tea sales was realised by products bigger than 750ml. Sales were relatively stable at plus 1 percent, but while manufacturer brands were able to increase their market share by 3 percent, private label ice tea's share dropped 3 percent. Ice tea retail sales are above the average in hypermarkets. The high season is the summer months, but this doesn't automatically translate into bigger sales: in the last 3 years sales didn't increase in this period. ///

– Tapasztalható a piacon egyfajta nyomás a private label termékek irányából, amit a diszkontláncok dinamikus növekedésese okoz. Ennek ellenére is sikerült a XIXO-val látható sikereket elérni és a negyedik negyedévben a saját márkás termékek fölé nőni. Ezt az előnyt meg tudtuk őrizni év végéig, így a 2020-as évet nézve a XIXO értékesítette a legtöbb darab jegestea terméket a piacon, illetve az értékesített volumeneket figyelve is vezető márkává vált az év során – hangsúlyozza Vecsei Márton.

A 2020-as év a Márka jegestea üdítőcsaládban további növekedést hozott: 24%-os emelkedést ért el, így már közel 20%-át adja a cég eladásainak.

– Ahhoz, hogy a Márka Üdítőgyártó Kft. a járványhelyzet első évében 37%-os növekedést tudott elérni, elengedhetetlen volt a beszállítóink, alvállalkozóink pontos és precíz kiszolgálása irányunkban, a kereskedelmi partnereink felénk tanúsított bizalma (akár saját márkás, akár Márka termékekről legyen szó), illetve az egységeikben dolgozó kollégáik helytállása és nem utolsósorban saját munkatársaink rendkívül fegyelmezett és kitartó munkája. Azon dolgozunk, hogy ezeket a közös sikereket ebben az évben is elérhessük – fogalmazza Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– A diszkontokról ugyan köztudott, hogy a legnagyobb fókuszt a saját márkás termékek és a vezető brand(ek) élvezik, de még itt is tudunk olykor-olykor egyedi megállapodásokat kötni, és in-out akciók keretén belül eredményesen jelen lenni. A hipermarketek, méretük miatt is, nyitottak, rugalmasak a teljes portfólió menedzselésére, ennek ellenére jelenleg még most is a hazai láncok, azaz leginkább a szupermarketek, a független nagykereskedők jelentik számunkra az értékesítésben erős csatornákat.

Bővülő cukormentes szegmens

– A korlátozások következtében a jegesteával kapcsolatos vásárlási szokások is átalakultak. A vásárlások egyre tervezettebbek lettek, kevesebb impulzusvásárlás történt. Csökkent a vásárlási alkalmak száma, míg az egy alkalommal vásárolt mennyiség kétszeresére növekedett a korábbi évhez képest. Ez összességében a családi kiszereléseknek kedvezett – jegyzi meg Bara Boglárka.

A NielsenIQ adataira hivatkozva kifejti: a cukormentes szegmens tovább erősödött, tavaly 5 százalékos értékbeli és 6 százalékos volumenbeli növekedést ért el 2019-hez képest, míg a cukros termékek 8 százalékkal visszaestek értékben és volumenben is. Miközben továbbra is a fekete és a zöld teák uralják a piacot, az új termékek több szegmens, így a fehér tea növekedéséhez is hozzájárultak. Az ízek közül a barackos és a citromos íz mellett leginkább az ízmixek, különlegességek iránt érdeklődtek a fogyasztók.

– Számításaink szerint az egészség- és környezettudatos trend továbbra is meghatározó lesz. A cukormentes szegmens iránti kereslet várhatóan tovább növekszik, és elképzelhető, hogy új, szezonális ízek, ízkombinációk jelennek meg zéró változatban. A gyártók pedig várhatóan egyre nagyobb figyelmet fordítanak a környezettudatos működésre és a környezetbarátabb csomagolási formákra – vetíti előre Bara Boglárka.

A termékkategóriát uraló 1,5 és 0,5 literes, „széles szájú", PET-palackos verziók találhatóak meg a Márka palettájában is. Ízben a Márka teák esetében is a barack és a citrom a két fő zászlóshajó – ez a két „jól bevált" íz, a kategória nagy klasszikusai, máig verhetetlenek.

– Ezeket az ízeket nemcsak a magyar fogyasztók választják előszeretettel, de számunkra is meglepő módon, nagy sikerrel exportáljuk Olaszországba is. A Márka dobogó harmadik helyezettje egyre stabilabban az eper. A „kiegészítő" ízek térnyerése évről évre számottevő, míg előző években a szilva tört a legnagyobb mértékben előre, 2020-ban a zöld és a birsalma ízesítésű fehér teánk eladásaiban mértük a legmagasabb növekedést – avat be Horváth Adrienn.

A Hell Energy Magyarország Kft.-nél követik azokat a trendeket, amelyek ma egy modern jegestea-fogyasztó számára egyre inkább fókuszba kerülnek.

– Ilyen például természetes összetevők használata, amely miatt a mi teáink természetes teakivonattal és gyümölcslé-koncentrátummal készülnek, vagy például a cukorfogyasztás mérséklése, amely okán immáron 3 különböző ízben érhetőek el termékeink zero változatban, vagy éppen a környezetvédelem témája, amelyre kiemelt figyelmet fordítva, a végtelenszer újrahasznosítható alumíniumdobozainkkal mutatunk irányt a kategóriában – sorolja Vecsei Márton.

A XIXO márkavezető arra emlékeztet, hogy a tavaszi hónapoktól fokozódik a jegesteák fogyasztása, és várható, hogy idén is 3 tényező mentén fognak a fogyasztói döntések megszületni. Ezek pedig az ízek, a beltartalom, valamint a termékek elérhetősége.

– A XIXO 11 közkedvelt és finom ízzel lesz elérhető a piacon, amelynek köszönhetően mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb ízvariánst.

Meglepő ízek, ízkombinációk

A Maspex Olympos Kft. által forgalmazott NESTEA ice tea-k 2 éve érhetőek el újra a magyar piacon. Az újrabevezetés során elsőként az alapízeknek számító citrom, illetve barack ízű fekete teák kerültek az üzletek polcaira, majd ezeket követték a citrusos zöld tea és a cukormentes zero változatok. A fogyasztók nagy kedvencének számító Havas Szilva különösen nagy sikert aratott az őszi-téli szezonban.

– Kiemelkedő eredménynek tartjuk, hogy a NESTEA az elmúlt évben a csökkenő jegesteapiacon, a COVID, illetve a karantén ellenére növelni tudta eladásait és piacrészét is. Ez elsősorban a nagy kiszerelésnek köszönhető. Idei újdonságunk, a mangó-ananászos fekete tea már elérhető az üzletek polcain. A felelős 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 – tudjuk meg Cholnoky Annától, a vállalat brand manager-étől.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

A NESTEA márka egész évben folyamatos marketingtámogatást kap a közösségimédia-felületeken, illetve a nyári hónapokban TV-, YouTube- és közterületi hirdetésekkel és eladáshelyi aktivitással segítik többek között a zero termékvonalat, az új íz bevezetését és a zöld teát is.

A márkás gyerekitalok között piacvezető Kubu szintén kínál jegesteákat. A Kubu Play Ice Teák barackos és epres ízben kaphatóak, különlegességük, hogy koffeinmentes feketetea-kivonattal készülnek, így este is bátran fogyaszthatják a gyerekek.

– Idén tavasszal megújult a teák csomagolása, a korábbi teljes testfólia helyett a palack alsó kéthar-madát borító címkét kap, ami kiemeli a többi Kubu Play íz közül – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos, brand manager.

Várkonyi Vilmos
brand manager
Maspex Olympos

A Coca-Cola HBC Magyarország idén először a szezonális téli szilva ízét egy nyári variánssal váltja a piacon.

– Már elérhető a boltok polcain is az új FUZETEA Mango-Ananász, amely reményeink szerint elnyeri majd a fogyasztók tetszését is. Egzotikus ízvilága remek felfrissítő választás lesz a forró nyári hónapokban – tájékoztat Palkó András.

A FUZETEA termékek csomagolása idén megújul, aminek célja, hogy az ízek kombinációja nagyobb hangsúlyt kapjon a termékeken.

– Idén erős marketingaktivitásokat tervezünk mind ATL-, mind BTL-oldalon. Célunk a márka további erősítése, ehhez pedig teljes 360 fokos marketingaktivitásokkal készülünk, amiben nagy figyelmet fognak kapni a TV, a digitális és a közösségi média csatornák, illetve az üzletekben megjelenő instore aktivitások, nyereményjátékok és másodlagos kihelyezések egyaránt. A FUZETEA a meglepő kombinációkban és a fúzió erejében hisz, ezért is indítottuk el nemrég a „A fúzió ereje" kampányunkat, amely Mautner Zsófival, Tomcsányi Dórival és Rúzsa Magdival buzdít közös alkotásra – nyilatkozza a marketing-üzemeltetési vezető.

Megújulás kívül és belül

A Szentkirályi Magyarország a fogyasztói trendekkel összhangban csökkenti a Lipton Green jegesteák cukortartalmát, 4,5 grammról 2,5 grammra. Az új formulával májustól találkozhatnak a fogyasztók az addigra megújult, kevesebb zöld színezőanyagot tartalmazó PET-palackokban.

– 2021-ben a teljes portfóliót bemutató új Lipton reklámfilmmel jelentkezünk, amelyben a napfényre invitáljuk a fogyasztóinkat, és az együtt töltött pillanatok fontosságára hívjuk fel a figyelmet – zárja gondolatait Bara Boglárka.

A XIXO számára 2021-ben a megújulás nem a receptúrák vagy a termékek terén érkezik. Idén teljesen átalakul a márka, amely az új csomagolásban és a kommunikációban lesz tetten érhető.

– Az első negyedévben felpezsdült a piac, mert a XIXO szénsavas termékei voltak a terítéken, de most a designváltással az Ice Tea portfólió is párhuzamosan nagy fókuszt kap a marketing agendában. Idén nyáron a láthatóság és az elérés maximalizálása a cél, ezért egy erős, látható és látványos integrált marketing-kommunikációs kampánnyal jelentkezik a XIXO – jelenti be Vecsei Márton.

A Márka Üdítőgyártó Kft.-nél, látva, hogy milyen népszerűségnek örvendenek a zöld és a fehér tea alapú jegesteáik, ebben az irányban fejlesztenek a továbbiakban is.

– Jelenleg is zajlik felsőlajosi zöldmezős beruházásunk harmadik üteme, ennek befejezése szükséges ahhoz, hogy legyen újra szabad kapacitásunk mind

A cukormentesek tovább erősödtek

gyártásunkban, mind raktározásunkban, hogy ebben a termékkategóriában is tudjunk újdonságot piacra dobni. Így idén, ameddig az építkezések, bővítések és az új gépsor telepítése zajlik, saját laboratóriumunkban és fejlesztő csapatunkkal gőzerővel dolgozunk új receptúrákon és új designon is. Amit azonban már a jelenlegi gyártástechnológiánk is enged a korábbi innovációknak köszönhetően, a Márka jegesteákat hamarosan tartósítószer-mentesen lehet fogyasztani – újságolja Horváth Adrienn. //

In colour, taste and effect – ice tea is so hot!

András Palkó, marketing operations manager of Coca-Cola HBC Magyarország revealed to Trade magazin: the closure of hospitality units because of the pandemic entailed a 15-percent contraction in ice tea sales. He added that ice tea sales only grew in the discounter channel, by more than 10 percent in value and nearly 9 percent in volume.

Boglárka Bara, senior brand manager of Szentkirályi Magyarország added that Lipton products also performed below the expectations. The fact that consumer demand moved to discount supermarkets was very beneficial for private label products and low-priced ice teas.

Márton Vecsei, senior brand manager of XIXO at Hell Energy Magyarország Kft. reported to our magazine that XIXO managed to increase its market share in a contracting market. 250ml aluminium can product variants were the engine of this growth. As regards the number of ice tea products sold, XIXO was the best brand in 2020 and in terms of volume sales it became a leading brand.

Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. announced to us that Márka ice tea sales grew by 24 percent and this segment now constitutes 20 percent of the company's total sales. Márka Üdítőgyártó Kft.'s sales increased by 37 percent in the first year of the pandemic. The main sales channel for the company is Hungarian-owned chains, namely supermarkets and independent wholesalers.

Expanding sugar-free segment

Ms Bara explained that ice tea buying habits changed because of the lockdown: purchases are more planned than before, the number of buying occasions dropped, but the quantity bought per occasion doubled. Referring to NielsenIQ data she told that the sugar-free segment kept strengthening, as value sales were up 5 percent and volume sales grew by 6 percent; in the same period both value and volume sales of sugar containing ice teas were down 8 percent.

Ms Horváth informed that peach and lemon are the most popular Márka ice tea flavours. The company also exports these to Italy. Strawberry is the third most popular flavour in the product portfolio. However, the sales growth was the biggest with the green tea and quince white tea products in 2020.

Mr Vecsei explained that XIXO ice teas are made with natural tea extract and fruit concentrate, and zero products are now available in three different flavours. Shoppers decide which ice tea to buy with three things in mind: taste, product composition and availability. XIXO ice teas are available in shops in 11 popular flavours, at affordable prices.

Surprising flavours and flavour combinations

Maspex Olympos Kft.'s NESTEA ice teas returned to the Hungarian market 2 years ago. Brand manager Anna Cholnoky said: they think it was an exceptional performance by the brand that on a shrinking and COVID-ridden ice tea market, NESTEA managed to increase both sales and market share. This growth was primarily driven by large-sized products. This year's new product, black ice tea in mango-pineapple flavour is already available in shops.

Brand manager Vilmos Várkonyi told that Kubu Play Ice Tea is available in peach and strawberry variants. They are special because they are made with caffeine-free black tea extract.

Coca-Cola HBC Magyarország has come out with a seasonal ice tea recently: FUZETEA Mango-Pineapple has exotic and refreshing taste, making the product the perfect choice in the hot summer months – informed Mr Palkó. He also spoke about how much FUZETEA believes in the power of surprising flavour combinations; this is why they have launched 'The power of fusion' campaign with Zsófi Mautner, Dóri Tomcsányi and Magdi Rúzsa recently.

Renewal inside and outside

In line with the latest consumption trends, as of May Szentkirályi Magyarország is decreasing the sugar content of Lipton Green ice teas, from 4.5 grams to 2.5 grams. In 2021 the company is a going to shoot a commercial that introduces the full Lipton portfolio – we learned from Ms Bara.

In 2021 the XIXO brand is undergoing a complete renewal, in both product packaging and communication. This summer the brand will try to reach as many consumers with its new-look ice teas as possible – explained Mr Vecsei.

Márka Üdítőgyártó Kft. has noticed how popular green and white ice teas are, so innovation work is taking this direction. More good news from Ms Horváth is that soon consumers can enjoy Márka ice teas without preservatives. //

A felfedezések kora

A nemzetközi szinten óriási optimizmussal kezelt gin piaca itthon is dinamikusan fejlődik, bár piaci részesedése viszonylag alacsony, a szakemberek szerint nincs italfajta, amely alkalmasabb lenne termékfejlesztésre. A hazai gin szcéna sajátosságairól – választékról, ízekről, fogyasztókról is beszélgettünk hat meghatározó hazai forgalmazóval.

Szerző: Ipacs Tamás

A gin részesedése az égetett szeszes italok teljes piacán 2,26% (438 ezer liter), a minőségi italok piacán 2,2% (210 ezer liter) – számol be a Nielsen 2021 márciusi kiskereskedelmi adatairól Palcsó Sára, a Zwack Unicum marketingigazgatója.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

A gin unisex ital. A Zwack megrendelésére készült kutatásban a szeszes italokat fogyasztó 18–69 éveseknek átlagosan 21%-a fogyaszt legalább időnként gint, míg a 25–34 éveseknél ez az arány eléri a 33%-ot. Az újonnan belépő fogyasztók keresik a különleges, egzotikus ginmárkákat, ugyanakkor az árban is tudatosak, a szuperprémium szegmens lassabb bővülést mutat. A következő években a ginek igazi nyári slágerek lesznek.

A hazai kézműves ginek nemzetközi sikere a kategória ismertségét is növeli; jellemzően olyan ínyenc fogyasztóknál érnek el sikert, akik már évek óta az italfajta kedvelői. Ugyanakkor mind magas áruk, mind a termelési kapacitások jellemző szűkössége miatt a közeljövőben is kis szereplők maradnak.

Kalumba Madagascar márkánk (Spiced, illetve White) stabil piacvezető a prémium kategóriában (a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján a gyártói márkák között, 2020. 04–2021. 03 időszakban). Ugyancsak prémium kategóriájúak a Gordon's London Dry és a Pink, a Tanqueray pedig a szuperprémium kategóriát képviseli. Egyre több gin jelenik meg a piacon, ez a leggyorsabban fejlődő kategória; növekedése tartósnak tűnik, azonban a kisebb szereplők nem tudnak jelentős piaci részesedést szerezni.

– Itthon a magyar ginek és kisebb nemzetközi gin márkák megjelenése jelenti az újdonságot – állítja Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója –, nemzetközileg a különleges ízesítések, a fűszerek használata a fő irány a hagyományos London Dry ginek mellett. Letisztul a piac: az újonnan megjelenő magyar vagy külföldi márkák közül is csak a tényleg jó minőségű, ízű ginek maradnak meg a polcokon, hiszen egy kevésbé jó ízű, minőségű gint egyszer lehet csak eladni. Megmarad egypár nagyobb márka, a többi eltűnik, nagyjából, mint a pálinka esetében. Maga a ginfogyasztás még 5 év múlva is nőni fog, de már lassabb tempóban.

A vendéglátósok és a fogyasztók is egyre inkább különbséget tudnak tenni a minőségben jó és kevésbé jó ginek között, és már nem mindegy, milyen ginbe töltjük a tonikot, és már az sem, hogy milyen tonikot. A prémium gin kategória piacvezetője a Beefeater (Domestic Volume Report 2019), de a szuperprémiumban a Malfy és az ultraprémiumban a Monkey 47 és a Ki No Bi is ismert és elismert márkák.

Bővülő fogyasztói kör

– A gin népszerűségére jellemző, hogy az alacsonyabb kategóriájú vendéglátóhelyek polcain is találunk már prémium és szuperprémium márkákat – mutat rá Piri Attila, a Heinemann marketingigazgatója. – A prémium bárokban külön Gin&Tonik itallapokkal találkozhatunk, amelyeken tíznél is többféle gin található, mellettük természetesen a prémium tonikokkal.

Az utóbbi években több hazai kézműves gin is megjelent a piacon. Az igazi kihívást az jelenti, hogyan tudják megtartani a magas minőséget, márkát építeni, hűséges fogyasztókat szerezni. Világszerte több új márka jelent meg a piacokon, köztük több kézműves termék is. A már ismert nemzetközi, nagyobb cégcsoportokhoz tartozó márkák jelentős versenyelőnnyel bírnak, ami hosszú távon meghatározhatja pozíciójukat.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann

Választékunkban több prémium és szuperprémium gin is megtalálható, standard kategóriában a Finsbury márkánk import volumenben piacvezető. Tavaly vezettük be a Japán Rokut, 2021-ben új ízekkel szélesedik az Ophir portfóliója is, és a Scapegrace gin innovatív Black változata is elérhető már.

– Az égetett szeszek piacán a gin szegmens részesedése egyelőre minimális, mindössze 1% körüli – elemez Lénárt-Losonczi Anna, a Roust Hungary Kft. category brand managere –, ugyanakkor itthon ez a legdinamikusabban növekvő kategória. A standard és prémium gin fogyasztók esetén is AB státuszú fogyasztókról beszélünk; leginkább a 25-40 éves korosztály választja ezt a kategóriát. A standard ginek fogyasztói jellemzően a kategóri-

Lénárt-Losonczi Anna
category brand manager
Roust Hungary

A gin a szakemberek szerint unisex ital

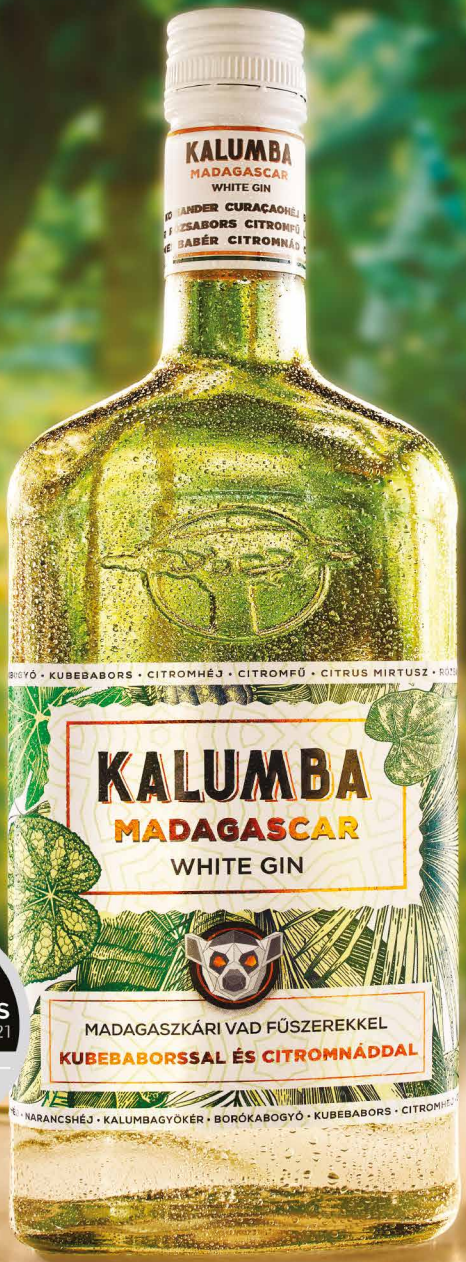
MADAGASZKÁRI VAD FŰSZEREKKEL

KALUMBA

MADAGASCAR

WHITE GIN & SPICED GIN

MAGYARORSZÁG PIACVEZETŐ GIN MÁRKÁJA*



WORLD SPIRITS AWARD 2021
SILVER

WORLD SPIRITS AWARD 2020
GOLD

IWSC
SILVER
iwsc.net · 2019

*Nielsen kiskereskedelmi index alapján,
a gyártói márkák között,
2020.04-2021.03 időszakban.

italmertek.hu
A MÉRTÉK A LÉNYEG!

www.zwackwebshop.hu

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

ába belépő árérzékenyebb vásárlók, míg a prémium gint fogyasztók a minőséget és különlegességet keresik a kategóriában; tudatosan válogatnak az egyre növekvő kínálatból, nyitottak az újdonságra.
A hazai piac megérett az új és újabb ginvariánsokra, a fogyasztók keresik és kedvelik az újdonságokat. Az elmúlt 2-3 évben folyamatosan erősödő gintrendre reflektálva mi is bővítettük ginkínálatunkat. A fogyasztók által a portfólióból legkedveltebb márkák a Hendrick's és a The Botanist, a szuper prémium kategória képviselői, míg az idei év újdonsága, a spanyol gyümölcsökkel ízesített Verano a prémium ginek piacát erősíti.

Megfizetik a minőséget

– Követve a nemzetközi trendeket, szinte minden forgalmazó nagyon sokat várt a gin kategóriától az elmúlt években – véli Molnár Viktor, a Dunapro Bacardí-Martini portfóliójának group brand manager. – Bár dinamikusan növekszik a fogyasztás, azért a várva várt áttörés még várat magára. Jelenleg sokkal több gin van a magyar piacon, mint amennyit a forgalmazók hivatalosan bevezettek, így erős túlkínálat jellemzi a prémium és afeletti szegmenst. Az ilyesfajta ginekért a vásárlónak akár mélyebben is a pénztárcájába kell nyúlnia, így mindenképp a 25–30 év feletti, tehetős réteget tekintjük célcsoportnak. A piac egyik legkülönlegesebb ginjét fogalmazzuk, a Bombay Sapphire-t, amely sokadik éve a top 3 eladott prémium gin közé tartozik, mind globálisan, mind idehaza.

Molnár Viktor
brand manager
Dunapro

Bárány Péter
ügyvezető-tulajdonos
Brebis

– Érdemes megkülönböztetni a standard és a prémium gineket, tekintettel arra, hogy a két kategória fogyasztója merőben más – hangsúlyozza Bárány Péter, a Brebis ügyvezető-tulajdonosa. – A magyar ginek óriási lendületben vannak: pár éve 2-3-féle hazai ginből tudtunk választani, ez mostanra már 40 felett van. A nemzetközi márkák Magyarországon elérhető fajtái is kimagaslóan növekedtek. Mi mára 5 különböző kézműves gint készítünk prémium kategóriában. Ezek közül a legújabb a pár napja debütált Zsolnay Búzavirág Kézműves gin, melyet a prémium szegmens legtetejére szánunk. A tavalyi megdöbbentően jó eladási számaink hatására tovább bővítjük a szortimentet, mert azt látjuk, hogy még óriási potenciál van a piacban. Ugyanakkor továbbra is a Búzavirág a fő márkánk, amelyet 2022-ben elindítunk a nemzetközi piacra. Azt gondolom, hogy a versenytárs márkák egyelőre még nem a másik piacával foglalkoznak, hiszen a növekedés mindegyik márkánál szépen látszik. Arra számítok, hogy az erőviszonyok számottevő változása később lesz várható.

Ízek kavalkádja

– A gin különböző ízekkel való gazdagítása egy új, izgalmas világba engedi belépni a fogyasztókat – emeli ki Lénárt-Losonczi Anna –, és lehetővé teszi a letisztult koktélok, egyszerűbb italok készítését és fogyasztását. Egyre több és több ízesített gin jelenik meg a hazai piacon. A Verano márka bevezetésével mi arra törekszünk, hogy tartsuk a prémium irányvonalat, és ne mindennapi dolgokban gondolkodjunk. A minőségi alapanyagokat, különlegességeket és a standardtól való eltérést egyaránt fontosnak tartjuk.
– Dinamikusan fejlődő piaci részként van relevanciája a gininnovációknak – értékel Molnár Viktor, – talán éppen ezért szinte évente állnak elő valami izgalmas újítással a nagyobb márkák. Ez a tendencia sokáig

Termékkánon

Az utóbbi 2-3 évben a tonikot külön kategóriaként kezeli az alkoholokkal foglalkozó nyugat-európai szakmai média (elsősorban a gin-tonic kapcsán), illetve komoly tényezőként említi az RTD-koktélokat egyes gin-márkák forgalmának növekedésében. Megkérdeztük a szakembereket, mit hoz szerintük a tonik és az RTD a hazai ginpiacnak?

Palcsó Sára: A jó gin-tonichoz elengedhetetlen a minőségi tonik. Ezek a különleges tonikok is hozzák magukkal a kategória növekedését, főleg a prémium-szuperprémium szegmensben.

Lénárt-Losonczi Anna: Mind a gineknél, mind a tonikoknál megfigyelhető a premiumizálódás: a trend kiegészíti és erősíti egymást. A fogyasztók egyre tudatosabbak, keresik a magas minőségű tonikokat és szívesen költenek is rá.

Bárány Péter: Egy prémium gint prémium tonikkal kell fogyasztani. A Mayer szörppel idén tavasszal indultunk egy olyan tonikszirupppal, amely megfelelő alternatívát ad az üveges prémium tonikokkal szemben. Nekünk ez lett a válaszunk a tonik bummra.

Molnár Viktor: Ahogy megjelent számtalan új magyar gin, magyar tonik is hasonló mennyiségben várható – már van is egy-két ígéretes márka. Nehéz újat alkotni, pláne felvenni a versenyt a klasszikus tonik márkákkal és az erős nyugati prémium változatokkal. Az RTD gin-italok terén viszont itthon nem számítunk nagy áttörésre.

Piri Attila: Az RTD piac kicsi, de folyamatos növekedésben van az utóbbi években. Nemzetközi szinten a RTD ginpiac bővül, nálunk még alacsony a részesedése. Prémium tonic vonalon a Thomas Henry íz-innovációival erősítjük a Gin&Tonic kategóriát, a Cherry Blossom ízen már idén is jelentős igénynövekedés látható.

Mosonyi Csaba: Szerintem egyelőre még nyugaton sem akkora trend a gin-tonic RTD. Nagyon nehéz jó minőségben megcsinálni egy RTD-t, és csak nagy mennyiségben rentábilis a fejlesztés és a disztribúció is. Ezért sincs még sok RTD-koktél a magyar piacon. //

Tonic and RTD in the gin category

Sára Palcsó: *A good gin and tonic can only be made with quality tonic, which can contribute to the category's growth.*

Anna Lénárt-Losonczi: *Shoppers are increasingly conscious and they are willing to pay more for top tonics.*

Péter Bárány: *This spring we teamed up with Mayer syrup for creating a tonic syrup that can serves as an alternative to bottled premium tonics.*

Viktor Molnár: *Just like many new Hungarian gins appeared in the market, new Hungarian tonics will turn up – there are already a few promising brands.*

Attila Piri: *The RTD market is small, but it has been growing in the last few years. On the international stage the RTD gin market is expanding.*

Csaba Mosonyi: *My view is that RTD gin tonic isn't even big in Western Europe yet. It is very difficult to make high quality RTDs.*//

megmaradhat, bár a piaci fejlődés biztosan lassulni fog. Idehaza még gyerekcipőben járunk a nemzetközi szintekhez képest, de ígéretesek az eddigi kézműves fejlesztések. Több extrém ízű ginfajta látott napvilágot az utóbbi években, de a koronavírus berántotta a kéziféket a néha már indokolatlan ízfejlesztések körül. A szárnybontogatást felváltotta a tűréshatár feszegetése, de ahogy elmúlik az újdonság varázsa, ez a tendencia is csillapodni fog. Biztosan lesznek még érdekes ízkombinációk, de már nagyon nehéz újat mutatni ebben a szegmensben.

Nyitottság az új ízekre

– A különböző fűszerek és gyógynövények hozzáadásával – magyarázza Piri Attila –, amelyeket a lepárlás során használnak, teljesen új karakterű gineket hoztak létre az utóbbi 15 évben; szinte végtelen számú variáció készíthető így. A Roku Gin ízét például tradicionális japán fűszerek adják. Azokat a gineket. amelyeket utólag ízesítenek, a ginfogyasztók kevésbé érzik innovatívnak. A gin karakteres ital, egy hozzáértő fogyasztó érzékeli a lepárlás során hozzáadott fűszerek minőségét is. A ginek alapízesítésük szerint is erősen szegmentáltak. Az extrém próbálkozások ellenére is a klasszikus, jól bevált fűszerek maradnak a meghatározók hosszabb távon.

– A piac nyitott az újdonságokra, azt mutatja a Kalumba Spiced sikere is – mondja Palcsó Sára –, amely egy egzotikusan fűszeres, tölgyfahordóban és aszalt fügén érlelt modern gin. Egy klasszikus Dry Ginnek sem árt némi csavar, a Kalumba White-ban ez a citromnádnak és a kubebabornak köszönhető citrusosságban érhető tetten. A hazai ginek a legtöbb fogyasztó számára különleges, egzotikus ízélményt jelentenek. A Kalumba márka, amely pontosan ezen értékek mentén határozza meg magát, és nagyon jól szerepel a hazai piacon.

Az új termékeket látva arra következtetünk, a kraft ginek címkéjének új trendszíne a szürke

Az ízesítést egészen addig támogatják a fogyasztók, amíg az természetességgel párosul. Így például a gin alapját adó borókabogyón kívül az egyéb fűszer- és gyógynövényekkel vagy akár gyümölcsökkel való kísérletezésre. Az utóbbiak között talán a legsikeresebbek a pink ginek – ezek kulcsa színükben is rejlik; a Gordon's Pink például természetes bogyós gyümölcsökből készül. Az ízesített ginekre még jó ideig lesz piaci igény, és ebben a tekintetben növekedésre is számítunk.

Mit ígér a közeljövő?

– Csak a legjobb innovációk életképesek hosszú távon – szögezi le Mosonyi Csaba –, a kis mennyiségű nagyon különleges ginek nagyon hamar el fognak tűnni. Az ízesített ginek szerintem a vodka kategóriához hasonló arányt fognak képezni. Az extrém ízesítés most egy trend, ami le fog tisztulni, a limitált kiadások megmaradnak, de a gyártóknak és a vendéglátóhelyeknek nem éri meg nagy állandó szortimenttel működni. Az egyszerű, gyümölcsös, egy-egy hagyományos fűszeres (például kardamom) ízvilág lesz a meghatározó.

Lehet készíteni kézműves technológiával díjnyertes gint, de ez nem lesz meghatározó a piacon. Nagyobb mennyiségben, folyamatosan, megbízhatóan kell a minőséget előállítani, így lehet talpon maradni. Sok a verseny, ezeken sok díjat osztanak ki: mindenki találhat magának olyat, ahol érmet kaphat, és arról kommunikálhat a social mediában. A világ legtöbb díjat elnyert ginje a Beefeater, amely ma is még sok elismerésben részesül különböző versenyeken.

– Pár év múlva a teljes hazai gin-tonicfogyasztás több mint 10%-a magyar ginből készülhet – véli Bárány Péter –, többek között a vedd a hazait attitűdnek köszönhetően. A magyar ginek hamarosan jelentős részt harapnak ki az ismert nemzetközi ginmárkák piacából. – Igazából ez a folyamat már elkezdődött, csak még a mennyiség van az ingerküszöb alatt.

Mi eddig nem adtuk be ginünket nemzetközi versenyre, ezért nem is tudom, hogy milyen kézzel fogható eredménye van a piacon egy adott versenyen elért eredménynek. Marketingnek mindenesetre kiváló. //

The excitement of discovery

Gin's share in the Hungarian spirits market is 2.26 percent at 488,000 litres, while in the market of quality spirits gin has a 2.2-percent share with 210,000-litre sales – we learned from Sára Palcsó, Zwack's marketing director. Zwack's Kalumba Madagascar brand (Nielsen – 2020.04-2021.03) is the market leader in the premium category. The company is the distributor of premium category Gordon's London Dry and Pink gins, and of superpremium brand Tanqueray. According to Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard, besides traditional London Dry gins, the main direction in Hungary is gins with special flavours and spices. He forecasts that gin consumption will still be growing 5 years from now, but at a slower rate. In the premium gin category Beefeater is the market leader (IWSR - 2019),, while Malfy is a major brand in the superpremium segment; in the ultrapremium category Monkey 47 and Ki No Bi are well-known and respected brands.

Attila Piri, marketing director of Heinemann explained that the popularity of gin is growing so fast that even lower category bars are serving premium and superpremium gins now.

Heinemann's standard category gin Finsbury is market leader in import volume. Last year they unveiled Japanese gin Roku and 2021 will bring new Ophir flavours, plus Scapegrace's innovative Black variant is already available.

Anna Lénárt-Losonczi, Roust Hungary Kft.'s category brand manager told our magazine that gin still only has a 1-percent share in the Hungarian spirit market, but it is the fastest-growing category. In the last 2-3 years the company added new gins to the product portfolio, such as superpremium The Botanist and Hendrick's. This year's novelty is fruit-flavoured Spanish gin Verano.

Viktor Molnár, group brand manager of Dunapro's Bacardí-Martini portfolio is of the opinion that gin consumption is increasing dynamically, but the big breakthrough hasn't happened yet. The premium segment and the level above that are characterised by a strong oversupply. The company markets one of the most special gins in the market, Bombay Sapphire – it has been in the premium gin Top 3 for many years.

Péter Bárány, owner and managing director of Brebis told our magazine that it is worth differentiating between standard and premium gins, because their buyers are very different. The company makes 5 different premium category craft gins

Anna Lénárt-Losonczi explained that enriching gin with new flavours makes it possible to create simple but characteristic cocktails and long drinks.

Viktor Molnár said: major gin brands are coming out with new innovations basically every year.

Attila Piri told that completely new drink characters can be created by adding various spices and medicinal herbs to gin during the distillation process.

Sára Palcsó reckons that the market is open to new innovations – this was very well indicated by the success of Kalumba Spiced, this exotically spicy, modern gin aged on a dried fig bed in an oak barrel. Kalumba White is flavoured with lemon grass and cubeb pepper.

Csaba Mosonyi believes that flavoured gins will have a market share similar to vodka's. In his view fruit flavours and classic spicy gin variants will dominate. Péter Bárány thinks that a few years from now more than 10 percent of Hungary's gin consumption can be Hungarian-made. //

Eladási csúcsot hoztak tavaly a szalonbezárások

A járványhelyzet a szőrtelenítő termékek és eszközök piacán is éreztette hatását, elsősorban azáltal, hogy a kozmetikai szalonok bezárása révén sokan vásároltak otthonra olyan készülékeket, amelyek segítségével maguk is meg tudják oldani ebben az időszakban a szőrtelenítést.

Szerző: Budai Klára

Az Orbico Hungary Magyarországon többek között a Braun márka kizárólagos forgalmazásával foglalkozik. A márka az úgynevezett dry shaving piacon vesz részt a férfi kategóriában, a női szőrteltávolítási metódusok közül epilátorokkal, női elektromos borotvákkal és a manapság a női célcsoport körében legnagyobb népszerűségnek örvendő villanófényes technológiát alkalmazó IPL-készülékekkel van jelen.

– A 2020-as évben a férfi szőrtelenítési piacon mennyiségi értékesítésben 2%-os csökkenés volt tapasztalható. Ez a szám a hajvágó kategória nélkül értendő, ahol becsléseink szerint minimum megduplázódhatott a forgalom. Az értékbeli eladásokat tekintve a teljes naptári évben a multifunkciós szőrzeteltávolító eszközök piaca 20%-kal növekedett, a többi alkategóriában minimális csökkenés mutatkozott az előző év hasonló időszakához képest – tájékoztat Draskovich Renáta, senior kategóriamenedzser.

A szakembertől azt is megtudjuk, hogy a női kategóriákban az eladott darabszám 100 000 körül mozgott, a piacon volumenben 8%-os csökkenést, értékben viszont 25%-os növekedést figyeltek meg. Az epilátorok és női borotvák eladása csökkent, míg a IPL kategória majdnem 50%-os volumennövekedést produkált.

Draskovich Renáta
senior kategóriamenedzser
Orbico Hungary

– Az értékesítési csatornákat vizsgálva azt látjuk, hogy mind a férfi, mind a női szegmensben az online felületek irányában történt elmozdulás az offline csatornákból – jelzi Draskovich Renáta.

– 2021-ben a márkánk a centenáriumát ünnepli, ezen jeles alkalomból egy limited edition termékcsaládal jöttünk ki. A termékek egyedi designnal és a megszokott 2 éves garancián felül extra 3 év garanciával kaphatók. Az IPL kategóriában a portfóliónkat megerősítjük újdonságokkal. A férfiak számára is kínálunk terméket, eddig egyedülálló módon a magyar piacon – ismerteti a senior kategóriamenedzser. //

Beauty salon closures entailed record retail sales last year

Since beauty salons had to close because of the pandemic, many people bought hair removal devices for home use last year. Orbico Hungary is the exclusive Hungarian distributor of Braun products – the brand offers dry shaving devices for men and epilators, electric razors and intense pulsed light (IPL) devices for women. Senior category manager Renáta Draskovich informed that there was a 2-percent sales drop in the men's hair removal market in 2020 (not calculating hair clippers). Value sales of multifunctional hair removal products grew by 20 percent. In women's categories about 100,000 devices were sold – volume sales dropped 8 percent, but value sales jumped 25 percent. IPL device volume sales soared by nearly 50 percent.

It is noteworthy that e-commerce's share in sales is growing. Ms Draskovich told: the brand is celebrating a centenary in 2021 by launching a limited edition product line. These devices have a special design and an extra 3-year warranty period added to the usual 2 years. In the IPL category the new products are capable of 400,000 flashes and have a 33 percent bigger head. //

nielsen | TRENDEK | SZŐRTELENÍTŐ

Két és fél millió borotvával a szőr ellen

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
senior analyst
NielsenIQ

Közelített a hárommilliárd forinthoz a szőrtelenítő termékek piaca Magyarországon a 2020. március és 2021. február közötti időszakban a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján. Ez 5 százalékos értékbeli növekedés az előző, azonos időszakhoz képest. Ha a mennyiségi eladást nézzük, akkor ez több mint két és fél millió eladott darabot jelent a vizsgált 12 hónap során a borotvák és egyéb női szőrtelenítő termékek piacán, ami 3 százalékos növekedés az ezt megelőző időszakhoz képest.

A borotvák éves forgalma a vizsgált időszakban meghaladta az egymilliárd forintot, ez viszont két számjegyű, több mint tízszázalékos csökkenés az előző 12 hónapos periódushoz képest. A borotvák eladása meglehetősen koncentrált – a forgalom több mint fele a drogériákban, további majdnem egyharmaduk pedig a hipermarketekben realizálódik.

Nagy a gyártói márkák aránya, a piac több mint 85%-át teszik ki, a többi majdnem 15-öt pedig a saját márkás termékek. A férfi borotvák a kategória forgalmának csaknem háromnegyedét adják.

Az egyéb szőrtelenítő termékek forgalma a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a vizsgált periódus során csaknem kétmilliárd forintra rúgott, míg darabszám tekintetében meghaladta a másfél millió darabot. Ez értékben csaknem 20, mennyiségben pedig 10 százalékos növekedést jelent az előző, azonos időszakhoz képest. Ezen termékek eladása még inkább koncentrált, a forgalom több mint háromnegyede a drogériákban realizálódik. A gyártói és saját márkás termékek aránya ebben a kategóriában 90-10.

A kategória 40 százalékát a szőrtelenítő csíkok teszik ki, ezt követik a szőrtelenítő krémek több mint 30 százalékkal, a gyanták pedig csaknem egyötöd részt hasítanak ki a szőrtelenítő termékek piacából. //

Fighting hair with 2.5 million razors

Hair removal/shaving product sales neared HUF 3 billion between March 2020 and February 2021 – informed the NilesenIQ retail index. Value sales were up 5 percent from the base period. In volume sales exceeded 2.5 million razors and other hair removal products – sales augmented by 3 percent.

Razor sales decreased by more than 10 percent but went above HUF 1 billion. Drugstores realised more than half of sales and more than 85 percent of products sold were manufacturer brands. Men's razors make up for nearly 75 percent of category sales.

Sales of other hair removal products (strips, creams and waxes) were worth nearly HUF 2 billon and exceeded 1.5 million products. Value sales jumped 20 percent and volume sales developed 10 percent. More than 75 percent of sales was realised in drugstores and branded products had a 90-percent market share. //

BRAUN
Face & Body

Újdonság

Gyors szőreltávolítás.
Mindennapi használatra.

Szélesítse portfolióját!
Forgalmazza az Orbico Hungary Kft.
Kapcsolat: vevoszolgalat.hu@orbico.com

90% papír alapú csomagolás

Átrendeződés és megújulás

A korábbi években tapasztaltnál kisebb mértékben ugyan, de továbbra is erősödött a tusfürdők piaca. A pozitív eredmények mozgatórugója elsősorban a női szegmens, de új trendként megjelent, hogy a férfiak is egyre nagyobb figyelmet fordítanak erre a termékkategóriára. A fejlesztések változatlanul a mind természetesebb összetevők irányába mutatnak, de a koronavírus-járvány hatására a higiéniát fokozottabban elősegítő terméktulajdonságok is előtérbe kerültek.

Szerző: Budai Klára

Az Unilever Magyarország Kft. szakemberei a Nielsen adataira hivatkozva arról adnak hírt, hogy 2020-ban a tusfürdőpiac értékben 2,09%-kal növekedett, volumenben viszont stagnált.

A kategória erőviszonyait vizsgálva azt állapítják meg, hogy egyértelműen a női szegmens dominál, értékben piaci átlagon felüli, 4%-os, volumenben pedig mérsékelt, 1%-os növekedést ért el a tavalyi évben.

– Az Unilever a kategórián belül piacvezető szerepet tölt be, ezt a pozíciónkat 2020-ban sikerült megerősítenünk, 38,4%-os piacrésszel zártuk a tavalyi évet. Büszkék vagyunk az eredményünkre, hiszen ez 34 bázispont javulást jelent az előző évekhez képest. A tavalyi eladások alapján mind értékben, mind volumenben a piac fölött tudunk növekedni, szegmensek tekintetében pedig a női és a férfi vonalon egyaránt pozitív irányú előrelépésről számolhatunk be – árulja el Nagy Anita, skin innovation brand manager. Mint mondja, a piac szereplői az elmúlt időszakban egyfajta csatornaváltásnak lehettek tanúi, kategórián belüli eladásokban jelentősen – 29%-kal – megugrott a diszkont csatornák súlya. A drogériák, bár kisebb mértékben, de szintén növekedni tudtak, továbbra is a legjelentősebb csatornának számítanak. Ezzel szemben a hipermarketek eladásai értékben és volumenben is visszaestek.

Nagy Anita
skin innovation brand manager
Unilever

– A vásárlási döntések során az illat a legfontosabb szempont, de mérvadó az ár és a kiszerelés mérete is. A nagyobb kiszerelések felé tolódik el a piac, a tavalyi évben az értékesítés 30%-a 400 ml-nél nagyobb formátumokban történt. Mindezek mellett egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vásárlók a termékek összetételére.

Farkas-Pogács Gabriella, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managere

nielsen | TRENDEK | TUSFÜRDŐ

Vendégszerző:
Major Annamária
client consultant
NielsenIQ

Egy év alatt 141 ezer hektoliter tusfürdő fogyott

A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása meghaladta a 23 milliárd forintot 2020. március és 2021. február közötti időszak során. Ez 3 százalékos növekedést jelent az előző év azonos periódusához képest. Mennyiség szempontjából plusz 1 százalékos változást regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe az egyik vizsgált időszakról a másikra. Ezzel 141 ezer hektoliter volt a tusfürdő mennyiségi forgalma.

A csatornák közt a következőképpen oszlik meg az értékbeli forgalom. Tartják vezető pozíciójukat a drogériák, ők hasítják ki a legnagyobb szeletet az eladásból, ez az értékbeli forgalom 45 százalékát jelenti. Második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek állnak, a forintban mért eladás több mint egynegyede itt zajlik. 16 százalékot tesznek ki a 401–2500 négyzetméteres üzletek, ami 3 százalékpontos növekedést jelent a csatorna súlyában. Itt az értékbeli növekedés két számjegyű, 22 százalékos.

Jellemző a gyártói márkák magas aránya, értékbeli részesedésük közel 90 százalékos. Kiszerelések tekintetében az értékbeli forgalom 35%-át a 201–250 milliliteres tusfürdők adják, ami 5 százalékpontos csökkenést jelent a korábbi időszakhoz képest, emellett egynegyed rész jut a 301–400 milliliteres tusfürdőkre. A 400 milliliternél nagyobb termékek 7 százalékpontos növekedését érték el, így már 29%-ot hasítanak ki az értékbeli forgalomból. //

Shower gel: 141,000 hectolitres sold in a year

Shower gel is in the top 10 of the drug categories audited by Nielsen. Retail sales were up 3 percent and exceeded HUF 23 billion in the March 2020 and February 2021 period. Volume sales edged up 1 percent and reached 141,000 hectolitres. Hungarians purchased 45 percent of shower gel in drugstores (in value). Manufacturer brands had a nearly 90-percent market share in value. 201-250ml shower gels realised 35 percent of value sales, but their performance worsened by 5 percentage points. Products bigger than 400ml increased their value share by 7 percentage points and were already at 29 percent.//

is megerősíti, hogy 2020-ban a tusfürdőpiac értékben kisebb mértékű növekedést mutatott, mint a korábbi években. A gyarapodás fő motorja a női és a gyerek szegmens volt.

Farkas-Pogács Gabriella
senior brand manager
Henkel Magyarország

– A Fa márka teljesítményére természetesen hatással van a teljes kategória trendje is. Volumenben tapasztaltunk nagyobb eltérést a tusfürdő-átlagtól, a Fa márka mennyiségben jelentős növekedést mutat, míg a piac inkább stabilnak tekinthető. A vásárlók a tusfürdő kategórián belül „klasszikus" értelemben nem márkahűek. A fürdőszobapolcokon többféle termék jelenik meg párhuzamosan, amelyek közül az éppen aktuális hangulatuk szerint választanak a fogyasztók. Emellett szeretik kipróbálni az újdonságokat és bővíteni az otthoni repertoárt – tudjuk meg Farkas-Pogács Gabriellától.

Dr. Bándi Imre
vezérigazgató
Caola

Dr. Bándi Imre, a Caola Zrt. vezérigazgatója azt tartja fontosnak kiemelni, hogy a COVID-19 világjárvány hatására a higiéniai és tisztálkodási termékeket gyártók óriási kereslettel szembesültek 2020-ban. A fogyasztók nemcsak a kézfertőtlenítőket keresték kiugró mértékben, hanem minden olyan tisztálkodási szert, habfürdőket, tusfürdőket, szappanokat, samponokat, bőrradírokat stb., amelyek használatával megszabadulhatnak a baktériumoktól, vírusoktól.

– A növekvő kereslettel együtt a kiskereskedelmi eladási csatornák között is komoly elmozdulás volt megfigyelhető. A pandémiás helyzetnek köszönhetően éles irányváltás történt a diszkontláncok, a hipermarketek és az online vásárlás felé – mutat rá dr. Bándi Imre, aki szerint új trend, hogy a sztereotípiával ellentétben – amely a szépségápolási, tisztálkodási szerek piacát a hölgyek kizárólagos terepének tekinti – kezd kiegyenlítődni a nemek közötti kereslet. A férfiak is egyre inkább odafigyelnek vásárlásuk során, és a minőségi, természetes összetevőjű termékeket preferálják.

Ború árnyékolta a napvédőszerek piacát

A 2020-as nyári szezon az elmúlt évekhez képest több szempontból is kedvezőtlenül alakult. A vírushelyzet által teremtett bizonytalan helyzet mellett a változékony nyári időjárás is hátráltatta a napvédőszerek forgalmát.

Horváth-Kelen Réka
kereskedelmi és marketingvezető
HighCosm

– Az értékesítési csatornák között egyre erősebbek a drogériák, a gyógyszertárakban és az élelmiszerláncokban – kivéve a nagy hipermarketeket – ezzel párhuzamosan csökken az eladás – osztja meg tapasztalatait Horváth-Kelen Réka, a Dr. Kelen termékeket fejlesztő és forgalmazó HighCosm Bt. kereskedelmi és marketingvezetője.

Elmondása szerint egyre magasabb faktorszámot keresnek a felhasználók, amit az is igazol, hogy F10-es naptejük forgalma elenyésző, nagyon kicsi rá a kereslet. Felnőttek esetében az F30-as, gyerekek számára pedig az F50-es a legkeresettebb változat. Kiszerelés tekintetében a spray a legkedveltebb, hűsítő hatása és könnyű kezelhetősége miatt. Növekvő igény mutatkozik a kifejezetten arcra kifejlesztett napkrém iránt.

A szakember elárulja, hogy a fogyasztók egyre egészségtudatosabbak, keresik a tartósítószer-mentes, allergén anyagoktól mentes, természetes anyagokat is tartalmazó napvédő készítményeket, valamint az is látszik, hogy a felelős szülők egyre nagyobb figyelmet fordítanak a gyermekek bőrvédelmére.

– A napozás utáni termékek iránti kereslet viszont csökken, ami betudható az egyre tudatosabb naptejhasználatnak is. Ugyanakkor fontos tudni, hogy a napozás utáni készítmények használata nem csak leégés esetén indokolt, hiszen a nap, a víz, a homok, illetve a szél viszontagságainak kitett bőr mindenképpen speciális hidratálást, regenerálást igényel. A naptej fokozottan bizalmi termék, a fogyasztók ismert, évek óta jelenlevő márkákat részesítenek előnyben. A Dr. Kelen SUN naptejek 1992 óta bizonyítják megbízhatóságukat, így a vásárlóink mindig nagy bizalommal fogadják termékújdonságainkat is – avat be Horváth-Kelen Réka. //

Egyre magasabb faktorszámot keresnek a vevők

Clouds above the sun protection market

In 2020 not only the virus situation had a negative effect on the sales of sunscreen products, but also the changeable summer weather. Réka Horváth-Kelen, sales and marketing manager of HighCosm Bt. (they make and sell Dr.Kelen products) told our magazine that sales are strengthening in drugstores, while they are getting weaker in pharmacies and grocery stores (with the exception of hypermarkets). Demand is the biggest for F30 sun protection products for adults and F50 sunscreens for children. Spray is the most popular format and shoppers want preservative- and allergen-free products that contain natural ingredients too. Dr.Kelen SUN suntan lotions have been in the market since 1992, offering reliable sun protection to consumers. //

Fenntarthatóbbá frissítve

A Henkel Magyarország Kft. Fa márkája széles és változatos portfólióval rendelkezik, amely lehetőséget biztosít a vásárlónak, hogy aktuális hangulatának megfelelő variánst válasszon. Aki egy kényeztető zuhanyzásra vágyik, az a csábító illatú Divine moments krémtusfürdőt választja, aki védeni szeretné a bőrét a kiszáradástól, annak a Creme&Oil Cacao kakaóvajas illatú krémtusfürdő a kedvence. A Fa Men Sport tusfürdő pedig a férfiak körében népszerű, 2az1-ben formulája hatékonyan tisztít és felfrissít.

– Számos innovációs irányt látunk magunk előtt a jövőre vonatkozóan. Az új termékbevezetések mellett különösen fontosnak tartjuk, hogy az alapportfóliónkat is folyamatosan alakítsuk a fogyasztói igényeknek megfelelően. Ennek fényében a Fa tusfürdők 2021 nyarán teljes körű megújuláson mennek át. Nemcsak külsőleg frissítjük fel a márkát, hanem jelentős előrelépéseket teszünk a fenntarthatóság és a természetes formulák irányába is. Flakonjaink megújulnak, amely során csökkentjük a felhasznált „szűz" műanyag mennyiségét a korábbiakhoz képest. Továbbá jelentősen megnöveljük az újrahasznosított műanyag arányát a csomagolásainkban. Emellett a termékössze-

tételen is fejlesztünk, minden formulánk vegán, és minimum 94%-ban természetes eredetű összetevőt tartalmaz majd – fejti ki Farkas-Pogács Gabriella.
A fogyasztók minden évben izgatottan várják a Fa márkától megszokott új variánsokat, ezért mind a női, mind a férfi portfóliót illetően lesznek új Fa-ajánlatok a boltok polcain, illetve a márkától megszokott limitált kiadásokkal is kényeztetik majd vevőiket a nyári szezonban.

Fókuszban a higiénia

Az Unilever Magyarország Kft. két nagy márkával – Baba és Dove – is jelen van a piacon, amelyek közül a Baba piacvezető. Baba tusfürdőjének legsikeresebb variánsa a 400 ml-es Lanolinos krémtusfürdő, illetve a 2019-ben bevezetett Nyári Élmények termékcsalád, amely rövid idő alatt hatalmas sikereket ért el. A görögdinnye illatú variáns az egyik legeredményesebb nyári innováció lett.
A Babán az idei újdonságok között szerepel a Nyári Élmények platform kibővítése egy új Almafröccs variánssal, amely az alma és gránátalma összetevőknek köszönhetően igazán frissítőként hat majd a nyári melegben. A Baba is reagált a piaci higiéniás trendekre, januártól elérhető egy új tusfürdővariáns, gyömbérkivonatot és sheavajat tartalmazó formulával, amely segít eltávolítani a szennyeződéseket, használatával pedig bőrünk nemcsak tiszta, de ápolt is lesz.
– A másik szintén közkedvelt márkánk a Dove. Ebből a legnépszerűbb a Deeply Nourishing 250 ml krémtusfürdő, amely különleges formulájával, Nutrium Moisture technológiával segít puhává varázsolni a bőrt. A Dove-on bevezettük az idei évben az új Care&Protect termékcsaládot, amely antibakteriális összetevőkkel segít eltávolítani a baktériumokat, valamint hidratáló formulájának köszönhetően megőrzi a bőr nedvességtartalmát – tájékoztat Nagy Anita.
– A jövőben is törekszünk arra, hogy új illatvariánsokat és különleges összetevőket fejlesszünk ki minden márkánkon. Emellett teljes céges szinten is kiemelten figyelünk arra, hogy csomagolásaink fenntartható elveket kövessenek, továbbá keressük azokat új csomagolási lehetőségeket, amelyek még inkább hangsúlyozzák törekvéseinket – teszi hozzá a skin innovation brand manager.

A nagyobb kiszerelések felé tolódik el a piac

Sikeres márkák összefogása

Az idén 190-éves Caola Zrt. egy zöldmezős beruházás keretében új gyáregységet épít a 2021–2022-es évben, és ezzel párhuzamosan fejleszti a személyi higiénia termékek, tusfürdők és testápolók, valamint az egészségügyi ágazatban használható Caola Medical termékcsoport palettáját. Az elmúlt évben a Caola kifejezetten a Caosept fertőtlenítő család gyártására összpontosította minden erőforrását, minden gyártósoron ezek a termékek készültek.
A vállalat nagy hangsúlyt fektet az olyan hazai szereplők közötti együttműködések létrehozására, ahol a partner is egy erős brandet és minőségi, megbízható termékeket képvisel. Egy ilyen közös gondolkodás eredményeként a Caola Zrt. és Balogh Levente a Szentkirályi Magyarország Kft. elnöke és társtulajdonosa, idén piacra dobja a Vízangyal termékcsaládot, amelyben megtalálhatóak tusfürdők, testápolók, kézkrémek, valamint folyékony szappanok is.
– A Vízangyal tusfürdők és folyékony szappanok lesznek az év újdonságai, a termékek legfontosabb tulajdonsága, hogy Szentkirályi ásványvíz felhasználásával készülnek, melynek első szakmai bevezető partnere a Rossmann. Régi vágyam volt, hogy az élelmiszerek királyát, a természetes ásványvizet más területen is hasznosítsuk, ahol megfelelő módon állhat a fogyasztók szolgálatába – ismerteti dr. Bándi Imre. //

Restructuring and renewal

Unilever Magyarország Kft.'s experts quoted Nielsen data to reveal that the shower gel market expanded by 2.09 percent in value in 2020, while in volume sales it stayed put. Value sales of women's products augmented by 4 percent and volume sales grew by 1 percent. Skin innovation brand manager Anita Nagy told: Unilever is the market leader in the category with a 38.4-percent share. Shower gel sales soared and had a 29-percent share in discount supermarkets. In 2020 shower gels bigger than 400ml realised 30 percent of sales. Gabriella Farkas-Pogács, Henkel Magyarország Kft.'s senior brand manager informed that the engine of sales growth was women's and children's shower gels. Volume sales of the company's Fa products grew significantly, while the general market performance was stable. Shoppers aren't loyal to brands in the classic sense – they use several products in parallel. Consumers also like to trey novelties and add new products to their shower gel selection.
Dr Imre Bándi, Caola Zrt.'s CEO underlined that the COVID-19 pandemic created a huge demand for hygiene and washing products in 2020. Shoppers didn't only want to buy hand sanitisers, but also shower gels, shampoos, soaps, etc. to get rid of bacteria and viruses. He reported that there was shift in sales towards discount supermarkets, hypermarkets and online shops. These days men also pay more attention to what kind of shower gel they buy, giving preference to quality products with natural components.

Refreshed to be more sustainable

Henkel Magyarország Kft.'s Fa brand has a big and diverse product portfolio that contains Divine moments shower creams, Creme&Oil Cacao shower creams and Fa Men Sport shower gels with a 2in1 formula. In the summer of 2021 Fa shower gels go through a complete renewal: not only the product designs are refreshed, but also big steps are taken in the direction of sustainability and natural formulas. Henkel is cutting the proportion of 'virgin' plastics in product bottles and increasing the quantity of recycled plastics. What is more, every formula is now vegan and contains 94 percent natural ingredients. New and limited edition Fa products will come out in the summer.

Hygiene in focus

Unilever Magyarország Kft. is present in the shower gel market with two major brands, Baba and Dove – from these two Baba is the market leader and its most successful variant is the 400ml Lanoline shower cream. The Nyári Élmények product range – which was launched in 2019 – also became very successful really quickly. In this product line an apple and pomegranate version called Almafröccs will be launched this summer. From Dove the most popular product is the Deeply Nourishing 250ml shower cream, which utilises the Nutrium Moisture technology to make the skin soft. This year's new Dove line is Care&Protect: these products contain antibacterial ingredients and a hydrating formula.

Successful brands join forces

Caola Zrt. is realising a greenfield investment to build a new production unit in 2021-2022. At the same time the company is expanding its personal hygiene and Caola Medical product selections. In 2020 all Caola production lines were manufacturing Caosept disinfectants. The company gives priority to establishing cooperation between Hungarian companies with strong brands. This is how Caola Zrt. and Levente Balogh, president and co-owner of Szentkirályi Magyarország Kft. have teamed up to unveil the Vízangyal product line this year, which consists of shower gels, body lotions, hand creams and liquid soaps and all of them are made with Szentkirályi mineral water – informed Dr Imre Bándi. Vízangyal products make their debut in Rossmann drugstores. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS (2022. márc. 22–24.) HIVATALOS LAPJA

SIRHA BUDAPEST

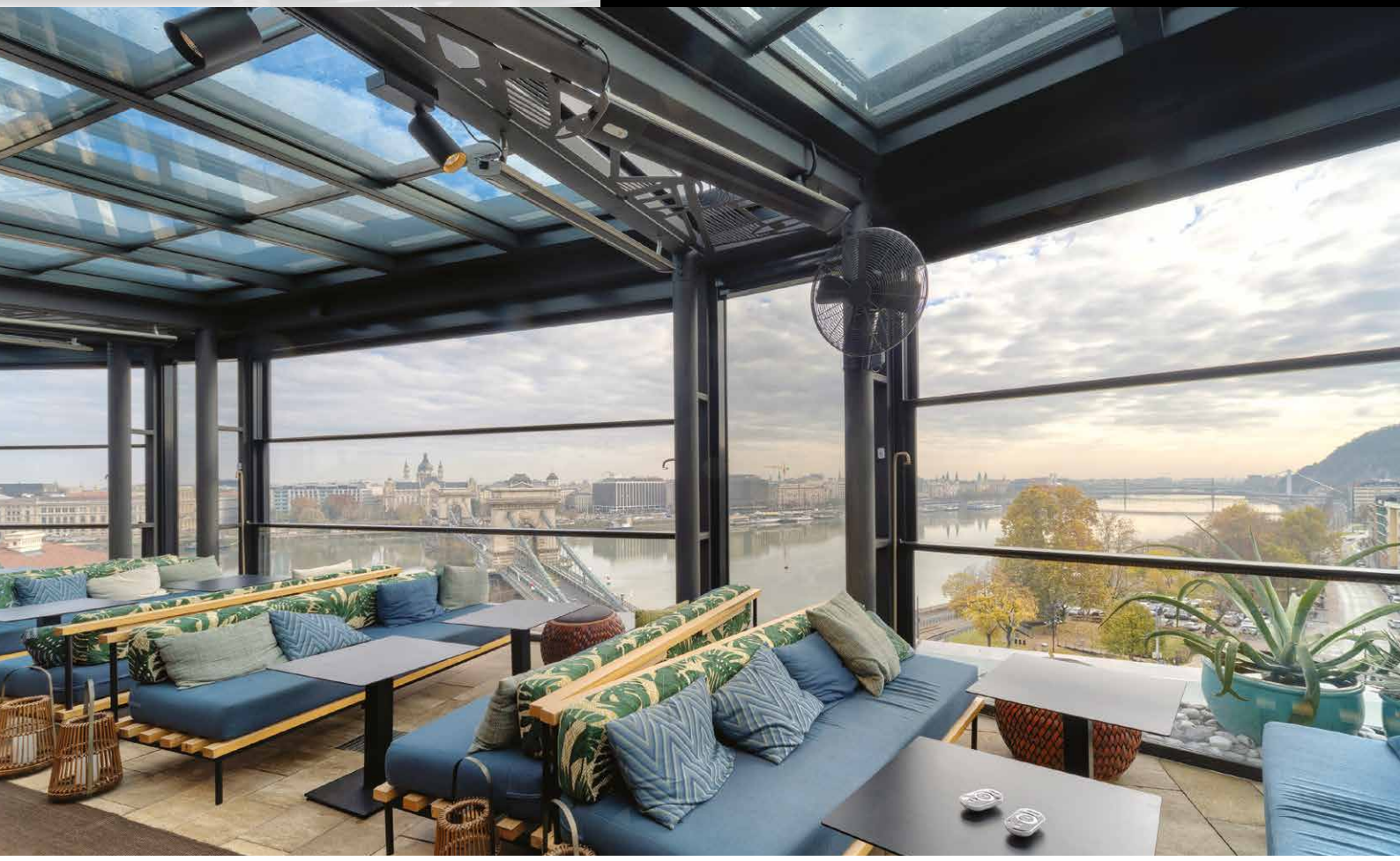
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2021. június–július
XVI. évf. 6–7. szám

A Grabowski kiadásában

HEAT4ALL TERASZFŰTÉS: MINTHA A NAP SÜTNE RÁD.



- elegáns design
- megbízható működés kültéren is
- gazdaságos üzemeltetés
- hűvös időben is vendégmarasztaló
- napsütéses komfortérzet
- német gyártás, prémium minőség
- a Clark Hotel, Leo Bár is minket választott

info@heat4all.hu

www.heat4all.hu

HEAT 4ALL INFRAROTHEIZUNGEN

Irány a terasz!

Egyszerűsödött a borravaló kezelése

Az MVI és a NAV képviselői korábban már több alkalommal egyeztettek a borravaló életszerű kezelésével kapcsolatban. Ennek eredményeképpen sikerült számos gyakorlati kérdést tisztázni, többek között a bankkártyás fizetéssel kapcsolatos eseteket is.

A közelmúltban a Kúria is foglalkozott a borravalóval, és a Kfv.I.35.512/2019. számú ügyben hozott határozatával kimondta, hogy „a borravaló kezelésének folyamata nem minősíthető a pénztárgépet üzemeltetők olyan működési sajátosságának, amelyek megalapozhatnák a pénzkészlet és a pénztárgép bizonylatolt pénzmozgásai egyenlegének eltérését". Az MVI álláspontja szerint – amit Zerényi Károly, az ipartestület képviselő-testületi tagja öntött végleges formába – a borravaló kezelését is működési sajátosságként lehetne kezelni, hogy egy könnyen alkalmazható és életszerű szabályozás jöjjön létre.

Zerényi Károly
képviselő-testületi tag
MVI

A szakmai párbeszéd eredményeképpen tavaly év végén megjelent a Magyar Közlönyben egy rendeleti módosítás, amely megoldani hivatott a működési sajátosságból eredő problémát. A vonatkozó rendelet főszabályként előírja, hogy a pénztárgéphez hozzárendelt pénztároló eszközben levő pénzkészletnek összeg és összetétel szerint egyezést kell mutatnia a pénztárgépen bizonylatolt értékesítések és egyéb pénzmozgások egyenlegével. Ugyanakkor kivételesen lehetővé teszi azt, hogy a pénzkészlet és az egyenleg között az üzemeltető működési sajátosságai által okozott és ezekhez igazodó mértékű eltérés mutatkozzon.

Az MVI a NAV-hoz fordult annak tisztázása érdekében, hogy ez a jogszabályi módosítás hogyan befolyásolja a borravaló kezelését a vendéglátóhelyeken, illetve milyen módon érinti az ezzel kapcsolatos hatósági ellenőrzéseket.

A NAV-tól kapott tájékoztatás szerint a borravaló kezelésével kapcsolatban 2021. január 1-jétől hatályba lépett új szabályozás egyrészt külön rendelkezik arról, hogy a borravaló kezelése működési sajátosságnak minősül abban az esetben, ha az a pénztárgép napi nyitási és zárási időpontja között a pénztároló eszközben lévő pénzkészlet és a pénztárgépen bizonylatolt értékesítések és egyéb pénzmozgások egyenlegének eltérését okozza, másrészt lehetővé teszi azt, hogy a borravaló mint működési sajátosság és az annak eredményeként mutatkozó eltérés esetén, a pénztárgéphez hozzárendelt pénztároló eszközben levő pénzkészletnek összeg és összetétel szerinti egyezése a pénztárgépen bizonylatolt értékesítések és egyéb pénzmozgások egyenlegével csak a pénztárgép zárásakor álljon fenn.

Az új szabályozást a vállalkozás bevételének minősülő és ezáltal pénzmozgás-bizonylat kiállítására irányuló kötelezettséget keletkeztető borravalók megfizetése esetében lehetséges alkalmazni.

A pénztárgépek üzemeltetőinek az új szabályozás folytán lehetőségük nyílik arra, hogy a pénztárgépek nyitásának időpontjától a zárás időpontjáig megvalósuló borravaló-fizetések mint pénzmozgások esetében a pénzmozgásbizonylatok kiállítását egészen a pénztárgépek zárásának időpontjáig jogszerűen elhalasszák.

Mindazonáltal a borravaló megítélése nem változott abból a szempontból, hogy az mikor, milyen módon, kinél keletkeztet bevételt. E kérdésekben a NAV pénztárgép-kezeléssel és -üzemeltetéssel kapcsolatos gyakorlati tudnivalókról szóló tájékoztatójában foglaltak továbbra is irányadók.

A pénztárgépekkel kapcsolatos ellenőrzések során a NAV vizsgálhatja, hogy a pénztárgép kasszájában lévő pénzkészlet összege és összetétele megegyezik-e a kiállított bizonylatok (a pénztárgépen bizonylatolt értékesítések és egyéb pénzmozgások) egyenlegével. Abban az esetben, ha az eltérést a borravaló fizetéséből adódó működési sajátosság okozza, a későbbiekben benyújtott bevallásoknak is a borravalóként történő elszámolást kell tükrözniük. A NAV munkatársai az elszámolások és a bevallások helyességét ellenőrzéseik során nyomon követik.

> A rendelet lehetővé teszi, hogy bizonyos esetekben a pénzkészlet és az egyenleg között eltérés mutatkozzon.

Az ipartestület üdvözli az új rendeleti szabályozást, amely a korábbiakhoz képest nagyobb mozgásteret biztosít a borravaló kezeléséhez kapcsolódó bizonylatolási kötelezettség teljesítésére, és egyúttal csökkenti a vállalkozások ezzel kapcsolatos büntethetőségét. A hivatkozott NAV-os tájékoztató mellett az MVI is közzétett korábban a honlapján egy összefoglaló anyagot a borravaló és a felszolgálási díj kezeléséről, illetve azok adóügyi vonatkozásairól, ami folyamatosan frissül az új szabályozásnak megfelelően. //

Simpler tip management rules

The representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Tax and Customs Administration (NAV) have already sat down many times to simplify the rules of tip management. As a result of these harmonisation talks, the regulation was modified at the end of last year. NAV told that as of 1 January 2021 the management of tips qualifies as a special operating characteristic in the cases when the money in the cash storage units plus the sales invoiced by the cash register add up to a different sum than they should during the place's opening hours. The new rules also make it possible that if tips as special operating characteristics generate a difference in the sums mentioned above, the bar or restaurant is only obliged to restore the balance of sales and the money accepted by the place at the end of the day, at the time of the cash register closure.

Thanks to the new rules, the operators of cash registers have the opportunity to delay the issuing of tip payment receipts throughout the day until the time of cash register closure. When performing cash register related inspections, NAV can examine whether the sum of money in the till matches with the balance of the receipts issued. //

Újrakezdők

A májusi újranyitás utáni első tapasztalataikról, problémáikról az ipartestület néhány tagját kérdeztük.

Földvári Gábor, Vadrózsa Étterem (Bp.)

Újranyitáskor a korábbi működéséhez képest semmit nem változtattunk, minden maradt a régiben. A megkövetelt biztonsági intézkedések szerintem következetlenek, és hogy milyen kötelezettségeket írtak elő vendégek vegzálására, az felháborító!

A legnagyobb probléma szerintem az egyre súlyosbodó szakemberhiány, de az is, hogy az állam teljes szenvtelenségét tapasztaljuk, az újranyitási hitelt sem folyósították.

Radvánszky Attila, Haxen-Király 100 Gastro Corner (Bp.)

A legnagyobb problémánk jelenleg a vendéghiány. Sajnos egyáltalán nem tapasztaltunk változást a részleges nyitás után, mivel a vendégek a teraszos helyeket keresik.

A belső helyiségekben a vendégfogadást akadályozza, hogy azok a társaságok, amelyek jönnének, nem tudnak foglalni, mert valakinek biztosan nincs oltási igazolványa.

A védettségi igazolvány felmutatása zökkenőmentes, és munkatársaink 80% százaléka is rendelkezik védettségi igazolvánnyal.

Budapest tágabb belvárosát külön kellene kezelni a támogatások tekintetében. Míg a vidéki és külvárosi éttermek az általános nyitást követően csak minimális forgalomcsökkenéssel számolnak, addig a belvároshoz közelebbi helyek a 2019-es forgalom 20%-a körül teljesítenek! Mindezek ellenére a fejlesztési támogatásból a fővárosi éttermek a pályázatokból minden esetben ki vannak zárva, például a 2021. 05. 10-én megjelent GINOP PLUSZ-1.2.1-21 pályázatból is.

Semsei Rudolf, VakVarjú Éttermek (Bp.)

Az étteremlánc koncepciója nem változott a korábbiakhoz képest. A jó idő beköszöntével a vendégeink egy része visszatért az éttermeinkbe. Az árakat nem emeltük, a májusi nyitáskor új étlappal vártuk a vendégeket. A biztonsági intézkedéseket szigorúan betartjuk, ebben már a tavaly nyári lazítás miatt is nagy gyakorlatunk van. Nyitás előtt alapos fertőtlenítést végeztünk. A törvény bár nem kötelez bennünket, de az asztalokat szellősebben helyeztük el, több helyen is fertőtlenítőpontokat, tájékoztató táblákat helyeztünk el.

Látható, hogy a vendégek hatalmas örömmel térnek be a teraszos helyeinkre. A zárt térben viszont még saját várakozásainkat is alulteljesítette a látogatottság. A foglalásokkor derül ki, hogy az asztaltársaságok tagjai közül nem mindenki rendelkezik védettségi igazolvánnyal, és ezért nem ülhetnek le beltérben. A belterek korlátozott használhatósága miatt rossz idő esetén a terasszal rendelkező helyeinken is katasztrofális a visszaesés. A 10 fősnél nagyobb asztaltársaságok tiltása komoly akadályt jelent a vendéglátósoknak. A vendégek fegyelmezettek, és üdvözlik a biztonsági intézkedéseket, de nem mindig konfliktusmentes a folyamat. A belvárosi terasz nélküli üzletek forgalmát a külföldiek megjelenése segítheti majd, de összességében érezhető, hogy lassú – éveken keresztül várható – az ágazat regenerálódása.

Takács Tibor, Csillag Étterem (Barcs)

Éttermünk gazdasági körülményei megváltoztak. Pincéreink konyhai munkát végeztek, senkit nem küldtünk el, szerencsére az 50%-os bértámogatást megkaptuk. A zárva tartás alatt jelentősen megemelkedett az elviteles és kiszállításos menü rendelés.

Kedvezményes árakkal szeretnénk visszacsábítani középkorosztálybeli vendégeinket. A nyár elejére mintegy 8–12%-os áremeléssel számolunk. Amennyiben visszaállítják a nem helyben fogyasztott

ételek kedvezményes 5%-os áfáját 27%-ra, a mostani alapanyagárak mellett nem tartható a bruttó eladási ár.

A védettségi igazolás ellenőrzése zárt térben plusz időt igényel, illetve nyomon kell követni a kártyával nem rendelkezők fedett részen való tartózkodását, mozgását. A szabályok sem teljesen egyértelműek. Az is probléma, mi a teendő fedetlen teraszok esetében, ha jön egy zápor vagy hirtelen szélvihar. A védettségi igazolvánnyal nem rendelkező vendég nem zárt térben rendel, kiszolgáljuk – létre jön a „szerződés" – aztán mit kezdünk velük? Joga van elfogyasztani az általa megrendelt termékeket, de hol és hol, hogyan?

A munkanélkülivé válók, megtartott munkavállalók, vállalkozások megfelelő mértékű kormánytámogatása nélkül nem tudunk talpon maradni. Csak remélni tudom, hogy nem lesz negyedik hullám! //

Restarters

Our magazine asked four members of the guild about the May reopening.

Gábor Földvári, Vadrózsa Restaurant (Bp.)

We didn't change anything from the way we operated before the pandemic. I think the biggest problem is the growing workforce shortage. It doesn't help that the government don't really care about us, they didn't even transfer the loan that was supposed to help in the reopening.

Attila Radvánszky, Haxen-Király 100 Gastro Corner (Bp.)

Our biggest problem is the lack of guests, as they are mostly returning to the places with a terrace. Checking the immunity cards of guests causes no problems and 80 percent of our workers also have the card. While restaurants in the countryside and the outskirts of Budapest almost have the same guest number as before the pandemic, in the city centre restaurants only perform at about 20 percent of the 2019 level.

Rudolf Semsei, VakVarjú Restaurants (Bp.)

Our concept is the same as it used to be. With the nice weather part of our guests returned to our restaurants. We didn't raise prices and there are new dishes on the menu card. Major disinfection work was done before the reopening. Our terraces are busy, but hardly anyone goes inside – this can be a problem when the weather is bad.

Tibor Takács, Csillag Restaurant (Barcs)

We want to bring back middle-aged guests with price reductions. Unfortunately we will be forced to increase prices by 8-12 in the early summer. It takes time to check the immunity cards of guests who are sitting inside. Without government support I don't think we can keep going for long. I can only hope there won't be a fourth wave! //

Másfél évtized a szakma érdekképviseletében

Selmeczi László 15 éve irányítja ügyvezetőként a Cukrász Ipartestületet – az évforduló alkalmából kérdeztük tapasztalatairól, sikereiről, terveiről.

Ennyi év távlatából hogyan látja a fejlődést?

Az iroda vezetése az első években még egyszemélyes feladat volt, de Pataki János elnökké választásával exponenciálisan megszaporodtak a feladatok, az ipartestületi élet felpezsdült, az aktivitás megtöbbszöröződött.

Selmeczi László
ügyvezető
Cukrász Ipartestület

Kezdtük az akkori Cukrász Mester újság megújításával (ráfért), jött a Magyarország Tortája verseny, az Év Cukrásza versenyek a Hoventákon, a WorldSkills versenyekre és a junior világbajnokságokra való tréningek szervezése, majd 2010-ben már mi magunk szerveztünk junior világbajnokságot Budapesten, az akkori UKBA kísérő rendezvényeként és egyben fő attrakciójaként.

Elkezdődtek az Erasmus+-os külföldi tanulmányutak és azok hozományai, az itthon tartott kurzusok. Neves, Relais Desserts-tag külföldi mesterek jöttek hozzánk, és tartottak kurzust a nyitott szemléletű kollégáknak. Ennek véleményem szerint óriási a jelentősége, a hazai cukrászat szemléletváltásának katalizátorai lettünk.

Megújultak a szakmai napok és az Év Fagylaltja verseny, több szakma- és tehetségfejlesztő programot indítottunk el.

Melyek voltak a legkedvesebbek az Ön számára?

Mindenképpen szót kell ejtenem a Magyarország Tortája versenyekről: ez a projekt nem „kinőtte magát", hanem rengeteg munkával fejlesztettük oda, ahol most tart.

A 2010-es UIPCG Junior Cukrász Világbajnokság megszervezése mellett nagyon büszke vagyok arra is, hogy sikerült megvalósítani az új székházról és tanműhelyről szőtt tervekeinket. Már jó ideje dédelgettem azt az ötletemet, hogy az Ipartestület gyakorlatilag funkcióját vesztett belvárosi irodáját értékesítsük, és hozzunk létre egy saját tanműhelyt az új iroda mellett egy külsőbb kerületben. Most pedig már itt ülünk, lassan másfél éve üzemel a tanműhely. Jelenleg is éppen ágazati vizsgát tartanak lent, a fenti előadóteremben pedig a KOVÁSZ programunk zajlik.

Mit csinálna ma másképp?

A legnagyobb hiba talán az volt, hogy sokáig féltem a tagdíjemeléstől. Úgy éreztem, új utakat kell keresnünk, még több munkát beletenni, és akkor majd jönnek az új tagok, a taglétszám növekedéséből adódó többletforrásokból pedig tudunk fejlődni. Az akkori elnökség azonban bevállalta a számomra merésznek tűnő, de nagyon is helyesnek bizonyult döntéseket. A gyűjtőszervezetből presztízsszervezetté kellett válnunk. Az ipartestületnek akkor van jövője, ha a szakma hiteles és minőséget képviselő vállalkozásai alkotják a tagságát, követendő példák, akik segítenek egymásnak és a jó szándékú kezdőknek.

„A Magyarország Tortája projektet rengeteg munkával fejlesztettük oda, ahol most tart"

A sikerek természetesen motiválnak, és sok pozitív visszajelzés érkezik a tagságtól is. Érdekes módon, a COVID-válság kapcsán a tavalyi évben a szokásosnál is több pozitív – sőt több esetben hálálkodó – visszajelzést kaptunk tagjainktól, megköszönve azt a rengeteg segítséget, melyet mástól nem kaptak meg.

Hogy élte meg a sikereket?

Az évek során többször elismerték a munkámat, 2015-ben a Kézműves Cukrászatért Díjat is megkaptam a Közgyűlésen, valamint IPOSZ-díjban is részesültem.

Korábban többször éreztem már a „kiégés" közelségét – hiszen a 15 év hosszú idő – de amióta szakmai elnökünk, Erdélyi Balázs munkába állt, megint új lehetőségek, perspektívák nyíltak meg, most újra úgy érzem, hogy képesek vagyunk bármire. Mint azt a jövőképünkben is megfogalmaztuk, a képzés, ezen belül pedig a szakmai továbbképzés területén lesz bőven feladatunk. Megváltozott a cukrásztermékek iránti kereslet, bővült az igazi, valódi minőséget kínáló kézműves termékek iránti igény.

A megváltozott kereslethez és igényszinthez sokan sikeresen alkalmazkodtak, de úgy érezzük, van még feladat bőven. Nem könnyíti a kollégák dolgát a szakképzés folyamatban lévő átalakítása, a képzett munkaerő hiánya sem. A szakképzés átalakításában a célok ugyan jók, de sok esetben megalapozatlannak és átgondolatlannak tűnnek bizonyos döntések és szabályrendszerek. Mire ez kiforrja magát, tovább nyílik az olló, és használható munkaerő nélkül maradhat a szakma. Én jelenleg ebben látom az elsődleges feladatunkat és egyben lehetőségünket.

Mik a jövő feladatai?

A csúcsminőséget és trendeket bemutató tematikus tanfolyamok, bemutatók

mellett olyan „felhozó", felkészítő tanfolyamokat kell szerveznünk, melyeken a tagság munkavállalói (esetlegesen a szakképzésből frissen kikerülve) elsajátíthatják azokat a gyakorlati ismereteket, melyek a megváltozott igények kiszolgálását lehetővé teszik, de a szakképzésben nem, vagy nem megfelelő módon szerezhetők meg.
Természetesen folytatni kell a külföldi Mesterek kurzusait is, amint a vírushelyzet ezt lehetővé teszi, hiszen ahhoz, hogy tanítsunk, nekünk is tanulni kell. Hozzáteszem, ők is örömmel kóstolják a mi hagyományos és modern termékeinket is, és viszik hírét a világban.
A presztízsszervezetté válás érdekében többet és hatékonyabban kell kommunikálnunk, modern eszközökkel: elérni a szakmán kívül széles társadalmi rétegeket is. Az elkezdett arculatváltásunk volt az első lépés ebben a folyamatban.
Továbbra is hiszem, hogy a közösségünkből, a taglétszámunkból fakadó lehetőségeket is a tagság javára tudnánk fordítani – pár évvel ezelőtt a „SütiChef" projektünk is ezt a célt szolgálta volna, de valahogy az üzenet nem jutott el a tagjainkhoz. Ezt újratervezném, de már nem biztos, hogy ezen a márkanéven; ebben a tervezett védjegyrendszerünk is szerepet fog játszani.
Fontos az ügyvitel digitalizálása, ez sok mindent leegyszerűsítene és még több erőforrásunk maradna a szakmai tevékenységekre, a szolgáltatásokra.
A gazdasági érdekképviselet terén lobbyerőnket tovább kell erősíteni, hosszú távú szakmai célként pedig a magyar cukrászat újbóli megjelenését és jó eredményeit tűzném ki a nemzetközi versenyporondon.
Örömmel mondom, hogy ezekhez minden szükséges feltételt megteremtettünk, már csak rengeteg munkára és a cukrász társadalom, a tagság további töretlen bizalmára van szükségünk, és menni fog! //

Fifteen years of representing the trade's interests

László Selmeczi has been the managing director of the Guild of Hungarian Confectioners for 15 years.

How do you see the progress made after so many years?

In the first few years one person was enough to manage the office, but when János Pataki was elected president, the number of tasks increased exponentially. We started organising the Cake of Hungary and the Confectioner of the Year competitions at the Hoventa trade shows, then came the trainings for WorldSkills competitions and junior world championships. Later the Erasmus+ international study trips started.

What were your personal favourites?

I must mention the Cake of Hungary competition first, because we put lots of hard work into it to become what it is now. I am also very proud of organising the UIPCG Junior Confectioner World Championship, and of the new headquarters and workshop.

What would you do differently today?

Perhaps my biggest mistake was that I was afraid of raising the membership fee for too long. We needed to turn into a prestige organisation from a collective organisation. The guild only has a future if its members are credible businesses from the trade, which represent high quality.

How did you react to the recognitions you got for your work?

Throughout the years my efforts were honoured many times, for instance in 2015 I was awarded the For Artisan Confectionery Prize and I also won the IPOSZ Award. There were times when I thought I was about to have a burnout, but since the start of Balázs Erdélyi's presidency I have had the feeling that we can achieve anything we want to.

What are your future tasks?

We have to organise courses where the workers of member confectioneries can learn those practical skills that are essential for satisfying the new types of consumer needs. As soon as the virus situation allows it, we need to continue with the courses of international masters. The guild should communicate more, using the available modern tools. It is also essential to start managing our affairs digitally. In representing the interests of the trade, we must strengthen our lobbying power. It would also be great if Hungarian confectioners could be successful on the international stage. //

Megújult arculat, új logócsalád

Az elnökség tavaly az ipartestület arculatának megújításáról döntött – fejtette ki Erdélyi Balázs –, ezért egy logópályázatot írtunk ki, illetve rögtön hármat, mivel az új ipartestületi logó mellett kiemelt programjaink, a Magyarország Tortája és az Év Fagylaltja versenyek számára is logókat kívántunk terveztetni. A tervezésre és az arculat kialakítására pályázatot írtunk ki, valamint grafikus szolgáltatókat is megbíztunk a tervezéssel, hogy a lehető legjobb eredmény születhessen. A pályázat kiírását és az új arculat kialakítását az ITM támogatásából tudtuk finanszírozni.

A pályázatra a végén közel 100 munka érkezett, amiből a „Logó Bizottság" választotta ki a legjobb hetet, majd titkos szavazással rangsorolta azokat. A döntés szinte teljes összhangban született meg. Eközben lezajlott az Év Bejglije verseny is, így a győztestől megrendeltünk egy negyedik logót is.
Az Ipartestület régi logóját a jövőben címerként továbbra is kívánjuk használni, eseti jelleggel a szakmai rendezvényeken, okleveleken, díjakon még biztos találkozni fognak vele. //

New image, new logos

There were nearly 100 ideas sent in for the guild's logo design tender – informed Balázs Erdélyi. The guild wants a new logo not only for itself, but also for the Cake of Hungary, the Ice Cream of the Year and the Bejgli of the Year contests. A so-called Logo Committee selected the 7 best ideas and the winner was decided with a secret ballot. Meanwhile the Bejgli of the Year competition was also organised, so the guild ordered a fourth logo too from the winner. //

Három év, három szint

Örömmel jelentjük, hogy székházunk novemberben megkezdett felújítási munkái végre befejeződtek – mondta el Erdélyi Balázs elnök. – Az Innovációs és Technológiai Minisztériumtól kapott támogatás jelentős részét a tanműhelyhez kapcsolódó adminisztratív és raktárhelyiségek kialakítására, korszerűsítésére tudtuk fordítani. Körbeértünk a felújítással, lezárult az az óriási, hároméves munka, amelynek köszönhetően igazán impozáns és korszerű székházzal büszkélkedhet Ipartestületünk.

A tetőtéri légkondicionáló berendezések sajnos már nem fértek bele költségvetésünkbe, illetve bútorokra, asztalokra és szekrényekre sem tudunk most többet fordítani, de bizakodunk abban, hogy az ITM-hez beadott idei évi kérelmünket most is kedvezően fogják elbírálni, és az újabb támogatás biztosítani fogja a végső befejezéshez szükséges forrásokat.
Ahogy a pandémiás helyzet engedi, megszervezzük a székház avatóját, és nagy szeretettel várjuk majd minden tagunkat, a társszervezeteket, a sajtó munkatársait és mindenkit, aki meg szeretné tekinteni új büszkeségünket. //

Three years, three storeys

We are happy to report that the renovation works of our headquarters – informed president Balázs Erdélyi. The 3-year project has come to an end and the guild now has an impressive modern building. As soon as the pandemic situation makes it possible, the guild will ceremonially open the headquarters. //

Ipartestületi közgyűlés

Május 26-án zajlott a Magyar Vendéglátók Ipartestületének 2021. évi Közgyűlése.
A tagok egyhangúlag elfogadták Kovács László 2020. évi elnöki és pénzügyi beszámolóját – utóbbit a Felügyelő Bizottság tagjai felülvizsgálatának és javaslatának megfelelően. Szintén egyhangúan fogadta el a közgyűlés a 2021. évi költségvetési és cselekvési tervet is.

Az MVI mértékadó szakmai szervezet

Az elnök kiemelte: az MVI működése ma is olyan, amilyennek egy szakmai szempontból a legjobban felkészült szervezetnek mindig is lennie kell: a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a hagyományos, évtizedekkel ezelőtt alakított érdekvédelmi testület, amely a szakmai szervezetek között mértékadó, tevékenysége sok szempontból meghatározó, és ami fontos: önfenntartó.
A hozzászólók között Pintér Katalin, az Onix tulajdonosa a munkaerőhelyzetet elemezve kifejtette, hogy a probléma megoldását négy terület folyamatos fejlesztésével lehet megoldani – ezek a logisztika, a convenience termékek, az atipikus foglalkoztatás és az automatizálás.
Kovács László vázolta a 2021. évi cselekvési terv főbb pilléreit:
– A koronavírus-járvány negatív gazdasági hatásainak enyhítését célzó javaslatok megfogalmazása, a vendéglátó vállalkozások szakmai támogatása;
– Az áfaszabályozás egyszerűsítése és a reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentése – együttműködve a kormányzattal;
– A borravalóval és a felszolgálási díjjal kapcsolatos jogszabályi változások tisztázása, az MVI és a NAV közötti tárgyalások folytatása;
– Együttműködés az MTÜ-vel a vendéglátás-fejlesztési stratégia kidolgozásában, az NTAK-hoz való csatlakozásban és a vendéglátóhelyek minősítésében, valamint egyéb témákban;
– Részvétel az MKIK turizmus-vendéglátás ÁKT-ban;
– Részvétel szakmai konferenciákon, versenyeken, illetve azok támogatása;
– Az atipikus foglalkoztatás elősegítését célzó GINOP-projekt megvalósítása konzorciumban a VIMOSZ-szal;
Az MVI előtt álló, illetve már elvégzett legfontosabb feladatok az év során (vírushelyzettől függően):
– „Év vendéglőse" díj kiadása;
– Gundel János és Jakabffy László örökségének gondozása;
– Az ipartestület alapítványai ügyének megoldása;
– Éves Közgyűlés megszervezése és lebonyolítása;
– A vendéglátás helyzetéről szóló éves statisztikai helyzetjelentés elkészítése;
– Az őszi gasztrotúra szervezése Erdélybe;
– A Gundel Károly-díj projektjének menedzselése, a díjátadó gálaebéd szervezése és lebonyolítása;
– MVI éttermi gasztrotúra-sorozat folytatása havi rendszerességgel. ///

The guild's general meeting

On 26 May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its annual general meeting. Members unanimously gave approval to László Kovács' presidential and financial report, and they also gave a green light to the 2021 budget and action plan. During the discussions Onix's owner Katalin Pintér expressed her opinion that the problem of the workforce shortage can be solved by developing four areas: logistics, convenience products, atypical employment and automation. Mr Kovács introduced the main tasks of 2021, e.g. wording recommendations for mitigating the negative effects of the coronavirus pandemic, simplifying the VAT rules and cutting the tax on representation expenses, cooperating with the Hungarian Tourism Agency in working out a development strategy for the hospitality sector, participating in the tourism-hospitality Sectoral Skills Council (ÁKT) of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry. ///

A vendéglátás helyzete és kilátásai

Kovács László, az ipartestület elnöke a BKIK konferenciáján tartott előadást a vendéglátás jelenlegi helyzetéről és jövőbeni kilátásairól – ebből idézzük a legfontosabb megállapításokat.
A KSH adataira is támaszkodva elmondta, hogy a vírus hatására a legdrámaibb módon (mintegy háromnegyedével) 2020 április–májusára esett vissza mind a munkahelyi, mind a kereskedelmi vendéglátás forgalma, majd a nyár végén és ősszel tapasztalt visszarendezés után a járvány harmadik hullámával újra meredeken indult lefelé.
Míg 2019-ben az ételek a vendéglátóhelyi forgalom 75%-át adták, egy évvel később ez az arány már 87% volt. Ugyanebben az időszakban az alkoholos italok forgalma majdnem harmadára esett: 3,4%-ra.

Kovács László
elnök
Ipartestület

2020 első negyedévéhez képest 2021 hasonló időszakára a vendéglátásban alkalmazottak száma 192 ezerről 142 ezerre csökkent.
A gazdaságvédelmi intézkedések keretében a kormány a SZÉP-kártya alszámlák átjárhatóságáról döntött 2021. december 31-ig, ugyaneddig a vendéglátóhelyeknek nem kell teraszdíjat fizetniük az önkormányzatoknak. A tulajdonosok 10 millió Ft-os kamatmentes gyorskölcsönt kaphatnak, illetve igénybe vehetik a Széchenyi Turisztikai Kártya nyújtotta finanszírozási lehetőségeket is.
Az elnök úgy véli, hogy a legnagyobb kihívásokat az újranyitást követően – sok egyéb mellett – a jóval kevesebb külföldi turista megjelenése jelenti 2021-ben, valamint a megfelelő számú kvalifikált munkaerő biztosítása, azaz az ismételt munkaerőhiány, a kevesebb vállalati rendezvény és nemzetközi konferencia, valamint a Budapest-vidék területi különbségek jelentik. Sajnálattal állapította meg, hogy a vendéglátóhelyek egy része már nem nyit ki idén, és elmondta, megoldásnak a több lábon állást tartja. ///

Hospitality's present and perspectives

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) gave a presentation at BKIK's conference about the present and the near future of the hospitality sector. He told that in April-May 2020 sales in workplace and commercial catering plunged by approximately 75 percent. Compared with Q1 2020, the number of employees in hospitality dropped from 192,000 to 142,000 by the first quarter of 2021.
The president believes that the biggest problem after the reopening of bars and restaurants is that there will be much fewer foreign tourists in 2021 than before, there aren't enough qualified workers, and that there will be fewer corporate events and conferences. ///

Ez a helyzet!

A Magyar Turisztikai Ügynökség a turizmus általános helyzetét próbálva felmérni a vendéglátós szakmai szervezeteket tagságuk tapasztalatairól kérdezte pünkösd után. Az MVI által összegyűjtött információkat összefoglaltuk az olvasónak.

Nem volt jó a pünkösdi forgalom! A teraszok teltházzal működtek volna, de a rossz időjárás közbeszólt, a belső helyiségekbe nemigen tudtak bemenni, mert nem volt mindenkinek a társaságokból védettségi igazolványa.

Júniusban a jó idő még nehezebbé teszi, hogy a vendégek bemerészkedjenek a belterületekre. A belvárosi üzleteknél a védettségi kártyával nem rendelkező külföldiek a legcsalódottabbak, akik nem étkezhetnek a belső terekben.

A nyitásokra elfogytak az emberek, az újranyitott éttermeknek nincs elég személyzete, sokan elmennek a konkurenciához kevés többletbérért is; az üzletek egymás elől lopják el a felszolgálókat, szakácsokat. A következő katasztrofális mérföldkő a külföldre visz-

A rossz idő közbeszólt

szatérő munkaerő kivonulása lehet. Rövidesen borzalmasabb állapotok jelenhetnek meg a munkaerőpiacon, mint 2018-ban.

A vendéglátóhelyeken a vírusvédettség szintje eltérő, akad, ahol 80-90%, de van, ahol a kollégák átoltottsága jóval alacsonyabb. Az oltási hajlandóság a vendéglátásban nem jobb az átlagosnál. A védettség ellenőrzésében a vendégek – ritka kivétellel – partnernek bizonyulnak. Előfoglaláskor jelzik, hogy a teraszon kérnek-e asztalt vagy a beltéren (ez a ritkább).

A szakmában többen értetlenkednek a rendeleti szabályozás és más vonatkozó törvények ellentmondásain, illetve a különféle anomáliákon. Nem egyértelműek az előírások, sokszor nehéz értelmezni a jogszabályokat: szakmailag nem elég szabatosak és pontosak. Az MVI folyamatosan kapja a kérdéseket tagjaitól, mit lehet és mit nem, úgy is, hogy az ipartestület minden rendelet után ad ki értelmezést, magyarázatot. A szakmának ezen a területen is gyors segítségre lenne szüksége! //

This is the situation

The Hungarian Tourism Agency has surveyed the general situation in the hospitality sector by asking various organisations about their experiences. They learned from the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) that sales turnover wasn't good in the Whitsun holiday period because of the bad weather. By the time places reopened many workers have left the sector, so bars and restaurants are fighting for qualified workforce. Worker willingness to take the vaccine isn't above the national average in the hospitality sector. Rules and regulation are too complex and sometimes they contradict each other. MVI keeps receiving questions from members about what is allowed and what isn't. //

Közétkeztetési Szakácsverseny

Lezárult a 2021–2022-es KÖSZ (Közétkeztetési Szakácsverseny) nevezési időszaka. A járvány miatti nehéz helyzet ellenére az érdeklődés töretlen: a versenyre 28, egyenként 4-4 fős csapat jelentkezett. A versenyzők Albertirsáról, Győrből, Halásztelekről Hódmezővásárhelyről, Kiskőrösről, Miskolcról, Mohácsról, Nagykanizsáról, Nyíregyházáról, Pécsről, Péteriből, Rácalmásról, Szekszárdról és Budapestről érkeznek. A zsűribe több közétkeztetési és vendéglátós szakmai szervezet mellett az Élelmiszerlánc-biztonsági Centrum, az Élelmiszer-higiénikusok Társasága, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége, valamint a Nébih és a METRO delegált tagokat.

A 2019-es verseny zsűrizése

A nevezések értékelését a csapatok májusban kapják meg, a fejlődésüket biztosító instrukciókkal együtt. Ezt követően október 9–10 és 16-án a METRO budaörsi Gasztroakadémiáján lesz a középdöntő. A versenyzőknek a KÖSZ-versenyek eddig kialakult gyakorlata szerint neves szakemberek, mentorok lesznek segítségükre. //

Public Sector Catering Competition

The entry period for the Public Sector Catering Competition (KÖSZ) is now over: 28 teams with 4 members each registered from Albertirsa, Győr, Halásztelek, Hódmezővásárhely, Kiskőrös, Miskolc, Mohács, Nagykanizsa, Nyíregyháza, Pécs, Péteri, Rácalmás, Szekszárd and Budapest. METRO's Gastro Academy in Budaörs will host the qualifiers on, 9,10 and 16 October. //

Egymásra találás

A turisztikai és vendéglátó ágazat óvatos, lépcsőzetes nyitásával egyidejűleg, az újraindulást segítve, a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítvány létrehozott egy egyszerű, felhasználóbarát, gyors online álláskereső alkalmazást, mely a mai naptól, a karrier.check-inn.hu címen érhető el, számítógépen és mobilon egyaránt. Néhány kattintásból álló regisztráció során a felhasználó választ az „álláshirdető" vagy az „álláskereső" szerep közül, és máris összeállíthatja hirdetését. A munkáltatóknak lehetőségük van korlátlan számú hirdetés feladására, mintegy 150 munkakörre, a betöltendő munkakör legfontosabb paramétereinek megadásával, a hirdetései megjelenési időtartamának beállításával, valamint adott esetben ezek gyors módosításával. A keresési feltételeknek megfelelő álláskereső jelentkezéséről a rendszer automatikus e-mail-üzenetet küld a hirdetőnek. Amennyiben a jelölt alkalmasnak tűnik, az álláshirdető azonnal kapcsolatba léphet vele.

Az online álláskereső használata díjtalan

Az állásportál használata mind a munkáltatók, mind az álláskeresők számára ingyenes, és 2021-ben biztosan az is marad. //

Finding each other

The Hungarian Tourism Association Foundation has developed a fast, simple and user-friendly online job seeking application, which is already up and running at karrier.check-inn.hu – the app can be used for free from both computers and mobile phones. Recruiters and job seekers can register to create their ads. The system automatically e-mails users if there is a match. //

Elindult a jelentkezés a Sirha Budapestre!

2022-ben a megszokottnál későbbi időpontban, március 22–24. között zajlik majd a közép-kelet-európai régió élelmiszeripari, sütő- és cukrászipari, szálloda- és vendéglátóipari, csomagolóipari és gasztronómiai szakembereinek találkozóhelye, a Sirha Budapest. A kiállítás első kedvezményes jelentkezési határideje július 15.!

Az üzleti és mindennapi életet jelenleg is nagyban befolyásoló vírushelyzet az elmúlt több mint egy évben jelentős kihívások elé állította mind a szállodákat és vendéglátóipari egységeket, mind ezek szolgáltatóit, eszköz- és alapanyag-beszállítóit. Éppen ezért a kiállításoknak, így a Sirha Budapestnek is, az eddiginél fontosabb szerep jut, hiszen az üzleti kapcsolatok ápolása és új partnerek keresése mellett a hazai

Enterprise Europe Network és PRIMOM Alapítvány B2B találkozók (Sirha Budapest 2020)

és nemzetközi piac szereplői ezen a fórumon oszthatják majd meg egymással tapasztalataikat és jó gyakorlataikat az újraindulásról, hogy a pandémia után ezekre építve az üzleti élet minél hamarabb visszatérjen a normális kerékvágásba.
A régiós vezető szerepe a Sirha Budapestet kifejezetten alkalmassá teszi a nemzetközi tudásmegosztásra, hiszen a legutóbb bemutatkozó 345 kiállítónak közel a fele külföldről érkezett, vagy nemzetközi színtéren is tevékenykedik. A résztvevő cégek termékeit és szolgáltatásait legutóbb az érintett szektorok 24 000 szakembere tekintette meg, akik mintegy 44 országból érkeztek, és akiknek 65%-a döntéshozó pozícióban helyezkedik el az adott vállalatnál, legyen az beszerző, tulajdonos vagy cégvezető.
A kiállításra már zajlik a jelentkezési időszak, melyen az első kedvezményes határidő július 15. Azoknak a vállalatoknak, amelyek eddig elküldik kitöltött jelentkezési lapjukat, a szervezők 20% kedvezményt biztosítanak a négyzetméterárakból, így érdemes minél hamarabb elköteleződni a rendezvény mellett.
Természetesen egy kiállítási részvétel számos személyes kontaktussal jár, éppen ezért, a szervezők létrehoztak egy, az Emberi Erőforrások Minisztériuma által is jóváhagyott egészségügyi szabálykönyvet, melynek célja az egészségbiztonsági kockázatok minimalizálása. A kézikönyv számos intézkedést tartalmaz a pavilonok teljes napi fertőtlenítésétől kezdve a zárt térben történő kötelező maszkviselésig, ami mind a kiállítókat, mind a látogatókat köti. A szabálykönyv részletes tartalma megtalálható a www.sirha-budapest.com weboldalon.
A szervezők a résztvevők egészsége mellett a szakmai színvonalra is különös figyelmet fordítanak, így partnereik között szerepel a Trade magazin, a METRO, Magyar Bocuse d'Or Akadémia, a Magyar Pékszövetség, a Magyar Cukrászosiparosok Országos Ipartestülete, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, a Felelős Gasztrohős és még számos szövetség.
Velük közösen dolgozva a Sirha Budapest a korábbi években megszokott módon világszínvonalú versenykínálattal, színes konferenciaprogrammal és üzleti találkozóval várja majd a szakembereket. A konferenciateremben három napon keresztül olyan témákban zajlanak majd előadások, mint az újrakezdés problémái, az új helyzet kihívásai, a piaci átrendeződés vagy a munkaerőpiaci helyzet, de szó esik majd többek között a közétkeztetés új tendenciáiról vagy a fenntartható vendéglátásról is.

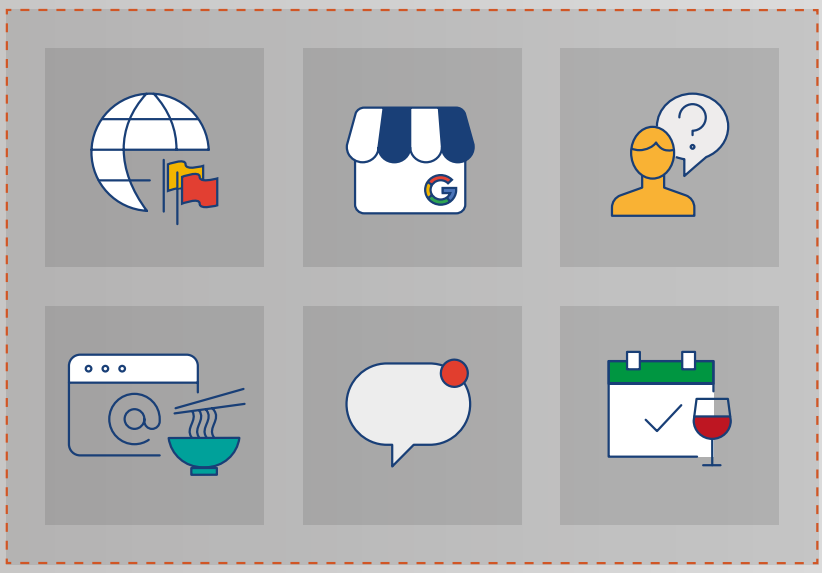
Sirha Budapest Desszert Verseny (Sirha Budapest 2020)

A versenyhelyszínen pedig többek között a Sirha Budapest Desszert Verseny és a Közétkeztetési Szakácsverseny kerül megrendezésre, de cukrász- és pékbemutatók is várják majd a látogatókat.
Az új kapcsolatok kialakításának támogatása szellemében pedig 2022-ben is sor kerül a PRIMOM Alapítvány által megrendezett B2B találkozóra, melyen legutóbb 128 résztvevő összesen 196 találkozót bonyolított le, melyből 108 volt nemzetközi relációjú.
Bővebb információ a kiállításról és a jelentkezés feltételeiről a sirha-budapest.com oldalon található. (x)

Registration for Sirha Budapest has already started!

In 2022 Sirha Budapest, one of Central and Eastern Europe's biggest food, baking, confectionery, hotel and hospitality, packaging and gastronomy trade shows will take place later than usual, between 22 and 24 March. Early bird registration has already started: registration is 20 percent cheaper until 15 July!
Last time there were 345 exhibitors at Sirha Budapest and nearly half of them came from abroad. From 44 countries 24,000 trade visitors checked out their products and services – 65 percent of them were decision-makers.
It is needless to say that the organisers will do everything to minimise the health risk. The Ministry of Human Resources has approved of the health protocol manual that contains various measures, from the daily disinfection of pavilions to face mask wearing – learn more at www.sirha-budapest.com.
Sirha Budapest's organisers also pay special attention to the professional level of the trade show, so partners include Trade magazin, METRO, the Hungarian Bocuse d'Or Academy, the Hungarian Baker Association, the Guild of Hungarian Confectioners, the Guild of Hungarian Restaurateurs, the National Food Chain Safety Office, the Responsible Gastro Hero Foundation and many others.
Sirha Budapest's programme will feature several trade contests, conferences and business meetings. More information about the trade show and registration is available at sirha-budapest.com. (x)

DISH



ÖN A LEGJOBB MENÜKET VÁLOGATJA KI GONDOSAN, MI PEDIG DIGITÁLIS SZOLGÁLTATÁSAINKAT.

A METRO számára fontos, hogy partnereit a kiváló alapanyagokon kívül a digitális fejlődésben is segítse. Növelje Ön is forgalmát!

HONLAPKÉSZÍTŐ SZOLGÁLTATÁS

Hozza létre saját weboldalát, és ismertesse meg vállalkozását minél több emberrel!

ASZTALFOGLALÁSI SZOLGÁLTATÁS

Pörgesse fel vállalkozását asztalfoglalási szolgáltatásunkkal, melyet könnyen hozzáadhat elkészült honlapjához! Kezelje a beérkező foglalásokat könnyen és egyszerűen okostelefon vagy táblagép segítségével!

További részletek: www.dish.co

METRO

SIKER ÖNNEK. SIKER NEKÜNK.

FUTURE TALKS
BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Gerendai Károly: „Meg kell próbálni kapitányként viselkedni a hajón”

Az elmúlt év leginkább a rendezvényeket és a horeca-szektort sújtotta. A FutureTalks podcastsorozatának adásában ezúttal Gerendai Károly mesélt Krizsó Szilviának arról, hogy mennyire forgatta fel életét a válságmenedzselés, milyen döntéseket hozott, és milyen tervei vannak két új budapesti, valamint Kínában hamarosan nyíló étterme kapcsán. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Mennyire viselt meg az elmúlt év?

– Bizonyos elemei nagyon, másokat kihívásként fogtam fel, mert ez egy olyan helyzet, amelyben folyamatosan döntési kényszerbe kerülsz, és meg kell próbálni a döntéseket úgy meghozni, hogy közben sötétben tapogatózol. Válságmenedzselni kellett a vállalkozásokat, ami érdekes kihívás, feladat volt, és inspirált, hogy meg kell próbálni kapitányként viselkedni a hajón. Amikor minden rendben van körülöttem, attól elálmosodom, az nincs rám jó hatással. Ami igazán megviselt, az a bezártság. Az a típus vagyok, aki nem tud két napot egy helyben ülni, mert az nem pörget eléggé. Bár voltak előnyei ennek a helyzetnek, mert sokkal többet lehettem a családommal, ahogy lehetett, próbáltam személyesen is kapcsolatot tartani másokkal. Én építeni, megálmodni, megvalósítani szeretek. Ehelyett most, amit eddig próbáltál felépíteni, azt próbáltad leépíteni, költségracionalizálni, és úgy életben tartani, hogy közben ne árts olyan szinten annak, amit megálmodtál, hogy visszafordíthatatlanná váljon a folyamat, vagy olyan károkat okozzon, amiket már nehéz orvosolni.

Minden hétfőn 17 órától Future Talks Krizsó Szilviával! A Gerendai Károllyal készült beszélgetés bármikor visszanézhető, meghallgatható

– Hogy tudsz ebből mégis kijönni? Válságmenedzserként folyamatosan kellett és kell hozni döntéseket, mert már elindult ugyan a nyitás, de az, hogy hova fog még kulminálódni a helyzet, nem lehet tudni.

– Semmi mással nem lehet ezt kezelni, csak azzal a tudattal, hogy mindezt olyan cél érdekében teszed, ami összességében még mindig több jót eredményez, hiszen életben tartod a vállalkozásokat, s ezáltal, akiket meg tudsz tartani, azoknak továbbra is biztosítod az egzisztenciáját. Ugyanis, ha azt teszed a mérlegre, hogy az egész bedől, és mindenkit el kell engedj, vagy akár áldozatok árán, de életben tudod tartani az alaptevékenységeket, akkor legalább valamilyen módon egy jó célt szolgáltál. Az átlagvállalkozó Magyarországon jellemzően kis- vagy családi vállalkozás, ahol nincsenek nagyon tartalékok. Azáltal, hogy néhány éve eladtuk a Sziget Zrt. többségét, nekem még voltak tartalékaim, így hosszú ideig volt hova nyúlnom, és az elmúlt több mint egy évből bő háromnegyedet még tudtam úgy finanszírozni, hogy nem kellett nagy áldozatokat hozni. Bőven egymilliárd forint felett veszítettem az elmúlt évben, s azért ez már az a nagyságrend, amekkoráról csak nagyon keveseknek volt lehetősége azon gondolkodni, hogy ennyit veszíthessen.

Gerendai Károly
üzletember

– Azért mégiscsak belevágtál új dolgokba, például a Nudliba és a Rumourba…

Igen, de ezeket akkor indítottuk el, amikor még nem tudtuk, hogy lesz ez a helyzet. A Nudliba és a Rumourba – előbbi Jókuti Andrissal, utóbbi Rácz Jenővel közös éttermi projektünk – még a válság előtt vágtunk bele, akkor fogtunk hozzá az építkezéshez, az ingatlanok kibérléséhez, a koncepció összerakásához.

– Mondhattad volna, hogy mégsem valósítod meg őket.

Ez egy nehéz döntés volt: mindkettőnél megtorpantunk, amikor azt láttuk, hogy elhúzódik a helyzet. Ahogy nyárra kezdett normalizálódni az élet, úgy gondoltuk, menjünk tovább. Ősszel meg már kényszerpályán voltunk: addigra felvettünk embereket a beruházás olyan részére, amelyben már annyi pénz állt, hogy ha azt elengedjük, azzal többet veszítünk, mint ha tovább folytatjuk, és reménykedünk, hogy előbb-utóbb megnyithatunk.

– Amikor ezt a felvételt látni, hallani lehet, már megnyitott a Rumour. Kíváncsi vagyok, mit álmodtál bele ebbe az étterembe, mert amibe te belefogsz, abból leg-et csinálsz…

– A Rumour egy érdekes koncepció, itt önmagában Rácz Jenő személye egy leg, hiszen ő az egyik legismertebb hazai séf úgy, hogy sosem volt még Magyarországon étterme, ahol főzött volna. Sanghajban szerzett Michelin-csillagot, előtte különböző külföldi éttermekben dolgozott, de Magyarországon ez lesz az első olyan hely, ahol valóban ki lehet próbálni a főztjét. A Rumour hasonló koncepció, mint amit Rácz Jenő Sanghajban működtetett. Az étterem közepén van egy nagy séfasztal, tehát nem úgy kell elképzelni, hogy jönnek a vendégek, leülnek az asztalokhoz, jön a felszolgáló és hozza az étlapot. Itt a konyhát ülik körbe a vendégek egy huszonegy személyes asztalnál. Mindenki kap egy menüt, és ott, a szeme láttára készül el az étel, Jenő meg elmondja közben, hogy mi hogy készül, és ő maga szolgálja ki a vendégeket. Magyarországon ez egyelőre egy kevésbé ismert koncepció. Kíváncsi vagyok, itthon hogyan működik.

– Hamarosan megnyitjátok a Costest Kínában, Hainan szigetén, egy hatalmas étteremkomplexumban. Hogy áll ez a projekt?

– Hainan szigete mellett egy mesterséges szigetkomplexumot építenek, amelynek területe másfélszerese a dubai Pálma-szigetnek, és komplexitásában, kínálatában is gigantikus, többszázezer férőhellyel, szállodákkal, villákkal. Épül itt egy Ocean Flower nevű, virágalakú szigetcsoport, amelynek az egyik virágszirma százötven étteremnek ad helyet, és ebből leszünk mi az egyik. Megkerestek minket az ingatlanfejlesztők azzal, hogy a világ minden tájáról szeretnének már létező brandeket és éttermeket

Krizsó Szilvia
Pulitzer-emlékdíjas újságíró

meghívni. A százötven hely három csoportra oszlik, ötven a top kínai, ötven az ázsiai, de nem kínai, és ötven a világ egyéb tájairól odacsábított étterem. A közép-európai régióból minket választottak.

– Te mennyire tartod magad elvhű embernek?

– Attól függ, miről beszélünk. Alapvetően próbálok elvek mentén gondolkodni úgy, hogy ragaszkodom bizonyos értékekhez, de nem vagyok dogmatikus, aki nem képes újragondolni, vagy -vizsgálni dolgokat, hiszen sokszor előfordult, hogy valamit gondoltam a világról, és utólag szembesültem vele, hogy az nem volt úgy helyénvaló. Attól, hogy valamit látok, hallok, olvasok, és az mély benyomást tesz rám, ha én az adott témát nem jártam kellően körül, és nem ismertem meg a vele kapcsolatos érveket és ellenérveket, akkor egyáltalán nem biztos, hogy helyesen döntök. Nagyon irritálnak a világjelenséggé váló összeesküvés-elméletek, amelyek ilyen szinten teret tudnak hódítani, aminek elsődlegesen az az oka, hogy az emberek lusták, és nem veszik a fáradságot arra, hogy megismerjék a valós információkat.

– Én kicsit tartok a jövőtől a technológiai innovációk miatt…

– Én is tartok tőle, de vonz, milyen újdonságokat hoz, mihez tudunk alkalmazkodni, és mihez nem kell mindenáron ragaszkodnunk. Nehezen tudnánk megváltoztatni a világtrendeket, mert azok jönnek, és vannak olyan innovációk, amelyek nagyon jól ráéreznek az emberek alapigényeire. Sokszor fogom a fejemet, amikor mondják, hogy az innovációk alapjaiban változtattak meg minket. Szerintem nem, csak jól ráéreztek az alapigényeinkre, de az ember ösztönök szintjén ugyanolyan, mint volt, nagyon minimálisan változott csak meg. Hogy mikor mit hoz jobban felszínre, vagy nyom el, az egy másik kérdés, ebben vannak jelentős változások. Hiszek abban, hogy ezek a dolgok mind valahol szolgálnak is minket, miközben veszélyekkel is járnak, és a mi felelősségünk, vagy a szabályozóké, hogy megtaláljuk a helyes arányokat abban, hogy mit engedünk és mit nem. //

Trade magazin's Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues

Károly Gerendai: 'One must try to act like the captain of the ship'

In the latest episode of the Future Talks podcast series Szilvia Krizsó asked Károly Gerendai about the lockdown, crisis management and his plans with the new restaurants in Budapest and China. This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.

– How big was last year's negative effect on you?

– Certain elements of it were really bad for me, while I looked on others as a challenge. I had to do crisis management with my enterprises – this was interesting, a real challenge to try to act like the captain of the ship. The worst thing for me was having to stay at home all the time, because I am the kind of person who can't sit around doing nothing, I like to create, make plans and build.

– How can you come out of this? As a crisis manager you had to and have to make decisions all the time, because the reopening has already started, but which way things will go can't be told at the moment.

– The only way to handle this is to keep saying to yourself: you are doing this for a cause that will produce something good, because by keeping businesses alive you don't have to lay off workers. In Hungary the average entrepreneur is a small or family business with no significant savings. Due to the fact that a few years ago we sold our majority stake in Sziget Zrt., I had financial reserves and despite losing more than a billion forints in the last 12 months, I could keep going.

– You did start new projects, for instance the two new restaurants, Nudli and Rumour…

– Yes, but we started these before the pandemic and the recession. In Nudli I partnered with András Jókuti, while Rumour is a joint project with Jenő Rácz.

– When this episode airs, Rumour will already be open. I would like to know what your concept was with this restaurant, because whatever you do turns out to be some kind of major triumph…

– Rumour is special because its chef is the famous Jenő Rácz, who won a Michelin star in Shanghai. In Rumour the kitchen is in the middle of the restaurant and guests are sitting around it, watching and listening to the chef while he is cooking; it is also him who serves guests.

– Soon you are going to open a Costes in China too, in a huge restaurant complex on the island of Hainan. How are things going with this project?

– Next to the island of Hainan the Chinese are building an artificial archipelago, called Ocean Flower. Costes will be one of the 150 restaurants there from all over the world: the top 50 Chinese restaurants, 50 from other Asian countries and 50 from the rest of the world. Costes was the only restaurant selected from Central Europe.

– How much are you true to your principles?

– It depends on what we are talking about. Most of the time I am trying to think following my principles, so I am always true to certain values, but I am not dogmatic – I can change my mind if I realise that I was wrong about something. These days I am very much irritated by conspiracy theories and how fast they are spreading.

– Actually I am a bit afraid of the future because of all those technological innovations…

– I am a little afraid of the future too, but I am also very curious what kind of novelties it will bring about. My view is that there are innovations which really satisfy fundamental needs of people. These innovations serve us but they have their hidden threats too – we need to find a balance here, what can be allowed and what we can't let happen. //

Helyi alapanyagok az éttermekben

Az ENSZ a Fenntartható Fejlődési Célok mentén kidolgozott egy fenntarthatóbb élelmezési rendszer kialakítását segítő tervet. A Food System Summit előtt a szervezet arra kérte a tagországokat, hogy élelmiszer-termelők, -fogyasztók és -előállítók segítségével állítsák össze saját cselekvési tervüket, javaslataikat, melyeket majd beépíthetnek a globális tervezetbe. A kezdeményezéshez hazánkban a fenntartható étkezéssel és környezetbarát vendéglátással foglalkozó Felelős Gasztrohős Alapítvány is csatlakozott egy helyi workshop szervezésével.

A „Helyi alapanyagok az éttermekben? – Akadályok, lehetőségek, vágyak" című eseményen vendéglátóhelyek és a termelői ágazat képviselői osztották meg tapasztalataikat, ötleteiket az éttermek és a helyi termelők közötti kapcsolatról, közös munkáról. Egyetértettek abban, hogy mind az éttermek, mind a termelők számára hasznos lenne egy gyűjtő adatbázis, amely levenné a marketing, logisztika terhét a gazdák válláról, a vendéglátóhelyek pedig könnyen és gyorsan találhatnának beszállítót. Kiemelték, hogy fontos a vendégek szemléletformálása, és a séfek edukálása is a szezonális alapanyagok ismerete, tisztelete tekintetében.

A teljes összefoglalót az érdeklődők megtalálják a Gasztrohősök blog oldalán. //

Regional ingredients in restaurant kitchens

The Responsible Gastro Hero Foundation has organised a workshop on the use of regional ingredients in restaurants. Restaurants, farmers and food companies sent their representatives to share their experiences and ideas on working together. They agreed that a collective database would serve the interests of both sides – farmers wouldn't have to bother with marketing and logistics, while restaurants would find suppliers more easily. Educating chefs and guests about seasonal ingredients would also be necessary. //

Óriási álláskínálat és -kereslet a vendéglátásban

A Jófogás az álláshirdetések elemzésével, valamint 75 szakmabeli megkérdezésével kutatta a munkaerő-kereslet és -kínálat alakulását a vendéglátásban. Az online felméréséből kiderül, hogy a megkérdezett, vendéglátóipari egységet működtető szakemberek közül minden negyediknek majdnem az összes alkalmazottját el kellett bocsátania a korlátozások és a kötelező zárva tartás miatt. Az alkalmazottak közül, akiket munkaadójuk korrektül fizetett, támogatott, sokakat elcsábított a korábban megnyitó vagy nagyobb pénzügyi tartalékkal rendelkező konkurencia (és azok, akik úgy képeztek tartalékot, hogy a válság elején elküldték embereiket – a szerk.). A válaszadók 84% százaléka részben vagy teljes egészében sem számíthat a korábbi kollégák visszatérésére, egyesek szerint 2-3 évbe is telhet, míg a szektor a járvány előtti szinten tud működni.

Az újranyitás óta a Jófogáson 3-4-szeresére emelkedett a vendéglátóipari álláshirdetések száma. A képzett munkaerőt elsősorban béremelésekkel próbálják visszacsábítani, miközben az sem ritka, hogy egy állásra ötvenszeres a túljelentkezés. A hirdetésekben feltüntetett órabérek átlagosan 20-25%-kal növekedtek.

A hideg- és melegételek, italok áremelésének mértékéről megoszlanak a vélemények: a megkérdezettek egyharmada a 25%-os, egyötödük pedig az akár 40%-os áremelkedést sem tartja elképzelhetetlennek. //

Lots of free positions and many job offers in hospitality

According to an online survey by Jófogás, every fourth hospitality business had to lay off almost all workers because of the pandemic-related restrictions and closures. Many employees found work in other sectors and 84 percent of respondents don't expect them to return. Since the reopening the number of job offers has got 3-4 times bigger at Jófogás. Bar, restaurant and hotel owners try to recruit new staff with higher salaries: the hourly rates offered in ads have increased by 20-25 percent. //

Egyeztetések az Artisjusszal

A korábbi évek gyakorlata alapján májusban folyatták a díjszabások kialakításának témájában zajló személyes egyeztetéssorozatot az Artisjus és a Magyar Vendéglátók Ipartestületének képviselői. Dr. Filák Mária, az Artisjus főosztályvezetője megerősítette, hogy a vendéglátóüzleteket is érintő, V jelű, 2022. évre vonatkozó díjszabást illetően jelenleg nem terveznek változtatást. Kovács László, az MVI elnöke elfogadta az Artisjus álláspontját a 2022-re tervezett díjszabással kapcsolatban, de elmondta, a rendkívüli helyzetre tekintettel továbbra is fontosnak tartja a zenefelhasználással kapcsolatos problémák rugalmas kezelését, illetve kedvezmények biztosítását a vendéglátó-vállalkozások számára. Emellett tájékoztatta az Artisjust a 210/2009-es Korm. rendelet módosításáról, amely előírja a rendeletben meghatározott vendéglátóhelyi üzlettípusokba történő bejelentési kötelezettséget. Az új tipizálási rendszer pedig alapul szolgálhat a díjszabás későbbi módosításához, illetve egyszerűsítéséhez is. //

Harmonisation talks with Artisjus

In May the representatives of Artisjus and the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) continued the negotiations about rates. Dr Mária Filák, head of department with Artisjus told MVI president László Kovács that they don't plane to change the rates in 2022. The president added that in the light of the current special situation the owners of bars, restaurants and hotels should be entitled to rate cuts. //

21. századi megoldás

Akár 40 percen belül friss zöldség kerülhet a topkategóriás séfek kése alá – méghozzá egy ferencvárosi pincéből – a bedrock.farm és a France Gourmet együttműködésének köszönhetően. Az éttermeket prémium alapanyagokkal ellátó cég és a beltéri növénytermesztés technológiáját megújító startup ezzel egymást is segíti az éppen újrarendeződő piacon. //

A 21st-century solution

Thanks to a cooperation by bedrock.farm and France Gourmet, top category chefs can get fresh vegetables from a cellar in Ferencváros, Budapest in just 40 minutes. The premium cooking ingredient supplier and the indoor vegetable growing start-up also help each with the project in the currently restructuring market. //

Jöhetsz a söröddért!

Egy magyar tulajdonban lévő, fiatal startup vállalkozás itthon egyedülálló telefonapplikációt fejlesztett ki söröző, éttermek, szórakozóhelyek számára, melynek segítségével a vendég helyben megrendelheti kiválasztott italát, ételét, kifizeti, és a megadott időben sorban állás nélkül átveheti azt a pultnál.

Minden meg nem rendelt ital ára a tulajdonos pénztárcájából hiányzik! A túlkeresletet régen a sörözőkben, sőt, az amerikai filmekben látott éjszakai szórakozóhelyeken is úgy lehetett a legegyszerűbben kezelni, hogy a tálcán körbevitték a sört vagy a shotokat, és aki kért belőle, az virította a pénzt. Ma az ilyesmiért súlyosan fenyít a NAV.

Ezt a problémát is megoldja a HelloLine élesben először az Élesztőház sörözőben kipróbált applikációja, amelyen keresztül a vendég megrendeli és bankkártyával kifizeti az ételt, italt. A rendelést a pultos fogadja egy tableten, majd az elkészült rendelésről értesíti a vevőt, és átadja azt az elkülönített átvételi ponton, vagy küldi az asztalhoz. Az appba integrált fizetési rendszer automatikusan küldi a számlát e-mailen keresztül a vásárlónak.

Rendelésre alkalmas alkalmazásokat eddig is használtak éttermek itthon is, ám helyben rendelésre készültet csak a nemzetközi gyorsétteremláncok némelyike alkalmaz – ezek mind saját márkás appok. A HelloLine alkalmazása úgynevezett gyűjtőapplikáció, azaz több vendéglátóhely is használhatja.

Az app a vendég számára javítja a vendéglátóhelyen eltöltött idő minőségét, a vendéglátósnak pedig többletforgalmat hozhat azzal, hogy gyorsabbá teszi a kiszolgálást – a készítők szerint zsúfoltság idején akár 20-30%-kal is,

A pultos tableten látja a következő megrendeléseket, így azonos tételeket egyszerre, tehát hatékonyan készíthet el. A vendég kétkattintásnyi közelségben van következő étel-italához, így valószínűleg többet is költ. Már csak ezért is, mert ahogy minden rendeléses alkalmazásban, ebben is van upselling funkció, ami maga ajánl extra termékeket a rendelés mellé (meg persze étlap és itallap is).

Az alkalmazás folyamatos „tanulással" a vendég korábbi vásárlásai alapján ajánl személyre szabott termékeket, segít feltérképezni a vevőkört és annak fogyasztási szokásait.

Az ötletgazdák szerint legjobb, ha az üzletvezető kijelöl egy pultost kizárólag az appos megrendelések fogadására, de a rendszer működhet úgy is, ha a pultos párhuzamosan kezeli a rendeléseket a személyes vásárlásokkal.

A rendelést felvevőnek egyszerű dolga van: egy érintéssel fogadja azt, egy másikkal megadja a vendég számára a várható elkészítési időt, végül kiadja a kért tételeket. Borravalót adni a pultosnak a HelloLine-on is van lehetőség: mértéke 0–20% között szabadon változtatható.

A vállalkozás jutalékalapú, sávos díjat kér a vendéglátóstól, az applikáció mindenkori értékének függvényében. Ha kevesebb vásárló van az appon, az azt jelenti, hogy nincs sor a vendéglátóhelyen, ilyenkor alacsony, 1,5 %-os jutalékot számolnak fel, amikor jó a forgalom, 2,5%-ot. Nos, a fiúk semmit nem bíznak a véletlenre: minden összeg a HelloLine számlájára érkezik be, heti elszámolásban. A vendéglátóhely a jutalékkal és az adminisztrációs költséggel megterhelt összeget kapja meg.

A borravalót külön tételként kezelik, és külön is gyűjtik. Elszámoláskor a borravalóként utalt összeg szemléltetésére csatolnak egy táblázatot, feltüntetve, hogy melyik pultos milyen összegeket kapott. Az összegyűjtött adatokat fel is dolgozza a vállalkozás. A cél a célcsoport minél tökéletesebb felmérése; olyan hasznos információkat ígérnek, amelyekhez a vendéglátós korábban nem fért hozzá.

Minden meg nem rendelt ital ára a tulajdonos pénztárcájából hiányzik

A HelloLine függetlenül, bármilyen vállalatirányítási rendszer mellett működik. Részt kaphatnak a szolgáltatásból – akár részletes statisztikát is a vásárlók összetételéről – a nagyobb italmárkák is, amelyek az alkalmazással a vásárlás előtti pillanatban, célzottan tudják elérni potenciális célközönségüket.

A HelloLine júniusban alapítja meg német leányvállalatát, ahol egy magyar ügyvezető vezetésével kezdik a munkát, de dinamikus növekedést terveznek Európa több országában is; állítólag tele vannak ötletekkel!

You can collect your beer now!

A Hungarian start-up developed a smartphone app for bars and restaurants, which guests can use to order food or drinks, pay for them and collect them without having to queue at the counter. HelloLine debuted in Élesztőház beer bar, but the application is a so-called collective app, so more bars and restaurants can use it, not just one.

By using the app guests can spend their time more comfortably in a bar or restaurant, while it generates extra sales for the owner – the developers say it can increase sales by up to 20-30 percent. Based on earlier purchases, the app can recommend products to guests. The developers say it is best if the bar or restaurant manager appoints a person who only deals with orders placed in the app. Guests can give the staff a tip in HelloLine too: they can choose from options between 0 and 20 percent.

Owners need to pay a commission to the developers of the app, when fewer people use it – which means that the bar or restaurant isn't crowded – it is 1.5 percent, but when the place is busy, the commission is 2.5 percent. In June HelloLine will establish its German affiliate, where work will start with a Hungarian managing director and the company plans dynamic expansion in several European countries. They say they are full of ideas!

Azt beszélik!

Kreatív marketingkoncepcióval nyílt Budapesten Rácz Jenő és Gerendai Károly étterme, a Roumor (Szóbeszéd): már a bejutás is titokzatosságot sugall, ugyanis az elfüggönyözött belső térbe a szomszéd gourmet-shopon keresztül lehet bejutni. Az elképzelés alapja a chef's table – azaz a séf asztala – koncepció, ahol a vendégek a konyhát körbeülve fogyasztják el vacsorájukat. A séf Rácz Jenő ezt a kapcsolatot a vendéggel a megszokottnál sokkal kötetlenebbnek, szinte barátinak nevezi. A fogások tálalása maga is egyfajta színház, minden ételhez történet is jár. Az étterem két menüsort kínál, egymást követő idősávban. A 6 fogásos, korai menüt este 17:30-ra lehet foglalni, 19:30-kor már 11 fogásos a Roumor-menü.

A titokzatosság és kiválasztottság érzésével

Az elgondolás nemcsak szellemes és eredeti, de reklámértéke is jelentős, és a hely látogatóinak valamiféle kiválasztottságérzést ad. Hasonló elgondoláson alapult például a kétezres évek „mi a jelszó?" őrülete Kaliforniában, vagy a szesztilalom hangulatát idéző, egy tudatosan egyszerű enteriőrű vendéglátóhelyről titkos átjárón keresztül elérhető éttermek koncepciója. //

Roumor has it!

Roumor is the name of Jenő Rácz and Károly Gerendai's new restaurant in Budapest, which opens with a creative marketing concept: guests can only enter 'in secret', through the gourmet shop next door. Roumor utilises the chef's table concept and 6-course meals are served at 17.30, while guests can enjoy 11-course meals from 19.30. This concept can definitely make guests feel they are one of the selected few! //

Bajorul sörözni

A Magyarországon újabb éttermek nyitását tervező, 25 éves Paulaner franchise étteremhálózat világszerte mintegy 50 egységet üzemeltet. A cég képviselője májusban online bemutatót tartott az érdeklődő magyar vendéglátósoknak és a sajtó képviselőinek. Elmondta, a megújulás érinti a koncepciót és az enteriőrt is, amelynek fókuszában a kényelem, a hangulat, a sörkultúra és a modern környezet áll. A hálózat 3 méretben kínálja az étteremnyitás lehetőségét. Bierhaus (például repterekre, vasútállomásokra), Wirtshaus – 150 főnél több vendéget fogadó söröző és a Brauhaus, ahol helyben főzik a sört, 350-nél több vendég számára. Az üzleteknek a márka egyfajta nagykövetéként bajor identitást kell sugározniuk. Az ételkínálat 80%-a az előírt bajor fogásokból áll, 20%-a lehet nemzetközi vagy helyi specialitás. A szerződés minimum 10 éves kapcsolatot jelent a vevő számára. //

A moszkvai Paulaner Brauhaus

Enjoying beer the Bavarian way

Restaurant franchise Paulaner plans to open more restaurants in Hungary. The 25-year-old chain operates about 50 units all over the world. In May the company's representative gave an online presentation to prospective franchisees and journalists. Three restaurant sizes are available, Bierhaus for airports or railway stations, Wirtshaus for more than 150 guests and Brauhaus – where beer is brewed on-site – for more than 350 guests. //

Lassan visszaszokunk

Egy hónap alatt pozitívba fordult az internetezők véleménye a terasznyitásról. Pedig nem mindenki örült az áprilisi nyitásoknak, a médiában az első teraszozós hétvégéről megjelent beszámolókat vizsgálva kiderült, az érzelmekkel teli netes említések 66 százaléka negatív volt. Április 24 és május 25 között 202 705 db teraszozással kapcsolatos említés történt, ebből több mint 47 000 az első hétvégén. Azóta azonban nagyot fordult az online tér véleménye a SentiOne felmérése szerint, a pünkösdi hétvégére megenyhültek az internetezők a témában: ha az érzelmekkel teli bejegyzéseket nézzük, 70%-ban pozitívan vélekednek a teraszokról. A legpozitívabb online beszélgetések, reakciók Szombathelyen voltak, ezzel szemben az enyhítéseknek Miskolcon örültek legkevésbé. A hónap „nyertesei" voltak a sörgyártók és az Unicum is. Az elemzés alapját a magyar internetezők portálokon, blogokon, fórumokon, közösségimédia-felületeken található publikus tartalmai adták. //

Változó vélemények a terasznyitásról

Guests are slowly returning

In just one month internet users' opinion turned from negative to positive about the reopening of terraces: after the first weekend 66 percent of online mentions were negative. Between 24 April and 25 May there were 202,705 terrace-related online mentions. SentiOne has found that by Whitsun weekend 70 percent of people mentioned terraces in a positive context. Breweries and Unicum were the winners of the month. //

Ételekkel a gyűlölet ellen

Rómeó és Júlia városában, Veronában egy vidám, kreatív utcai művész Pier Paolo Spinazzé az épületeinek falát használja vászonként – nem utolsósorban politikai hovatartozásának demonstrálására. Barátját néhány éve helyi újfasiszták ölték meg, akkor döntött úgy, hogy a szélsőjobbos falfirkákat, gyűlölködő feliratokat ábrákkal takarja el. Spinazzé ételeket fest (pontosabban fúj) rájuk. Sokszor nem is egyszer, újra és újra ugyanarra a helyre, hiszen ideológiai ellenfelei rendszeresen horogkereszteket, jelszavakat fújnak képeire.

Ilyen volt – ilyen lett

Cibo – ez ételt jelent olaszul: ez lett Pier Paolo művész- és beceneve – munkájához, harcához már tucatjával csatlakoznak fiatalok. És Veronában egyre több az étel – a falakon is. //

Food against hate

In Verona street artist Pier Paolo Spinazze covers neo-fascist graffiti and hate writings with colourful murals depicting all sorts of food. He is working under the pseudonym of Cibo, which means food in Italian. Dozens of young people have already joined him in his fight against fascism. //

Szinergiák

Zsolnay Vilmos születésének 193. évfordulója alkalmából olyan prémium gin fejlesztésére kérték fel a Búzavirág gin csapatát, amelynek összetevői között lokális virágok, fűszerek is szerepelnek; így a boróka és a citrusok mellett a gyömbér és a mecseki kamilla adja az ital fő karakterét. A csomagolás kiválasztásánál fontos szempont volt a robosztus, ugyanakkor a mai trendnek megfelelő festett palack. A rajta látható motívumok a Zsolnay filozófiájának megfelelően kizárólag festéssel készültek, a lezáráshoz prémium üvegdugót használnak.

A kézműves Zsolnay Búzavirág ginnel Magyarországon az ismert bárokban és szállodákban, valamint a legnagyobb világvárosokban – New Yorktól Tokióig – a Zsolnay-mintaboltokban találkozhatunk. //

Eljut a nagyvilágba

Synergies

To commemorate the 193rd anniversary of Vilmos Zsolnay's birth, the Búzavirág gin team was asked to create a premium gin that contains local flowers and herbs too, for instance Mecsek chamomile. Craft gin Zsolnay Búzavirág is available in hand-painted bottles, in the best Hungarian bars and hotels, plus in Zsolnay shops from New York to Tokyo. //

Exportképzés borászatoknak

Borexport Akadémia képzést indított az Agrármarketing Centrum. A képzés a magyar borászatok exporttevékenységét támogatta egy 5 héten át tartó, díjmentes online előadás-sorozattal. Az egyedülálló programsorozat átfogó és országspecifikus információkkal ismertette meg a külpiacokon jelen lévő és újként belépő magyar borászatokat. Bemutatja az új piacokra való belépés módját, annak hatásos eszközeit, az országspecifikus exportszabályozást. Emellett a résztvevők megtudhatták, milyen az exportképes bor, mely területen érdemes termékeiket fejleszteni. //

Export-themed course for winemakers

The Agricultural Marketing Centre has launched a free online course, titled Wine Export Academy. For 5 weeks winemakers had the chance to learn about how to enter foreign markets. Participants received country-specific information and got to know in detail which wines can be successful abroad. //

Sörminőség és sörkultúra

Vacsora sörök és ételek párosításával: ma ez már nem ritka a gasztronómiai kínálatban. Jó ideje létezik a sörsommelier intézménye is; Németországban tanfolyamokon oktatják ezt a „szakmát". A söröspalackokra és a dobozokra viszont még nagy általánosságban sem írnak ajánlásokat. Ezért is volt meglepő, egyedi és kreatív projekt az Adroit Theory Brewing Company (Virginia, USA) Evangelion sorozatának elkészítése. A skála 18-féle sörből áll (nem is lesz több), típusát tekintve mindegyik Imperial IPA vagy Hazy/New England IPA, 10% alkoholtartalommal, és mindegyik DDH, vagyis duplán hidegkomlózott fajta. A különbség a sorozat 18 tagja között a komlóvariációkból, komlóprofilból fakad. Minthogy ezek a szuperprémium sörök különleges, jól elkülöníthető ízeket mutatnak, az ételekhez illesztésük is precíz munka. Mind a 18 fajta dobozának oldalán a felhasznált komlófajták mellett azt is jelzik, konkrétan milyen és hogyan elkészített húshoz és sajthoz ajánlják, de még a legjobban hozzáillő szivart is jelölik. És ami miatt a téma elénk került: az Adroit egyik fajtájával itthon is találkoztunk az egyébként cseh kraft sörökre specializálódó budapesti Hetedik lépcsőben. A XVII. Tabris komlói a Mosaic, a Motueka, a Vic Secret, Azacca és az El Dorado. És hogy az ajánlások milyenek, azt képünknél jobban semmi nem érzékeltetheti. //

Precíz illesztés ételhez, italhoz, szivarhoz

Beer quality and beer culture

Adroit Theory Brewing Company (Virginia, USA) has come out with its Evangelion series: 18 different beers, all of them are Imperial IPA or Hazy/New England IPA varieties, with 10 percent abv alcohol content – and all of them are double dry hopped (DDH). Each of these superpremium beers have very characteristic taste, so shoppers find information on the cans about what kind of meat or cheese they go best with. One of the special beers is also available in Hetedik lépcső pub in Budapest! //

Több alkoholreklám várható

Három év alatt a világban 7,7 milliárd dollárra emelkedhetnek az alkoholos italok népszerűsítésére fordított reklámkiadások a tavalyi 6,6 milliárdról – olvastuk a Zenith Üzleti intelligencia – alkohol: sörök és szeszes italok nevet viselő előrejelzésében. Bár az alkoholmárkák az átlag kétszeresét költik el a televíziókban, a közönség zsugorodása évente 2,4 százalékkal veti vissza ezeket a ráfordításokat. Az összes alkoholreklám-költés 30 százaléka lesz digitális 2023-ban, miközben 2019-ben ezek aránya még csak 21 százalék volt. Az ügynökség szerint az alkoholok is abba a kategóriába tartoznak, amelyeknél a brandek többnyire nem ösztönözhetik közvetlenül az extrafogyasztást. Ebben a szegmensben az a bevett gyakorlat, hogy minőségibb, ezáltal drágább italok bevezetésével késztetik arra a fogyasztókat, hogy többet költsenek. Azokon a piacokon számítanak a legintenzívebb növekedésre az előttünk álló években, ahol a társadalmi élet szerves része a közös ivás a bárokban, kocsmákban vagy éttermekben. A fellendülés nem lesz annyira intenzív tempójú, mint amilyen a visszaesés volt.

17%-os növekedést jósolnak 3 év alatt

Ugyanakkor úgy véli, az alkoholreklámokra fordított összegek folyamatos bővülését főként a digitális kommunikációba történő befektetések határozzák meg a következő néhány évben. //

More money to be spent on advertising alcoholic drinks

According to a Zenith survey, at a global level the sum spent on advertising alcoholic drinks is expected to increase from last year's USD 6.6 billion to 7.7 billion in a three-year period. By 2023 from the total budget for advertising alcoholic drinks 30 percent will be spent in the digital channel – back in 2019 this proportion was only 21 percent. Expectation is that the sales growth for drinks will be the most intensive in those markets where it forms part of social life to enjoy a few drinks together in bars or restaurants. //

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Dráguló gabonák

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Magyarországon az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára 74,6 ezer forint/tonna (+29 százalék), a takarmánybúzáé 70,8 ezer forint/tonna (+38 százalék), a takarmánykukoricáé 74,1 ezer forint/tonna (+61 százalék) volt április utolsó hetében, az AKI PÁIR adatai szerint.
Ezzel egy időben a repcemag termelői ára 168,6 ezer forint/tonna, az ipari napraforgómagé (magas olajsavtartalmú napraforgómaggal együtt) 168,4 ezer forint/tonna (+35 százalék) volt. A full-fat szóját (33 százalék fehérje-, 12 százalék olaj- és legfeljebb 12 százalék víztartalmú) 187,4 ezer forint/tonna (+40 százalék) áfa és szállítási költség nélküli áron értékesítették ugyanekkor. A szójabab termelői ára 178,1 ezer forint/tonna volt április utolsó hetében.
A fehércukor világpiaci átlagára 2021 márciusában 379 euró/tonna volt, 2 százalékkal csökkent a februárihoz képest.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a 18. héten került piacra a belföldi, primőr, csomós kiszerelésű sárgarépa 250 forint/kiszerelés és a petrezselyemgyökér 320 forint/kiszerelés áron. A belföldi, fóliás szamócát a vizsgált héten 2100, a fajtajelölés nélküli hazai almát 310 forint/kilogramm áron kínálták, az előbbit 12 százalékkal alacsonyabb, az utóbbit 7 százalékkal magasabb áron az előző évi 18. hetihez képest.
A fehér és a zöld spárgát 18 százalékkal magasabb áron kínálták 2021 16–18. hetében az előző év azonos időszakához képest.
A 18. héten újdonságként megjelenő hazai karfiol (16 cm+ méret) 600 forint/kilogramm leggyakoribb ára 3 százalékkal haladta meg a tavalyi azonos heti primőr karfiol árát. Az Olaszországból importált karfiol 532 forint/kilogramm ára alatta maradt a 2020 azonos heti 580 forint/kilogramm árának ugyanekkor.

***

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) áprilisi előrevetítése szerint az USA sertéshústermelése 6 százalékkal csökkenhet 2021 második negyedévében a 2020. április–júniusban előállított mennyiséghez viszonyítva.
Az USDA szakértői a hízósertés termelői árának 97 százalék körüli emelkedésére számítanak a vizsgált összehasonlításban. A belső fogyasztás 4 százalékkal nőhet, ugyanakkor sertéshús értékesítése a nemzetközi piacon nem változik számottevően.

Az Európai Bizottság adatai szerint az Európai Unió 26 százalékkal több, 1 millió tonna (friss, fagyasztott és feldolgozott) sertéshúst értékesített a nemzetközi piacon 2021 első két hónapjában, mint egy évvel korábban. Az export 61 százaléka Kínába irányult, ahova az egy évvel korábbinál 27 százalékkal több, 622 ezer tonna uniós sertéshús került a vizsgált időszakban.
Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 514 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2021 márciusában, ami 23 százalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. A darabolt sertéshús (karaj, tarja, comb) feldolgozói értékesítési ára 21 százalékkal volt alacsonyabb 2021 márciusában 2020 azonos hónapjához képest. //

Increasing cereal prices

According to the data of AKI PÁIR, in Hungary the producer price of milling wheat (excluding VAT and transport costs) was HUF 74.6 thousand per tonne (+29 percent), feed wheat's price was HUF 70.8 thousand per tonne (+38 percent), of feed maize it was HUF 74.1 thousand per tonne (+61 percent) in the last week of April.
At the same time, the producer price of rapeseed was HUF 168.6 thousand per tonne, sunflower seed's price (with high oleic sunflower seed) was HUF 168.4 thousand per tonne (+35 percent). Meanwhile processors' sales price of full-fat soybean was HUF 187.4 thousand per tonne, excluding VAT and transport costs.
On the 18th week domestic primeur carrots in bunches were launched on the market at a price of HUF 250/package and parsley root at a price of HUF 320/package. On the week under review domestic greenhouse-grown strawberries were offered at a price of HUF 2,100 and unmarked domestic apples at a price of HUF 310 per kilogram; the former at a price 12 percent lower and the latter at a price 7 percent higher than on the 18th week of the previous year.
The producer price of domestically bred slaughter pigs (excluding VAT and transport costs) was HUF 514/kilogram carcass weight in March 2021, which was a 23 percent decrease compared to the average price in March 2020. The processing sales price of cut pork decreased by 21 percent in March 2021, compared to the same month in 2020. //

A gabonafélék termelői ára Magyarországon

Megnevezés	Mérték-egység	2020. 17. hét	2021. 16. hét	2021. 17. hét	2021. 17. hét/ 2020. 17. hét (százalék)	2021. 17. hét/ 2021. 16. hét (százalék)
Étkezési búza	tonna	6 907	5 290	3 611	52	68
	HUF/tonna	57 839	73 268	74 643	129	102
Takarmány-búza	tonna	1 960	2 329	3 352	171	144
	HUF/tonna	51 446	71 931	70 796	138	98
Takarmány-kukorica	tonna	21 306	13 959	16 914	79	121
	HUF/tonna	46 092	68 783	74 065	161	108
Takarmány-árpa	tonna	816	2 863	500	61	17
	HUF/tonna	46 318	59 257	62 588	135	106

Áprilisban megközelítette válság előtti szintjét a GKI konjunktúraindexe

A GKI konjunktúraindexe áprilisban megközelítette tavaly márciusi, vagyis még a járvány okozta nagy zuhanás előtti szintjét. A GKI-nak az EU támogatásával készített felmérése szerint az üzleti várakozások még minimálisan meg is haladták járvány előtti szintjüket, a fogyasztóiak viszont jelentősen elmaradtak attól. Egyetlen hónap alatt a GKI konjunktúra- és üzleti bizalmi indexe még sohasem ugrott ekkorát felfelé, mint most áprilisban, s a fogyasztói bizalmi index is csak egyszer, 1998 júniusában, a Fidesz választási győzelme után.

Az üzleti szférában minden ágazat várakozása látványosan javult, a legoptimistábbak az építőipari és ipari cégek, a legkevésbé a kereskedelmi és szolgáltató vállalkozások.

Az ipari bizalmi index most áprilisban másfél év óta először lépett ismét a pozitív tartományba. Ez elsősorban a javuló termelési várakozásoknak volt köszönhető, de jobb lett a rendelésállomány – ezen belül az export – megítélése is. Kissé nagyobbnak tartották viszont a válaszolók a készleteket.

Az építőipari bizalmi index lényegében visszatért a járvány kitörése előtti szintre, a magas- és a mélyépítő cégek kilátásai egyaránt számottevően javultak. A kereskedelmi bizalmi index is megközelítette a tavaly márciusi szintjét. Az eladási pozíció megítélése jelentősen, a rendelések várható alakulásáról alkotott vélemény pedig még soha nem látott mértékben emelkedett. A készletek megítélése viszont kissé rosszabb lett.

A szolgáltatói bizalmi index is jelentősen emelkedett, de ennek az ágazatnak a várakozásai maradtak el leginkább a válság előtti szintjüktől. A forgalmi várakozások sokat javultak, de az általános üzletmenet megítélése és az elmúlt időszaki forgalom megítélése kissé romlott.

Az üzleti szféra foglalkoztatási hajlandósága áprilisban látványosan javult, utoljára 2019 nyarán volt ilyen magas. Minden ágazatban több cég készült a létszám bővítésére, mint csökkentésére, leginkább az építőiparban, legkevésbé a kereskedelemben. Az emberek munkanélküliségtől való félelme harmadik hónapja csökken, áprilisban különösen jelentősen, de ezzel is csak a tavaly áprilisi zuhanás mintegy 70%-át sikerült ledolgozni.

Az áremelési törekvés minden ágazatban kissé erősödött (főleg a kereskedelemben és az építőiparban), miként a fogyasztók inflációs várakozása is. A magyar gazdaság jövőjének megítélése látványosan kedvezőbb lett, különösen a kereskedelemben és a szolgáltató szektorban, de a lakosság véleménye is nagyon sokat javult.

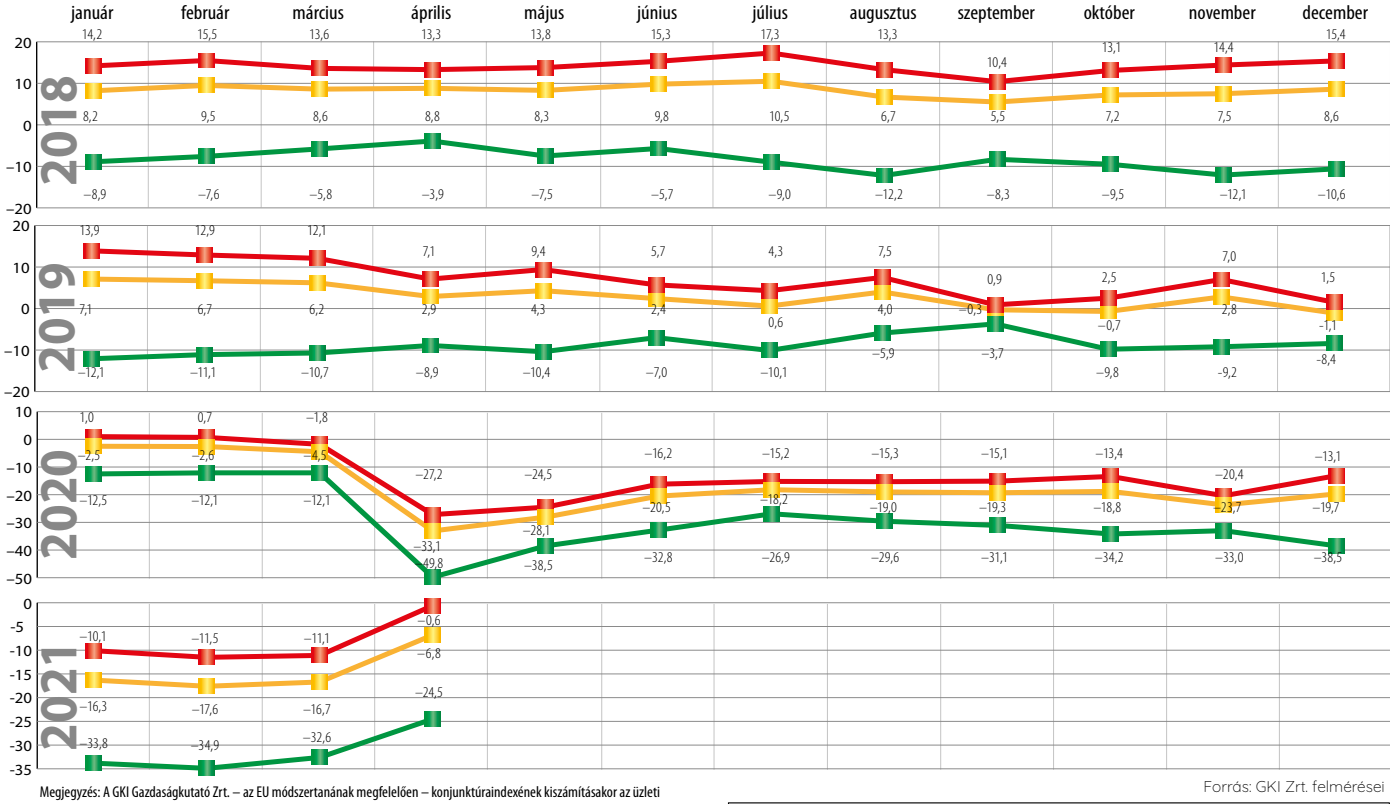
A GKI fogyasztói bizalmi index tavaly áprilisi zuhanásának eddig csak kétharmadát tudta ledolgozni. Idén áprilisban a lakosság saját pénzügyi helyzetét az előző hónaphoz képest erősen javulónak érzékelte. //

In April GKI's business confidence index neared the pre-recession level

GKI's business confidence index got close to the last March level in April 2021 There has never been this big a surge from one month to another as this April. In the business sector the most optimistic industry was building and construction, while retail and services were the least optimistic. Still, the retail confidence index also got close to the last March level. The services confidence index also increased significantly, despite the relative pessimism mentioned above.

Willingness to employ was very high in April 2021 – the last time the index reached this height was in the summer of 2019. For the third month in a row people's fears about losing their job decreased. However, even with this improvement rate only 70 percent of last April's plunge has been made up for. GKI's consumer confidence index could only bring back two thirds of the last April plunge. This April consumers felt that their personal finances improved in comparison with March. //

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

Öt százalék felett volt áprilisban az árak emelkedése

A KSH adatai szerint 2021. áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 5,1%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az üzemanyagok ára emelkedett jelentősen. A fogyasztói árak egy hónap alatt átlagosan 0,8%-kal nőttek.

Egy év alatt, 2020. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek ára 2,4, ezen belül az étolajé 22,8, a büféáruké 7,8, a rizsé 7,7, a margariné 7,5, a liszté 7,4, a száraztésztáé 6,8, a cukoré, illetve a gyümölcs- és zöldségleveké pedig egyaránt 4,9%-kal emelkedett. A sertéshús ára 6,9, a párizsi, kolbászé 1,6, a sajté 1,2%-kal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 12,2, ezen belül a dohányáruké – főként a termékkört érintő jövedékiadó-emelkedés következtében – 20,1%-kal nőtt.

Egy hónap alatt, 2021. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,8%-kal nőttek. Az élelmiszerek 1,1%-kal drágultak, ezen belül az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) 3,9, a sertéshús 3,7, a büféáruk 2,3, a száraztészta 1,8, a baromfihús 1,6, a rizs 1,2%-kal többe, a vaj és vajkrém 1,1, a tej 0,3%-kal kevesebbe került. A dohánytermékek jövedéki adója április 1-jén tovább emelkedett, ami a termékcsoport árának 3,7%-os növekedését eredményezte.

2021. január–áprilisban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 3,6, a nyugdíjas háztartások körében pedig 3,4%-kal emelkedtek. ///

Prices increased by more than 5 percent in April

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 5.1 percent higher in April 2021 than a year earlier. Food prices grew by 2.4 percent if compared with last April. The price of cooking oil rose by 22.8 percent, flour cost 7.4 percent more and sugar became 4.9 percent more expensive. In comparison with March 2021, consumer prices grew by 0.8 percent on average and food prices were up 1.1 percent. Seasonal product (potatoes, fresh fruits and vegetables) prices elevated by 3.9 percent and pork cost 3.7 percent more. ///

Mérsékeltebb március

A KSH adatai szerint 2021. márciusban a kiskereskedelem forgalmának volumene – a március 8-tól hatályos, kiskereskedelmet is érintő újabb korlátozások hatásának és a tavaly kezdődő járvány miatti bázishatás eredményeként – a nyers adat szerint 1,5, naptárhatástól megtisztítva 2,0%-kal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest. Az előző hónaphoz viszonyítva 0,8%-kal nőtt a kiskereskedelem forgalmának szezonális és naptárhatástól megtisztított volumene.

Márciusban az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,0%-kal csökkent. Az élelmiszer-kiskereskedelem 76%-át adó élelmiszer-jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 1,8%-kal, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 2,9%-kal mérséklődött. Az üzletbezárások jellemzően a nem élelmiszer-kiskereskedelmet érintették, melynek forgalma összességében 5,9%-kal csökkent.

A kiskereskedelmi forgalomból 13%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 62%-kal bővült, amellyel 140 milliárd forintos rekordforgalmat ért el.

Az üzemanyagtöltő állomások forgalma egy év után ismét növekedésnek indult, a forgalom volumene 2,1%-kal haladta meg a tavalyi szintet. ///

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. 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
február	96,5	96,7	89,6	94,1	94,4
március	98,0	94,1	102,1	98,0	98,5
2021. január–március	98,6	96,0	94,2	96,8	96,8

Forrás: KSH

A more moderate March

In March 2021 like-for-like volume sales in FMCG retail decreased by 2 percent if adjusted for calendar effects. Compared with February 2021, volume sales were up 0.8 percent. Stores selling mostly FMCG products are responsible for 76 percent of grocery sales and their performance worsened by 1.8 percent in volume. Food, drink and tobacco specialist shops saw their sales drop 2.9 percent. Mail order companies and online shops have a 13-percent share in total retail sales: their sales performance jumped 62 percent in volume and represented a record value of HUF 140 billion. ///

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

Májusban még nem, decemberben már igen

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című május havi video hírműsorában Judith Kolenburg megemlékezett arról, hogy hagyományosan májusban kerülne sor az év private label csúcseseményére, az amszterdami szakkiállításra, amit immár második éve lehetetlenített el a világjárvány.

Ugyanakkor megerősítette a PLMA korábbi bejelentését, hogy a személyes részvételű, 2021-es „World of Private Label" Trade Show időpontja december 14–15., helyszíne a RAI Kiállítási Központ Amszterdamban. A kiállítói regisztrációt már megnyitották, várják a gyártó vállalatok jelentkezését. A folyosókat kiszélesítik, a látogatók számát naponta maximálják, egészségügyi ellenőrzőpontokat helyeznek minden bejárathoz, és kiemelten ellenőrzik a rendszeres fertőtlenítést. A termékkóstoltatást is szabályozzák. Akik nem tudnak a személyes eseményen részt venni, a 2022. január 24–28-ra szervezett online Trade Show eseménybe kapcsolódhatnak be.

PLMA Sajátmárka Évkönyv

A PLMA évkönyve 1998 óta minden évben megjelenik, és több mint 7000 termékkategória trendjeit elemzi a Nielsen közreműködésével. 2020 év végével a privátcímke aránya Európában átlagosan 30% feletti, a legmagasabb értéket Spanyolországban (49,7%) és Svájcban (49,5%), a legalacsonyabbat Olaszországban (22,6%) mérték. Az országok közel felében a piacrész 40% fölé emelkedett. Németországban 43,1% az Egyesült Királyságban 47,5%. Franciaországban jelentős, 7 pontos növekedéssel a saját márka elérte a 38,5%-ot.

Portugáliában volt a legnagyobb növekedés, már 45%-os mennyiségi piacrésze van a kereskedelmi márkák, 2016-tól évente közel 5 pontot emelkedtek. A Földközi-tenger vidékén Görögország és Törökország megőrizte a 30% feletti részesedést. Olaszországban is növekedési trend tapasztalható 2020-ban, és 22,6%-os a saját márka mennyiségi piacrésze.

Skandináviában Svédország teljesít kiemelkedően, 1 pontos növekedéssel először érte el a 34%-ot, de Finnország is 30% fölött maradt.

Közép-Kelet-Európában a saját márka erős jelenléte jellemző, amióta 2003-tól a Nielsen méri a területet. Kiemelkedik a régióban Ausztria 40% feletti sajátmárka-részarányával, de Lengyelországban, a Cseh Köztársaságban és Szlovákiában is 30%-ot meghaladó részesedést mértek. A legnagyobb éves növekedést a régióban Magyarországon regisztrálták 2020-ban. 1,4%-os emelkedéssel hazánkban a saját márka részesedése elérte a 36,2%-ot, így mind növekedésben, mind részesedésben a valaha mért legmagasabb értékkel csúcsot döntött.

A Nielsen adatai szerint a friss és fagyasztott, a tejtermék, valamint az egészség és szépség a 3 leginkább növekedő kategória a vizsgált 18 európai országra vetítve. //

No trade show in May, but a green light for December

Normally the Private Label Manufacturers Association organises the 'World of Private Label' trade show in May. Because of the pandemic this year's event will take place on 14-15 December, in the RAI Exhibition Centre in Amsterdam. Exhibitors can already register, the number of daily visitors will be maximised and there will be regular disinfection at the trade fair. Those who can't be there will be able to join the online Trade Show on 24-28 January 2022.

PLMA Private Label Yearbook

Since 1998 the PLMA yearbook has been published every year, analysing the trends of more than 7,000 product categories with the assistance of Nielsen. The book's latest edition reveals that the market share of private label (PL) products was above 30 percent in Europe at the end of 2020. PL's share was the highest, 49.7 percent in Spain and the lowest, 22.6 percent in Italy. As for Central and Eastern Europe, PL's share was above 40 percent in Austria and more than 30 percent in Poland, the Czech Republic and Slovakia. Their market share increased the most in Hungary, by 1.4 percent to 36.2 percent – this was the biggest growth and the biggest share for private labels ever measured in our country. //

Rövid hírek

Az **Edeka** és az **Intermarché** kilépett az AgeCore európai beszerzési társulásból, ahol együttesen 60%-ot képviseltek. A többi tag, a belga Colruyt, a svájci Coop, az olasz Conrad és a spanyol Eroski maradtak. Az Edeka már azt is bejelentette, hogy beszerzési szövetséget kötött a holland Picnic e-kereskedővel. Az Intermarché pedig országon belül társult a Casino szupermarketlánccal.

A Svájcban piacvezető **Migros** lánc fenntarthatósági, MCHECK címkével kezdte ellátni saját márkás termékeit, hogy jobb áttekinthetőséget biztosítson a vásárlói számára. Állatjóléti és CO_2-kibocsájtás, klímamegfelelőség szempontjából csillagokkal jelölik a termékeket. A jelölés 2025-re minden privátcímkés Migros-termékre felkerül.

A fagyasztott termékek forgalmazására specializálódott angol **Iceland** lánc új boltformátumot nyitott Swift néven, Fast, Fresh, Local (Gyors, Friss, Helyi) hívószavakkal. Kényelmi, főként friss termékeket kínálnak, amelyeket könnyen, egyszerűen szerezhetnek be náluk a vásárlók. Készételválasztékuk kiterjed a teljes értékű reggelire, ebédre és vacsorára is.

Az Egyesült Királyságban az **ALDI** minden saját márkás italán lecserélte a műanyag szívószálat FSC-tanúsított, újrahasznosítható, papíralapú változatra. Belgiumban pedig megszigorította zöldség-gyümölcs beszállító partnerei felé a vízfelhasználással való gazdálkodás elvárásait. A vízhatékonyság minden ALDI-országban fókuszba kerül. //

News in brief

__Edeka__ and __Intermarché__ have left European purchasing alliance AgeCore, where they used to have a combined share of 60 percent.

British frozen product specialist __Iceland__ has launched a new store format, called Swift, which they say is Fast, Fresh and Local and sells mainly convenience products.

In the United Kingdom __Aldi__ has replaced plastic drinking straws on all private label products with FSC-certified, recyclable paper variants. At the same time Aldi has made water use efficiency a priority in every country where the chain is present. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

FUTURE TALKS
BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Simor András: A félelem hosszú távú megtakarításra ösztönöz

Applikációs ügyintézés vagy személyesség? Pénz vagy kriptovaluta? Mi motiválja az emberek megtakarítási kedvét, és mi okoz bizonytalanságot bennük? A Future Talks-ban Krizsó Szilvia ezúttal Simor András közgazdásszal, az Erste Group Bank AG felügyelőbizottságának tagjával, a Magyar Nemzeti Bank volt elnökével beszélgetett. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Krizsó Szilvia: *– A virtuális világnak minden értelemben hatása lesz a befektetési döntésektől kezdve sok mindenre. Térnyerésével a bankszektor sem fog tudni hosszú távon úgy működni, ahogy ma.*

Simor András: – Ha az embereket megkérdeznénk, hogy mit várnak egy banktól, alapvetően két dolgot mondanának. Az egyik, hogy gyorsan, olcsón, biztonságosan el lehessen intézni az ügyeiket, amelyekben nincs szükségük tanácsra. A másik, hogy amikor komplikált, ismeretlen helyzettel szembesülnek, legyen ott valaki, akihez fordulni tudnak tanácsért, és aki tényleg tanácsot ad, nem a legfrissebb terméket próbálja lenyomni a torkukon.

Minden hétfőn 17 órától Future Talks Krizsó Szilviával! A Simor Andrással készült beszélgetés is bármikor visszanézhető, meghallgatható

K. Sz.: *– Régen az összes pozíciódból adódóan elképesztő módon percre késznek kellett lenned. Most hogyan tájékozódsz?*

S. A.: – Nagyon megváltoztak a tájékozódási szokásaim: nem arra figyelek, amire kell, hanem arra, ami érdekel. Nagyon foglalkoztat, milyen lesz a munka világa 5-10-20 év múlva. Mi kell ahhoz, hogy az ember érvényesüljön, sikeres, naprakész maradjon, hol fogunk dolgozni? Nyilván lesz olyan, aki gyárban, és ő be fog járni a munkahelyére. De az irodában dolgozók nagy része nem fogja ezt tenni. Ebben is változást hozott a pandémia: hozzászoktunk az otthoni munkához, és kiderült, hogy sokkal többet lehet megcsinálni otthonról, mint ahogy azt 2-3 évvel ezelőtt az emberek nagy többsége gondolta volna. Azt gondolom, egyre kevésbé lesz fontos, hogy az ember értelmileg mit tud, mert az applikációk egy csomó dolgot megcsinálnak helyettünk.

K. Sz.: *– Az elemzők arra számítanak, hogy meg fog ugrani az infláció most, hogy a kormányok pénzt pumpálnak a gazdaságba. Ha ez bekövetkezik, ismét vissza lehet térni a korábbi modellhez?*

S. A.: – Majdnem minden szakértő valószínűnek tartja, hogy a következő időszakban lesz inflációnövekedés, de a vita inkább arról szól, hogy ez egy átmeneti, viszonylag rövid távú növekedés lesz-e, vagy tartós állapot? Ebben eléggé megoszlanak a vélemények. Az infláció növekedésének legalább két oka lehet. A kínálati oldalon a globalizáció visszaesőben van, ebben a mostani helyzetben biztonságra törekszenek a vállalatok. A keresleti oldalon nagyon megnőttek a megtakarítások a válság miatt. A nyitással ennek egy részét az emberek fel fogják élni. Ez lökést fog adni a gazdaságban lévő keresletnek, ami szintén az infláció növekedésének irányába hat. A kérdés csak az, hogy hosszú távon mi lesz a helyzet? Akik félre tudnak tenni, lehet, hogy nagyobb megtakarításokat akarnak. Ebben a kereslethiányos helyzetben a hatóságok, különösen a jegybankok azzal próbálták az embereket vásárlásra bírni, hogy minél olcsóbbá tették a hiteleket. De hiába volt olcsó a hitel, az emberek hitelállománya nem igazán nőtt. Hordták bankba, állampapírba, részvénybe a pénzt, tehát egyszerűen megtakarítottak, és nem vették igénybe ezeket a hiteleket, nem költötték, annak ellenére, hogy ez a pénz igazából nem fialt semmit.

K. Sz.: *– Mi lehet ennek a hátterében pszichológiailag?*

S. A.: – Szerintem rosszul ülnek a hatóságok a lovon. Azt gondolják, hogy a hitelezés olcsósításával lehet az embereket fogyasztásra bírni. De az emberek azért takarítanak meg, mert nem érzik magukat biztonságban. A 2008–2009-es pénzügyi válság rengeteg embert az utcára tett, ez volt az első nagy jel. Tíz éve megérkezett ez az új technológia, amely ránk rontott, és amelynek a fejlődésével az emberek egy része nem tud lépést tartani. Ez ismét bizonytalanságot keltett bennünk. A harmadik lépcső a pandémia, ami ugyancsak félelmeket generált. Olyan mennyiségű félelem és bizonytalanságérzés halmozódott fel az emberekben, ami mind hosszú távú megtakarításra ösztönzi őket.

K. Sz.: *– Amikor te jegybankelnök lettél, az egyik missziód az volt, hogy vezessék be Magyarországon az eurót. Ez azóta sem történt meg. Ha most visszatekintesz, jó lett volna, vagy jó lenne most, ha euróval fizetnénk?*

S.A.: – Jobb lenne bevezetni az eurót, és Magyarország, ha nem is teljesen, de nagyon közel van ahhoz, hogy erre érett legyen. Öt-tíz év távlatában biztos, hogy be lehetne vezetni különösebb sokk és probléma nélkül. Ehhez fel kellene adni valamit a magyar gazdaságpolitika szuverenitásából.

K. Sz.: *– Vajon mekkora horderejű lehet az euró bevezetése a kriptovaluták terjedésének a fényében?*

S. A.: – Bocsánat, de én nem szeretem ezeket valutáknak vagy devizáknak hívni. Mondjuk úgy, hogy szerencsejáték-eszközök, mert nincs értékük, csak áruk, mindaddig, amíg valaki többet ad érte, de hogy

miért ad többet érte, az én meglátásom szerint annak semmi racionális alapja nincsen. Ugyanakkor a pénz kezdi elveszteni az értékét. Ha én alacsony kockázatú befektetésben szeretném tartani a pénzemet, és ott veszítek rajta, elértéktelenedik, és akkor keresek olyan eszközöket, amelyek magas kockázatúak, de mégis valamilyen árfolyamnyereséget vagy hozamot fognak biztosítani: veszek tehát részvényeket, meg bitcoint, meg mindent, amiről azt gondolom, hogy föl fog menni az értéke. Szerintem a nemzeti bankok ezzel csapdába kerülnek, mert arra kényszerülnek, hogy kitalálják, hogyan fognak versenyezni a bitcoinnal. Pedig nem kéne vele versenyezni, ha a pénznek lenne értéke.

K. Sz.: *– A technológiai fejlődést viszont nem lehet megállítani…*

S. A.: – Érdekes lesz, ha az államok kibocsájtják a saját elektronikus pénzüket. A jegybankok most is vezetnek elektronikus számlát a kereskedelmi bankok számára, de ha ők bevezetik a saját kriptodevizájukat, akkor gyakorlatilag minden magyar állampolgárnak és vállalkozásnak lehet a jegybanknál számlája, amiről sokkal jobban tud fizetni, mint most egy kriptodevizával. Ez leegyszerűsíti a fizetést, és növeli a pénz biztonságát, mert ha én a jegybanknál tartom a pénzemet és nem egy kereskedelmi banknál, az nyilvánvalóan alacsonyabb kockázat. Jegybankok nem szoktak csődbe menni. Kereskedelmi bankok se, de időnként előfordul…

K. Sz.: *– Azért láttunk már erre példát…*

S. A.: – Igen ám, de hogy alakítja ez át a hitelezési rendszert? Ugyanis a kereskedelmi bankok miből hiteleznek? Azokból a betétekből, amelyeket a lakosság meg a vállalkozások náluk elhelyeznek. Ha ezek a betétek a jegybankhoz mennek, akkor miből hitelez a kereskedelmi bank? Nem lesz hozzá forrása, és akkor a jegybankoknak kell majd a kereskedelmi bankokhoz csatornáztatni azokat a pénzeket, amelyeket a lakosság a jegybanknál elhelyezett. Ez is megoldható, de kinek fog a jegybank hitelt adni, melyik banknak és mire? Ez alapvetően változtatja meg a piacgazdaság logikáját: jelenleg a piac kiválasztja, hogy melyik kereskedelmi bank kap forrást, hány százalékos kamattal, és amelyik a betétgyűjtésben sikeresebb, az tud jobban hitelezni. Ha ezt a forrást a nemzeti bank fogja szétosztani a nála elhelyezett pénzekből, akkor kérdés, hogy ő mi alapján preferálja ezt vagy azt a bankot. Miért ennek ad, miért annak ad? Az állam befolyása olyan mértékben fog megnőni a piacgazdaságban, ami szerintem beláthatatlan következményekkel járhat.

K.Sz.: *– Lennél most jegybankelnök?*

S.A.: – Egy folyóba egyszer lehet belépni. //

Trade magazin's Business Podcast, Future Talks with Szilvia Krizsó continues

András Simor: Fear motivates for saving money for the long term

In the latest episode of the Future Talks podcast Szilvia Krizsó's guest was András Simor, economist, a member of Erste Group Bank AG's supervisory board and former governor of the Central Bank of Hungary (MNB). This article features parts of the conversation, but you can find the whole interview at futuretalks.hu.

Szilvia Krizsó: – The virtual world is influencing investment decisions and many more other fields. It is inevitable that soon the bank sector won't be able to operate the same way as it does today.

András Simor: – When people are asked what they expect from a bank, they name two fundamental things: managing those affairs where they don't need advice in a fast, cheap and safe way, and in more complicated matters having someone to turn to for advice.

K.Sz.: – In the past all of your positions required being up-to-date about everything all the time. How do you keep up with the latest events now?

S.A.: – My information gathering habits have changed very much: I don't focus on what I have to but on what I am interested in. I am very much interested in what the world of labour will be like in 5, 10 or 20 years' time. What kind of skills and knowledge will be necessary to get by?

K.Sz.: – Analysts predict that inflation will surge now that governments are pumping money into the economy. If this happens, will it be possible to return to the earlier model?

S.A.: – Almost every expert agrees that an inflation growth is likely in the next period, the debate is about whether it will be a transitional, short-term or long-term increase? On the supply side the level of globalisation is decreasing and because of the crisis companies want safety; however, on the demand side savings increased very much due to the crisis. Now with the reopening people will spend some of these savings, which will speed up inflation in the short term. Despite the fact that cheap loans were available to consumers, people decided against taking out these.

K.Sz.: – What can be the psychological background of this?

S.A.: – My view is that the authorities are sitting on their horse backwards. People are saving money because they don't feel safe. The economic recession in 2008-2009, the rapid technological development of recent years and now the pandemic – all of these generate a feeling of uncertainty.

K.Sz.: – When you were appointed governor of the central bank one of your missions was to make Hungary adopt the euro. This hasn't happened yet. Would the country be in a better position if it was already a member of the Euro-area?

S.A.: – We would be better off adopting the euro and Hungary is quite close to being ready for this. In 5-10 years' time we could do it without any problem.

K.Sz.: – How important is the introduction of the euro in the light of cryptocurrencies' spreading?

S.A.: – I don't like calling them currencies, let's say instead that they are gambling tokens, because they don't have a value just a price – as long as somebody is willing to pay more for them. My opinion is that there isn't any rationalistic basis for paying more and more for these. At the same money is starting to lose its value.

K.Sz.: – Technological development can't be stopped…

S.A.: – It will be very interesting when central banks issue their own digital currencies. If they launch their own cryptocurrencies, then every citizen and business in Hungary can have an account at the central bank, from where payment is much simpler and safer than it is now with a cryptocurrency.

K.Sz.: – Would you like to be the governor of the central bank now?

S.A.: – You can't step into the same river twice. //

Future Talks Krizsó Szilviával

Vágyott már arra, hogy egy időgépbe ülve tisztán lássa a jövőt? Hogy tudja, mit kell most tennie, és mit kell elkerülnie ahhoz, hogy hosszú távon elégedett és sikeres legyen mind szakmailag, mind a magánéletében? Gondolt már arra, hogy jelenbeli döntései milyen hatással lesznek jövőbeli kilátásaira?

Ha igennel válaszol ezekre a kérdésekre, hallgassa a Future Talksot, a Trade magazin Business Podcastját! – Beszélgetés víziókról, trendekről, gazdasági és emberi tényezőkről kötetlenül és közérthetően. Krizsó Szilvia, Pulitzer-emlékdíjas újságíró ismert és elismert üzletemberekkel, tudósokkal és szakértőkkel hétről hétre közelebb hozza a jövőt.

A podcast 2021. április 19-i indulását követően, minden héten hétfőn, 17 órától érhető el az új adás, de bármikor visszanézhetők a korábbiak.

Keresse a Future Talks business podcastot a Spotify-on, YouTube-on, SoundCloud platformokon, valamint a Trade magazin Facebook-oldalán, a trademagazin.hu és a futuretalks.hu oldalon. //

Future Talks with Szilvia Krizsó

Have you ever thought about using a time machine to see the future? If your answer to this question is yes, then listen to Future Talks, Trade Magazin's Business Podcast. Pulitzer Memorial Award winner journalist Szilvia Krizsó brings the future closer, together with famous and successful businessmen, scientists and experts. The podcast series starts on 19 April 2021 and there will be a new episode every Monday at 17.00. You can find the Future Talks podcast at Spotify, YouTube, SoundCloud, on Trade magazin's Facebook page, at trademagazin.hu and futuretalks.hu. //

Nestlé: másfél évszázad siker

A Nestlé több mint 150 éves történelemre tekint vissza, a Nestlé Hungária pedig idén ünnepli harmincadik születésnapját. Noszek Péterrel, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatójával beszélgettünk a vállalat hazai és nemzetközi sikereiről és terveiről.

Trade magazin – Harmincéves a Nestlé Hungária, de a magyar fogyasztók már korábban is találkozhattak a Nestlé termékeivel…

– A Nestlé már a XIX. század végén megjelent a hazai piacon, névadónk, Henri Nestlé az 1860-as évek végén kezdett ugyanis tápszergyártásba: a patikus azoknak a nőknek szeretett volna segíteni, akik nem tudták kisbabájukat szoptatni. Így született meg a franciául tejezett lisztnek, „farine lactée"-nek nevezett első tápszer, amely a kor egyik legnagyobb problémájára adott választ: a tehéntejből, búzalisztből és cukorból készített termék életmentő volt azoknak a csecsemőknek, akik nem jutottak anyatejhez, így az akkoriban igen magas csecsemőhalandóság végre csökkenésnek indult. De említhetném a MAGGI-termékeket is, amelyek Julius Maggiról kapták a nevüket – aki két évig egy budapesti fűszermalomban tanult, mielőtt hazatért és elkezdte volna gyártani a könnyen emészthető, olcsó és tápláló hüvelyesekkel gazdagított egyperces leveseit. A harmadik ilyen „korai" termékünk az 1938-as születésű NESCAFÉ, amely egy innovatív megoldás a Wall Street összeomlása utáni kávéválságra: a harmincas évek végén a brazil kormány egy olyan technológiát keresett, amely biztosította a felhalmozódott kávémennyiség hosszabb eltarthatóságát. Ekkor született meg az „instantkávé" – éppen a II. világháború előtt –, és azonnal óriási sikert aratott az amerikai katonák körében, akik alapfelszereléséhez a gyorsan elkészíthető NESCAFÉ is hozzátartozott – akkor még konzervdobozban.

Az ikonikus NESCAFÉ márka 1938-ban született

Trade magazin – Hogyan alakult a további Nestlé-termékek bevezetése Magyarországon?

– A Nestlé-termékek hazai gyártása, pontosabban bércsomagolása 1974-ben kezdődött a Debreceni Konzervgyárban, ahol MAGGI-kockák és levesporok készültek. 1980-ban jelent meg a polcokon a NESQUIK kakaóitalpor, 1989-ben a Nestlé „piros táblás" tejcsokoládé. A rendszerváltás után, 91-ben a Nestlé megvette a Szerencsi Édesipari Vállalatot, így a szerencsi és diósgyőri gyárral együtt átvettük a BOCI csoki gyártását is. A NESCAFÉ és a NESQUIK gyártása a 90-es években kezdődött a szerencsi gyárban, itt azóta is kávét és kakaót gyártunk. Nestlé csokoládé Magyarországon jelenleg csak a diósgyőri üzemben készül: itt üreges figurák gördülnek le a szalagokról, évente megközelítőleg 120 millió darab.

Trade magazin – Szerencs és Diósgyőr mellett van egy harmadik üzeme is a Nestlé Hungáriának.

– Igen, a büki PURINA gyár, ami szintén egy sikertörténet. Az üzemet 1998-ban vásároltuk meg, és 2011-ben kezdtük el gyártani az alutasakos macskaeledelt. Ahogy mondani szokás: a többi már történelem. 2017-ben 20 milliárdos beruházást hajtottunk végre, most pedig újabb 50 milliárd forintos beruházást jelentettünk be, aminek köszönhetően nemsokára 300 ezer tonna kapacitásra tudunk bővülni. Ebből a gyárból 50 országba exportálunk, az üzem a második legnagyobb állateledelgyárunk az EU-ban. Külön büszkeség, hogy a gyár beszállítóinak 80%-a magyar vállalkozás: a húsipari alapanyagok mellett itthon szerezzük be a különböző gabonaféléket is, ami nemcsak azért szerencsés, mert rövid az ellátási lánc, de ezek a hazai gazdák állandó beszállítói globális hálózatunknak is.

Trade magazin – Ma már rengeteg instant kávé van a piacon, de az első a NESCAFÉ volt.

– A NESCAFÉ sokáig annyira egyedülálló volt a hazai piacon, hogy a „neszkávé", mint szó egyet jelentett az instant kávéval, a fogyasztók a mai napig így hívják az instant kávétermékeket. A 70-es években, amikor a NESCAFÉ Magyarországon is megjelent, egyáltalán nem volt még konkurenciája – ahogy a 2000-es évek elején a 3in1 kávénak vagy később a Nespresso kapszulás kávénak sem. Nemrégiben hoztuk el a hazai fogyasztóknak a növényi alapú Garden Gourmet termékcsaládot is, amely mind ízében, mind állagában a megszokott húsos ételek élményét nyújtó ízletes, gyorsfagyasztott húsalternatíva vegánok, vegetáriánusok, illetve akár flexitariánusok számára is. A termékcsalád egyelőre csak a retail partnereinken keresztül kapható.

1991
Megalakul a Nestlé Hungária Kft.

1992

óta Szerencsen gyártják a NESQUIK® kakaót, amit az összes környező országba innen szállítanak

1996
A gabonapehely-üzletág elindulása

1997
Megjelenik a Nestlé Professional üzletág

1998
A büki Darling állateledelgyár megvásárlása

2003
Elindul a NURTIKID® oktatóprogram, melyben az évek során közel félmillió gyerek vett részt

2006

Bevezetésre kerül a NESPRESSO® és megnyílik az első NESPRESSO® Boutique

2006
A Nestlé megfogalmazza a Közös Értékteremtés szemléletet, mely szerint az üzleti tevékenységében a részvényesek érdekében tett lépéseknek egyúttal a szűkebb közösség (ahol jelen vagyunk) és a társadalom egésze számára is értéket kell teremtenie

2009
Megjelenik a magyar piacon a NESCAFÉ® Dolce Gusto®

2012

Elindul a NESPRESSO® használt kapszulákat újrahasznosító programja

2015
Elindul a Nestlé az Egészségesebb Gyerekekért program

2015
Elindul a GYERE® program Szerencsen

Trade magazin *– A Nestlé nemcsak termékei tekintetében hoz létre sosem látott újításokat, de a fenntarthatóságban is élen jár a forradalmian új megoldások tekintetében.*

– A fenntarthatóság az egyik legfontosabb mozgatórugónk, e nélkül egyetlen vállalatnak sem lehet normális jövőképe. A klímaváltozás hatásai a társadalomra és az üzleti működésünkre nézve is hatalmas rizikót jelentenek. Tavaly decemberben a Nestlé nyilvános vállalást tett arra nézve, hogy 2050-re nettó nullára csökkentjük kibocsátásunkat, és közzétettük részletes akciótervünket is, hogy ezt miként fogjuk elérni. Az elkövetkező 4-5 évben a Nestlé 3,2 milliárd svájci frankot különített el ezeknek a megoldásoknak a kivitelezésére. Fontos látnunk, hogy ez a teljes élelmiszer-ellátási láncon beavatkozásokat igényel, az alapanyagaink megtermelésétől, felelős beszerzésétől kezdve a gyártási folyamatokon, a csomagolásokon és a logisztikán keresztül a fogyasztói magatartásig. Természetesen ennek az akciótervnek az is része, hogy kulcsfontosságú alapanyagainkat beszállítóink erdőirtásmentes területen, talajmegújító mezőgazdasági technológiák alkalmazásával termesszék, hogy 2025-re valamennyi csomagolóanyagunk újrahasznosítható vagy újrahasználható legyen, illetve, hogy gyárainkban kizárólag megújuló forrásból származó villamosenergiát használjunk, és további megújuló energiaforrásokat alkalmazzunk. Ezeken a területeken a magyar piac is folyamatosan dolgozik, és jelentős eredményeket ért el.

Trade magazin *– Tavaly novemberben létrejött a Nestlé CEE, amelyben Magyarország is benne van. Mit vártok ettől az új szervezettől?*

– Első lépésben felmértük, hogy a régión belül mely országokban melyek a legfőbb gyártási kategóriák. Nálunk ez Szerencsen a NESCAFÉ és a NESQUIK termékeket, Diósgyőrben az üreges figurákat, Bükön pedig az állateledelt jelenti. Nagyon sok optimalizálást és szinergiát várok ettől az új felállástól. Magyarországon a helyi eladások árbevétele 170 millió svájci frank, ami még mindig kevésnek számít, hiába vagyunk az élelmiszeripari cégek között a legnagyobbak. A CEE-régióban ez az arány 1,5 milliárd svájci frank, 70 millió fogyasztóval. Óriási az exportunk, Magyarország pedig exportközpontnak számít a Nestlén belül.

Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Trade magazin *– Milyen beruházások zajlanak most, és miket terveztek a közeljövőben?*

– Mindhárom üzemünkben komoly fejlesztések zajlanak, de a mostani büki, 50 milliárdos beruházás az egyik legnagyobb élelmiszeripari-fejlesztés Magyarországon. Ebben a gyárban már most olyan szintű az automatizálás, hogy akik ellátogatnak az üzembe, szinte el sem hiszik, hogy itt állateledel-gyártás folyik. Ennek a sok-sok pénznek a nagy részét robotizálásra, automatizálásra fordítjuk.

Trade magazin *– Hogyan hatott a Nestlére a járvány?*

– Érdekes módon az árbevételünk annyit nőtt, mint amennyit terveztünk, csak más leosztásban. Az állateledel-kategóriában óriási, dupla digites árbevétel-növekedést tapasztaltunk, mert a bezártság hónapjaiban nagyon sokan vettek maguknak háziállatot. A kávé is jól teljesített –Angliában, ahol több mint 600 millió svájci frankos kávéüzletünk van, 30%-ot nőttek tavaly a bevételek, mert akik eddig az irodában vagy kávézóban itták meg a kávéjukat, azok most otthon tették ugyanezt. A MAGGI az otthoni főzés miatt növekedett. Megpróbáltunk azonnal reagálni a fogyasztói igényekre, folyamatosak a termékfejlesztések, innovációk. A járvány alatt sikerült elkerülnünk a termelésleállást, ami talán annak is köszönhető, hogy a járvány első hulláma alatt egyedülálló, béreket érintő juttatásokat vezettünk be: három hónapon át a termelésben és az ellátási láncban dolgozó értékesítési munkatársainknak nyújtott átlagosan 10 százalékos bérkiegészítés mellett többek között bérgaranciát, részmunkaidő-lehetőséget, vállalatikölcsön-moratóriumot és ingyenes étkezési lehetőséget vezettünk be, a koronavírus-megbetegedéssel összefüggő táppénz és betegszabadság idejére pedig extra bérkiegészítést biztosítunk azóta is. Dolgozóink egészségének megőrzése mellett legfontosabb célunk anyagi biztonságuk és a termelés biztosításának hármasa volt.

Trade magazin *– A Nestlé nagyon odafigyel fogyasztói egészségére is...*

– Igen, törekszünk arra, hogy termékeink a kiegyensúlyozott étrendbe beilleszthetőek legyenek, figyelünk arra, hogy folyamatosan csökkentsük a MAGGI termékek sótartalmát, vagy a reggelizőpelyhek cukortartalmát. Sajnos a világ negyedik legkövérebb nemzete vagyunk, leginkább a fokozott zsírfogyasztás miatt, ezért igyekszünk a fogyasztókat is edukálni a kiegyensúlyozott táplálkozásról – de sajnos a magyar fogyasztók többségét ez még mindig nem érdekli eléggé.

Trade magazin *– Ha hosszabb távon tekintesz előre, melyek azok a trendek, amelyek a járvány kapcsán kerültek előtérbe, de maradni fognak?*

– A fenntarthatóság, az egészséges táplálkozás, a digitalizáció, az e-commerce – ezek a trendek egyre gyorsabban és erőteljesebben fognak előtérbe kerülni, és a kereskedelmi csatornák közül erősödnek a diszkontok és a drogériák is. //

2017
Húszmilliárdos beruházással bővül a büki PURINA® gyár

2019
Szerencsen készül az első újrahasznosítható papírcsomagolású NESQUIK® All Natural kakóitalpor

2020
Újabb 50 milliárd forintos beruházással bővül a büki PURINA® gyár

2017
UTZ-tanúsítványt kap a szerencsi gyár

2018
A Nestlé átadja a Szerencsi csokoládé védjegyét a Szerencsi Bonbon Kft.-nek

2019
Bevezetésre kerül a STARBUCKS AT HOME®

30 éves a Nestlé Hungária

A svájci élelmiszer-óriás magyar leányvállalata hazánk legnagyobb svájci befektetője, munkáltatója és élelmiszeripari vállalata, amely az előző harminc évben több mint 150 milliárd forintot meghaladó értékben hajtott végre beruházásokat Magyarországon. Szerencsi gyárukban kakaó- és kávétermékeket, Diósgyőrben üreges csokoládéfigurákat, Bükön PURINA® állateledeleket állítanak elő. A magyarországi gyárak világszerte több mint negyven országba szállítanak Nestlé terméket, termelésük 80-90 százaléka kifejezetten exportra készül.

Jelentés a Board roomból (3. rész)

Interjú Michael Holmmal,

a Diageo kelet-európai piacok ügyvezető igazgatójával

Vendégszerző:
Szalóky Tóth Judit
executive search partner
Boyden

Cikksorozatunkban Szalóky Tóth Judit, a Boyden executive search partnere felső vezetőkkel beszélget olyan széles körben érdeklődésre számot tartó témákról, amelyek nemcsak aktualitásuk, de az üzleti döntéshozatalra gyakorolt hatásuk révén is kiemelt jelentőséggel bírnak.

Ez alkalommal beszélgetőpartnere Michael Holm, a Diageo kelet-európai piacok ügyvezető igazgatója. Michael 2011-ben csatlakozott a Diageóhoz Nor dics régió ügyfélmarketing-igazgatójaként Koppenhágában, miután a Procter&Gamble, a Gillette és a Philip Morris International munkatársa volt. 2020 júliusa óta ő vezeti a Diageo kelet-európai piacát, amely az európai partnerországok, Közel-Kelet és Észak-Afrika, valamint a Diageo Oroszország piacaiból áll.

***SZ. T. J.:** A világ alapjaiban változott meg, mi a véleménye azokról a trendekről, amelyek jelenleg leginkább hatással vannak az FMCG-ágazatban tevékenykedő vállalkozásokra?*

– Beletelik némi időbe, hogy az alapvető változások ténylegesen végbemenjenek. Az emberi jellemvonások nem egyik napról a másikra formálódnak, megváltoztatásuk hosszú időt vesz igénybe. Mi úgy látjuk, hogy a COVID-válság nem eredményezett teljesen új trendeket, hanem inkább csak felerősítette a már meglévőket. Mint például az e-kereskedelmet, amely nyilvánvaló okokból nagy lökést kapott. Minden előrejelzés azt mutatja, hogy még pár évig kétszámjegyű növekedés várható ezen a területen. Ez persze nem jelenti azt, hogy a fizikai boltok teljesen megszűnnek. Több országra vonatkozóan is láttam számokat, amelyek azt mutatták, hogy a lezárás hetei alatt az élelmiszer- és italvásárlások részesedése 40%-ra szökött fel az e-kereskedelmen belül, ami egy hatalmas növekedés. Másrészt azonban a vásárlások 60%-ára még a legsúlyosabb körülmények között is a hagyományos kiskereskedelmi egységekben került sor. A korlátozások feloldását követően az e-kereskedelem részesedése visszaállt a normál 3–5%-os szintre, ámbár természetesen nagyon gyors növekedés tapasztalható a járvány előtti időkhöz képest.

Michael Holm
kelet-európai piacok ügyvezető igazgatója
Diageo

> A Diageo felkerült a Bloomberg 2021-es nemek közötti egyenlőségi indexére.

***SZ. T. J.:** Most megvan a lehetőség az újraindításra és a megújulásra. A „mi lenne, ha" helyett a „mi lesz"-szel foglalkozni. Melyek azok a tanulságok, lehetőségek, amelyeket az FMCG-ágazatban működő vállalkozások kiaknázhatnak, ha meg akarnak újulni?*

– A kényelem iránti igény várhatóan még szembetűnőbben jelentkezik majd a fogyasztók és a vásárlók életében, ami az e-kereskedelem, a kiszállító platformok és a közelben lévő hagyományos, fizikai boltok növekvő fontosságában nyilvánul meg. A biztonság és a higiénia ugyancsak fontos szempont marad, és befolyással lesz a vendéglátó és a turizmus szektor jövőbeli működésére. Jó példa erre a korábban általában az asztalokra kihelyezett fizikai étlapok újratervezése és kiváltása táblagépekkel és digitális megoldásokkal, mint például a kiterjesztett valóság. Tovább folytatódik a prémium termékek és szolgáltatások térnyerése, mivel az előrejelzések szerint a fogyasztók egyre inkább a minőségi élvezetet, a kényeztetést és a minőségi pihenést részesítik majd előnyben, amikor újra találkozhatnak egymással. Ami a vállalkozások talpra állásának gyorsaságát illeti a COVID előtti időkhöz képest, szerintünk azok az FMCG-vállalatok, amelyek ki tudják elégíteni ezeket a fogyasztói igényeket, átlagon felüli növekedést érhetnek el.

***SZ. T. J.:** Hogyan látja a vendéglátóhelyek és a bolti értékesítés jövőjét rövid és hosszabb távon?*

– A bolti értékesítés területén egyrészt a vásárlók a hipermarketek helyett inkább a kisebb méretű boltokat részesítik előnyben. A koronavírus-járvány határozottan felerősítette, hogy az emberek inkább a közeli boltokban vásárolnak, ez várhatóan a jövőben is folytatódni fog a nagyobb kényelem iránti vágynak, a vásárlások gyakoriságának növekedése irányába mutató tendenciáknak és a leegyszerűsödött vásárlási élménynek köszönhetően. Másrészt a vásárlók egyre inkább többcsatornássá válnak, többen vásárolnak online, de ugyanezek az emberek továbbra is vásárolnak a fizikai boltokban is. A vásárlók másmilyen módokon tervezik meg vásárlásaikat, az internetet használják, hogy kutatásokat végezzenek és inspirációt kapjanak. Így a digitális eszközök az offline kereskedelemben is nagyobb szerephez jutnak majd.
A vendéglátóhelyi értékesítés területén nagy elmozdulás figyelhető meg a helyi vendéglátóhelyek irányába. Az emberek a közeli bárokat, kávézókat és éttermeket részesítik előnyben, egyrészt az egészséggel és a biztonsággal kapcsolatos, továbbra is fennálló aggályok miatt, másrészt pedig a helyi vállalkozások támogatása céljából. A lassúbb tempójú szórakozás lett az új normális, és ez így is marad. A hosszú átbulizott éjszakák a jelek szerint elvesztették jelentőségüket. Az esti kiruccanások korábban érnek véget, az emberek új szórakozási módokat keresnek, mint a kora este, gasztronómiai élmények. Itt is nyilvánvaló lesz a prémium termékek térnyerésének tendenciája, hiszen a fogyasztók kevesebb menynyiséget, de jobb minőségben fognak fogyasztani. A vendéglátóhelyek felkeresésének fő mozgatórugója az emberek társaságba járás iránti vágya lesz.

SZ. T. J.: *A fenntartható, minőségi növekedés megteremtése sok vállalat törekvéseiben kap fontos szerepet. Önöknél konkrét stratégiai cél a „legjobbak egyikének lenni". Hogyan valósítják meg ezt a célt a Diageónál?*

– Mi olyan kategóriákban vagyunk érdekeltek, amelyeknél sok évet vesz igénybe egy új termék kifejlesztése. Tehát már ennek természetéből fakadóan is nagyon előretekintőnek kell lennünk, és gondoskodnunk kell róla, hogy arra tegyünk tétet, ami az embereket a jövőben érdekelni fogja. Prémium termékekkel foglalkozunk, és az ilyen termékek vásárlása mindig erősen érzelmi kérdés. A vásárlás során az egyik legfontosabb döntés az, hogy milyen whiskyt, rumot, gint vagy likőrt vegyünk. Nagyon nehéz dolog prémium alkoholterméket eladni egy ismeretlen márkától. A márkáink értéke ezért a vállalatunk legfontosabb vagyontárgya, ezért sokat fektetünk a márkaépítésbe, és nagyon odafigyelünk rá.

SZ. T. J.: *Mit tartalmaz a Diageo közelmúltban indított „Társadalom 2030: a fejlődés szellemében" programja?*

– Nagyon büszkék vagyunk a fenntarthatóság és felelősségvállalás terén elért eddigi eredményeinkre, és ez az ambiciózus cselekvési terv biztosítja, hogy a következő tíz évben még tovább lépjünk. Mindhárom kiemelt területen – a pozitív alkoholfogyasztás népszerűsítése, a befogadás és a sokszínűség előmozdítása, valamint a fenntarthatóság megvalósítása a „gabonától a pohárig" terén – az a célunk, hogy továbbra is utat mutassunk

másoknak. Innovációink hosszú távon hozzájárulnak a helyi közösségek felelős és fenntartható fejlődéséhez. Támogattuk a globális vállalatokkal és szervezetekkel kötött, kategóriákon átívelő szövetségek és partnerségek létrehozását, hogy nagyobb hatást érhessünk el egyes piacainkon, valamint legjobb gyakorlatokat alakítottunk ki a környezeti és a csomagolási

> A márkáink értéke a vállalatunk legfontosabb vagyontárgya, ezért sokat fektetünk a márkaépítésbe, és nagyon odafigyelünk rá.

fenntarthatóság terén, amelyeket még finomhangolunk és más kelet-európai helyszínekre is kiterjesztünk. A mértékletesség és a felelős alkoholfogyasztás népszerűsítése a Társadalom 2030 elnevezésű programunk kulcseleme, a DRINKiQ (a Diageo felelős alkoholfogyasztást népszerűsítő platformja) pedig jelentős lépés azon hosszú távú globális célkitűzésünk irányába, hogy a következő tíz évben egymilliárd embert érjünk el a mértékletességet népszerűsítő üzeneteinkkel. Magyarországon tovább folytatjuk a Szétcsúszva programunkat, amelynek célja az, hogy felhívjuk az emberek figyelmét a kiskorúak alkoholfogyasztásának veszélyeire, és együttműködést indítottunk az Országos Balesetmegelőzési Bizottsággal az ittas vezetés visszaszorításáért.

SZ. T. J.: *A közelmúltban részt vettem egy online sokszínűségi rendezvényen, ahol Ön a befogadó vállalati kultúra fontosságáról beszélt, amelyben mindenki kiteljesedhet. Miként képviseli az Ön régiója ezt az ügyet?*

A diverzitás kiemelt fontosságú terület a Diageónál globálisan és Kelet-Európában egyaránt. Büszkén mondhatom, hogy a Diageo kelet-európai részlegénél a nők aránya jelenleg összességében 50%, és ez a középvezetőkre és az afeletti vezetői szintre is igaz. A nemzetiségi sokszínűséget illetően: dolgozóink között 13 nemzet képviselteti magát. Örömmel számolhatok be arról is, hogy a Diageo felkerült a Bloomberg 2021-es nemek közötti egyenlőségi indexére (Gender Equality Index). Az ENSZ becslése szerint csaknem 100 év kell majd a nemek közötti globális egyenlőtlenség megszűnéséhez, Kelet-Európában ezt 135 évre teszik. //

Report from the boardroom (Part 3) – An interview with Michael Holm, Diageo's managing director for Eastern European markets

In our new series Judit Szalóky Tóth, a Boyden Executive Search partner makes interviews with executives. This time she asks questions from Michael Holm, who has been the managing director of Diageo in Eastern Europe (a region that includes Europe Partner Markets, the Near East and North Africa, plus Russia) since July 2020. He has been a member of the Diageo team since 2011, before that he used to work for Procter&Gamble, Gillette and Philip Morris International.

Our world has changed fundamentally. What do you think about the trends that currently have the biggest impact on businesses in the FMCG sector?

Diageo's view is that the COVID-induced crisis didn't create completely new trends; it has just strengthened the already existing ones. A good example of this e-commerce, which has been given a major boost. However, the double-digit sales growth in this channel doesn't mean that brick-and-mortar stores will close, e-commerce's share in FMCG sales will return to the normal 3-5 percent after the lockdown measures are lifted.

Now is the time for a restart and a renewal. What are the lessons learned and the opportunities to exploit that FMCG companies can rely on if they wish to make changes in their operations?

It is very likely that shopper demand for comfort will become even stronger, and safety and hygiene are going to remain important in influencing the future of the hospitality and tourism sectors. Premium products and services will continue their conquest, as forecasts say consumers will give preference to these when they can finally meet again. Those FMCG companies that can satisfy these needs will grow above the average.

How do you think sales will develop in the HoReCa channel and in retail in the short and the long run?

In retail shoppers prefer small stores instead of hypermarkets. On the other hand, shoppers are more and more omnichannel now: many of them buy both online and in physical stores. They plan their purchases differently than before, using the internet to gather information and find inspiration, so digital devices will play a bigger role in offline retail too. As for the hospitality sector, people to tend to visit bars, cafés and restaurants located close to where they live. A slower pace of having fun has become the new normal and it is going to stay with us. Premium products will gain ground, as guests will consume less, but better quality.

Sustainability efforts have become important in the strategies of many companies. One of Diageo's strategic goals is to become 'one of the best'. What steps are you taking to achieve this?

Diageo is present in categories where it takes years to develop a new product. We are dealing with premium products and buying these is always an emotion-driven thing on the consumer side. It is very difficult for an unknown brand to sell premium alcoholic drinks. This is why the value of our brands is our biggest asset, so we invest a lot in brand building.

What does Diageo's recently launched 'Society 2030: Spirit of Progress' programme contain?

There are three key areas – celebrating moderation in alcohol consumption, championing inclusion and diversity, and helping to create a more sustainable world – where our main objective is to become role models for others. Our DRINKiQ programme promotes positive and responsible drinking, and it seeks to reach one billion people with its messages in the next 10 years. In Hungary we are going to carry on with our Smashed programme, educating people on the risks of alcohol-related harm. We also cooperate with the National Accident Prevention Committee (OBB) to prevent drunk driving. //

Munkaerőpiac 2021: az FMCG és a kereskedelem vonzereje nőtt

Vendégszerző:
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Az elmúlt 15 hónap nagyobb mértékben változtatta meg a világunkat, a munka világát, mint az előző 10 év; ez közhely. De hogy mennyire visszafordíthatatlanok a változások, az már annyira nem. A válságállóságát bizonyította az FMCG és a kiskereskedelem is mint munkahely: mindkét szektor vonzereje nőtt a munkavállalók körében a Randstad legfrissebb adatai szerint.

Tavaly tavasszal a pánikvásárlások során nem volt felhőtlenül boldog sem a kiskereskedelem, sem az ipar, hiszen arra számítottak, hogy a felhalmozott készletek sokáig ki fognak tartani, a munkájukat elvesztett emberek kevesebbet fognak fogyasztani, akinek meg van pénze, az kivár, nem költi felelőtlenül a pénzét. Tudni kell, hogy a hullám tényleg nagy volt, még ha a hivatalos statisztikai számok ezt nem is mutatták: a Randstad által megkérdezett 7600 munkavállaló közül minden 8. ember elvesztette a munkáját, minden kilencediknek csökkentették a munkaidejét, de a más szektorok munkaerőhiánya miatti felszívóerő eltüntette a munkanélkülieket. Bár a vendéglátóiparban érdekelt FMCG-cégek mind a mai napig szenvednek, összességében azért a válság nem tűnik mélynek. Bár az igaz, hogy a COVID leple alatt nagyon sok cég hajtott végre olyan hatékonyságnövelő intézkedéseket, amit évek óta halogattak. Emiatt is sok ember vesztette el a munkáját.

Kik, hol, mennyiért?

A vendéglátóipar 2019-ben a KSH szerint 400 ezer embert foglalkoztatott (legalábbis bejelentve). A kérdés, hogy mit csinálnak most, 2 évvel később? Az biztos, hogy a kiskereskedelem sok embert felszívott, az online kereskedelmi cégek is sok futárt, ételkihordót alkalmaznak. Lehet, hogy többet járunk majd étterembe, boltokba a COVID után (vagy szünetében), de az biztos, hogy az online rendelés szokását nem fogjuk elveszteni.

A nyelveket beszélő éttermi és szállodai alkalmazottak pedig munkát találtak a szolgáltató központokban (SSC), ahol otthonról (home office), 8 órás munkaidőben, magas fizetésért, 100 százalékban belejelentve, éjszakázás nélkül dolgozhatnak. Nagyon jó kérdés, hogy mennyire lesznek hajlandóak visszamenni dolgozni eredeti munkahelyükre. Egy biztos, a vendéglátósoknak, szállodásoknak mélyen a zsebükbe kell nyúlni, ha vissza akarják kapni őket, ami a fogyasztói árakban is tükröződhet…
Jó kérdés az is, hogy a magyarok ezrei, akik Ausztriában, Németországban, Angliában elvesztették vendéglátóipari állásukat, milyen gyorsan kapják azt vissza. Sokan voltak, akik itthon „dekkoltak." Lesznek-e olyanok, akik a családtámogatási rendszer, a lakáshoz jutás könnyítése miatt itthon maradnak?

A gazdaságunk jelenlegi legnagyobb réme az infláció. Ha az euró tíz százalékkal kerül többe, mint tavaly év elején, az alapanyagárak euróban is nőnek, a kormány és a Nemzeti Bank magas deficitet idéz elő, olcsóvá teszi a forintot egy olyan országban, amely ez EU egyik legnyitottabb gazdasága, akkor a KSH inflációs adatát az egyszerű emberek kétkedéssel fogadják. A fizetéseket illetően a Randstad az év elején 300 vezérigazgatót, HR-vezetőt kérdezett meg a cégek fizetésemelési szándékáról. 20% nem akart emelni, 50% az inflációt követte, ami akkor 2 és 3 százalék között volt, és minden negyedik emelt az infláció felett, sokan közülük olyanok, akik tavaly egyáltalán nem emeltek. (A maradék nem tudta, mit fog tenni). Úgy tűnik, hogy az inflációs nyomás egy második emelésre kényszerítheti a cégeket.
Ahogy megszoktuk az új világot, megnyugodtak a kedélyek, a második és a harmadik hullám borzalmai ellenére a munkaerőhiány visszatért. Ha megnézik a KSH adatait, akkor láthatják, hogy 2021-ben 150 ezer ember fog nyugdíjba menni, és mindössze 90 ezer 18 éves gyerek van. A hiány párosulva azzal, hogy dolgozók 40 százaléka otthonról végezte a munkáját, még nehezebbé tette a munkaadók számára a tehetségek megtalálását, motiválását, megtartását, azaz a munkáltató márka építése még fontosabbá vált.

Az élenjáró vállalatok a legfontosabb szempontok alapján

A szektor Top 3 vállalata a legfontosabb szempontok alapján

Ország: Magyarország
Szektor: FMCG

	Pozitív munkahelyi atmoszféra	Állás-biztonság	Pénzügyi stabilitás	Vonzó fizetés és juttatások	Karrier-lehetőség	Jó hírnév	A COVID-19 szempontjából biztonságos munkahely	Munka és magánélet megfelelő egyensúlya	Törődik a társadalommal és a környezettel	Lehetőség van otthoni munkavégzésre
Coca-Cola	1	1	1	1	1	2	3			
Nestlé	2	3	3			1	1	2	2	
Mars								1		3
Szentkirályi	3								1	
Sofidel										1
Henkel		2		2	2		2	3		
P&G			2	3						
FrieslandCampina										2
Pick						3				
Bonduelle									3	
J&J					3					

A szektorok vonzereje

A Randstad május végén publikálta immár nyolcadik alkalommal munkáltatói márkakutatását 7600 munkavállalót kérdezve meg a preferenciáiról. A jó hír az, hogy a kiskereskedelem és az FMCG is javítani tudta megítélését, ami érthető is, hiszen válságállóbbak voltak az átlagnál. Összességében látható, hogy a cégek egyre komolyabban veszik a munkáltatói márka építését. Ennek köszönhetően a szektorok közötti különbség kisebb lett, a mezőny szorosabb, a verseny a jó munkaerőért kiélezettebb.

A kiskereskedelem fejlődése különösen szembeötlő. Míg 5 évvel ezelőtt minden ötödik magyar munkavállaló szeretett volna kereskedelmi dolgozó lenni, ez mára körülbelül tízből négy lett. Az idén is 2 százalékponttal javult az eredmény. Bár még mindig átlag alatti a vonzereje a kereskedelemnek, de a legutolsó helyről az évek alatt elmozdulva olyan szektorokat előz meg, mint az építőipar, pénzügyek, a közműszolgáltatások, és közeledik az autóiparhoz, FMCG-hez.

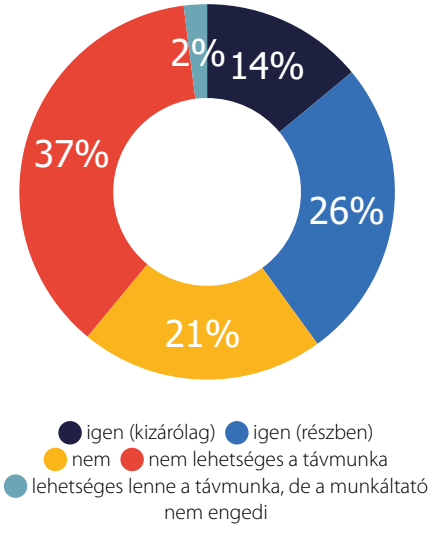
Természetes az, hogy a kereskedelem nehezen tud megfelelni olyan modern munkavállalói elvárásoknak, mint a rugalmas munkaidő, az otthoni munkavégzés lehetősége, vagy a COVID-biztos munkahely. De olyan tulajdonságokban, mint a biztos munkahely, a pénzügyi stabilitás nagyon erősnek mutatkozik.

A Randstad 2021-ben 28 kereskedelmi céget mért fel összesen. 2021-ben a legvonzóbb munkahely az IKEA lett, megelőzve az ALDI-t és a Decathlont. Az IKEA-nál 100 magyar munkavállaló közül 49-en szeretnének dolgozni, míg az utóbbi kettőnél 46-46-an. A tavalyi nyertes Decathlon elvesztette tehát első helyét, amit nem elsősorban az eredményének csökkenése, hanem az IKEA és ALDI növekedése okozott.

Az FMCG-nek sikerült végre megállítani az attraktivitásának csökkenését. Míg nyolc évvel ezelőtt százból 47-en szerettek volna az FMCG-ben dolgozni, tavaly ez a szám már csak 37 volt. 2021-ben két százalékpontot javítva 39-re nőtt a vonzerő. Az FMCG ezzel átlag feletti vonzerővel rendelkezik, egy szinten a többi

COVID-19 miatti távmunka

Elkezdett (többet) távmunkában/ home office-ban dolgozni a COVID-19 válsághelyzet miatt?



gyártó vállalattal, de megelőzve például az autóipart. Természetes, hogy az FMCG sem tud mindenkinek otthoni munkavégzést biztosítani a gyártói környezetben, de érdekes látni, hogy mennyire sokat kell tenniük a karrier fejlesztésének, a fizetések nagyságának, a munka-magánélet egyensúlyának mutatóiban, mert ott gyengének bizonyulnak.

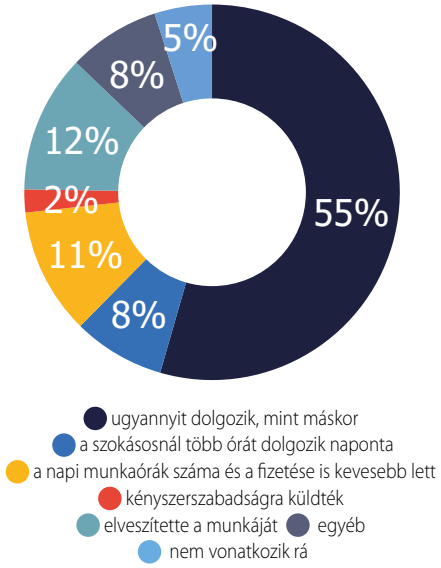
A Randstad felmérésében 26 FMCG cég szerepel az idén. A Coca-Cola ismét a legnépszerűbb lett, 100 magyar dolgozóból 54-en szeretnének náluk dolgozni.

Javult a Nestlé is, amely a második helyet úgy szerezte meg, hogy pontosan minden második magyar szeretne nálunk dolgozni. Talán nem véletlenül, hiszen a legnagyobb válság közepette, amikor mindenki embereket bocsátott el, fizetéseket vágott, ők extra fizetésemeléssel rukkoltak elő annak ellenére, hogy azért néhány kategóriájuk, mint például a kávé vagy a szezonális, impulzívan vásárolt csokik nem a legjobb formájukat mutatták. Megerősítette tehát a tavalyi nyertes és a második helyezett a dobogón elfoglalt helyét, a harmadik viszont idén a J&J lett, amely nagyot javítva futott be a bronzérmes helyre, 100-ból 48-an szeretnének dolgozni náluk.

Az abszolút verseny nyertese a Samsung megelőzve a LEGO-t és a Mercedest, a szektorok között pedig az IT a legnépszerűbb. //

Változások a foglalkoztatásban a COVID-19 miatt

Hogyan változtatta meg a COVID-19 járvány a foglalkoztatását?



Labour market 2021: The FMCG sector and retail trade became more attractive to workers

The last 15 months changed the world of labour more than the previous 10 years. From the 7,600 workers interviewed by Randstad every 8th lost their job and every 9th had their working time reduced, but due to the lack of workforce in other sectors the level of unemployment didn't surge. Although the FMCG companies that depend on the hospitality sector are still suffering, the crisis doesn't seem to be very deep. The Covid-19 pandemic made many companies take efficiency-increasing steps they had been delaying for years. Many people lost their job because of this too.

Who, where and for how much?

According to the Central Statistical Office (KSH), there were 400,000 people working in the hospitality sector in 2019. What are these people doing now? Many moved on to work in retail trade, plus e-commerce and food service companies are using many of them as delivery workers. Those who speak foreign languages found a job in shared services centres (SSC), where in a home office system they have 8-hour working days, get a good salary and have a 100-percent legal status – it won't be easy for hospitality businesses to lure these workers back. As for salaries, in early 2021 Randstad interviewed 300 CEOs and HR managers about their raise intentions: 20 percent don't want to increase worker salaries, 50 percent intends to give a pay raise as big as the inflation (it was 2-3 percent back then) and 25 percent increased salaries more than the inflation rate.

The attractiveness of various sectors

At the end of May Randstad published the results of its 8th employer branding survey, having asked 7,600 workers about their preferences. It is really good news that the reputation of retail and the FMCG sector got better. While 5 years ago every 5th Hungarian wanted to work in retail trade, today this is true to 4 from 10 – this proportion improved by 2 percentage points this year. However, the retail sector is still a less attractive workplace than the average.

In 2021 Randstad analysed 28 retailers and the most attractive proved to be IKEA, followed by Aldi and Decathlon. From 100 Hungarian workers 49 would like to work at IKEA and 46 for the other two each. Companies in the FMCG sector are more attractive than the average. There were 26 FMCG companies examined by Randstad this year. Coca-Cola finished at the top of the ranking, as 54 from 100 Hungarians would like to work there. Nestlé was the runner-up as every 2nd Hungarian fancies a job at Nestlé. J&J came in third – 48 people from 100 would be content to work for this company. Samsung was the overall winner, finishing ahead of LEGO and Mercedes; among sectors IT was the most popular. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Fókuszban a fenntarthatóság az Essitynél

A POPAI Magyarország májusi ülésén Nagy Réka, az Essity Hungary customer marketing managere mutatta be a vállalat nemzetközi, régiós és hazai fenntarthatósági törekvéseit. A bevezetőben a vállalat márkái, piacrészei mellett arra is rávilágított, miért különösen fontos és érzékeny téma az egyszer használatos, eldobható cikkek esetén a fenntarthatóság. Az Essity közel 30 éve foglalkozik ezzel a kérdéssel, hiszen a svéd anyavállalat hatalmas erdőkkel gazdálkodik, amelyek a vállalat higiéniai termékeinek alapanyagát biztosítják. Bár a két cég 2017-ben különvált, a szemlélet és a felelősségtudat megmaradt.

Az Essity a körforgásos modell szellemében törekszik a felelős és fenntartható alapanyag-beszerzésre, gyártásra, működésre, hulladékkezelésre, figyelembe véve a fogyasztók és a partnerek elvárásait is. A társadalmi felelősségvállalást többek közt a családi munkamegosztás egyenlőbbé tételével, a környezetvédelmet az alternatív nedvszívó anyagok és a környezetbarát műanyagok használatával, a csomagolás és az in-store kommunikáció átgondolásával valósítják meg. Nagy Réka kiemelte, hogy fontosnak tartják a fenntarthatóság kommunikálását minden felületen, kiemelten a termékeken, a vásárlás helyén és a közösségi médiában, influenszereken keresztül is. //

Nagy Réka
customer marketing manager
Essity Hungary

Essity focuses on sustainability

At the May meeting of POPAI Hungary Réka Nagy, customer marketing manager of Essity Hungary introduced the international, regional and Hungarian sustainability efforts of the company. In the spirit of the circular model, Essity promotes responsible and sustainable raw material purchasing, production, operation and waste management. Ms Nagy called attention to the fact that they communicate the importance of sustainability in every channel, on the products, in stores, in social media and via influencers. //

ZEWA Tringle, a magyar Student bajnok

A Shop! Global Awards világversenyen 2019-ben került meghirdetésre a Student Design kategória, amit azóta, immár harmadik alkalommal nyer meg magyar hallgató. Idén is Varga András BME mesteroktató csoportjából került ki a győztes, Gál Dávid (képünkön), a magyar POPAI Student Design Awards konstrukciós különdíjas pályamunkája, a Zewa Tringle display.

A magyar hallgatói displaytervező verseny a Zewa témaadó szponzori és a SPAR Csoport főtámogatói együttműködésével a POPAI Magyarország Egyesület szervezésében került megrendezésre. 4 magyar győztes indulhatott a nemzetközi versenyen.

A Zewa Tringle győztes pályamunka egy ismétlődő háromszögre épülő moduláris rendszer. A szerkezet Polylactic Acidból (PLA) készül, amely kukoricakeményítő és cukornád alapú. A PLA lebomló, granulátummá darálva újra használható. A dizájn előnye, hogy többször újra használhatóak ugyanazon elemek, más termékek, kampányok esetén, más formában összeépítve és az aktuális grafikát ráhelyezve. A kreatív a szerkezethez modulárisan csatlakozik, így ez lehet bármilyen formájú és méretű. Igazán csak a képzelőerő szab határt a lehetőségeknek. //

ZEWA Tringle is the Hungarian student champion

Dávid Gál's Zewa Tringle display proved to be the best in the Student Design category of the Shop! Global Awards in 2020. The Hungarian leg of the contest was organised by the POPAI Hungary Association, sponsored by Zewa and the SPAR Group as its main supporter. Four Hungarian winners qualified for the international final. Mr Gál's design is a modular system, its structure is made of biodegradable polylactic acid (PLA) and one of its biggest advantages is that the elements can be reused many times for new products or campaigns. //

Shop! Global Awards díjkiosztó

Április végén online ceremónia keretében hirdették ki a Shop! Awards díjakat, az észak-amerikai helyi POP verseny, az OMA helyezettjeit és a Shop! Global Awards győzteseit. Ebbe a versenybe csak a nemzeti, országos, területi aranyérmesek nevezhetnek, így a POP szakma „Oscar"-díjaként tartják számon.

A németajkú nevezők taroltak, összesen 6 díjat kaptak. Brazíliába 3, az USA-ba 2, a Cseh Köztársaságba, az Egyesült Arab Emírségbe, Kínába, és Magyarországra kerül 1-1 világbajnoki trófea. A jól ismert Indián szobor helyett 2021-től a Shop! központ egy „felkiáltójelet" ábrázoló szobrot küld el. A 15 győztes marketing at retail megoldás olyan nagy márkák termékeit hordozzák, mint a Samsung 4 német pályamunkával, AR és VR kiterjesztéssel, a Pepsi, a Mountain Dew, a Snickers, az Olay és a Zewa. Kereskedelmi láncok közül az amerikai Krispy Kreme fánkozólánc, a svájci Migros élelmiszerlánc, a cseh The Street ruházati bolt és a brazil Wine 020 borszaküzlet lett saját kategóriája bajnoka. //

Shop! Global Awards award ceremony

At the end of April an online award ceremony was organised to present the Shop! Awards, the OMA awards to the winner of the North American POP competition and the Shop! Global Awards. Germany walked away with 6 awards and Hungary also won one. The 15 winning marketing at retail solutions were developed for brands such as Samsung, Pepsi, Mountain Dew, Snickers, Olay and Zewa. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.
If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2021

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN A HAZAI FMCG-SZAKMA DÖNTÉSHOZÓI?

KIK LESZNEK A KÖVETKEZŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE, A DIGITÁLIS, A KAMPÁNY ÉS A VÍRUSHELYZETBEN ALKALMAZOTT ÚJDONSÁGOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre, vagy online módon.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2021. AUGUSZTUS 27.

Izgalmas 15 hónap piackutatói szemmel

Piackutatóktól első kézből láthatták a résztvevők a teljes 2020 és 2021 első negyedévének elemzését a Trade Marketing Klub április 15-i online találkozóján. A GfK, NielsenIQ, RetailZoom és GKI Digital szakértői a pandémia hatását mutatták be a kereskedelemre, vásárlókra és a jövőre fókuszálva.

Szerző: Kátai Ildikó

Minden évben az egyik legnépszerűbb Trade Marketing Klub találkozónk az áprilisi. Az idei online alkalomra rekord számú, 145 regisztráció érkezett. Örömmel üdvözölték egymást az iparág szereplői, akiket Hermann Zsuzsanna, a Klub egyik alapítója, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője fogadott.

TMK – nyílt szakmai fórum

Kátai Ildikó
társalapító
TMK

Kátai Ildikó, a TMK másik alapítója röviden összefoglalta a Trade Marketing Klub 18 éves történetét és mérföldkőeseményeit, kiemelve, hogy újdonság-innováció-megújulás alapú nyílt, szakmai fórumként, évi 4 eseménnyel, képzésekkel, kreditrendszerrel, kapcsolatépítési lehetőségekkel várják az érdeklődőket. A Trade Marketing Klub a szakmai utánpótlás képzését is fontosnak tartja, ezért számos kurzus, szakszeminárium, training, coaching megszervezésében működött közre. 2009-től a szakma kiválóságainak elismerése céljából alapították meg az Év Trade Marketingese és Év TM Csapata díjat. A Klub honlapján a díjazottakat felsoroló dicsőségtáblázat is megtalálható.

Csiby Ágnes
társalapító
TMK

Csiby Ágnes, a TMK harmadik alapítója beszámolt a Trade Marketing Klub legújabb, Master of Trade Marketing programjáról, amely kreditrendszerben díjazza a naprakész ismereteket.

A pandémia árnyékában

Turcsán Tünde
FMCG üzletág-igazgató
GfK

Elsőként Turcsán Tünde, a GfK FMCG üzletág-igazgatója mutatta be az elmúlt 15 hónapot, amelyet „Az új hősök kora"-ként jellemzett. A pandémia hatását a háztartási szokásokra több szempontból elemezte. Kérdésre válaszolva az előadó kiemelte, hogy a magyar panelben már 4000 háztartást vizsgálnak, így vonják le a következtetéseket, mutatják be a trendeket. (Az előadás tartalma részletesen lapunk 40., 42. oldalán található.)

Dászkál Fruzsina
senior tanácsadó
NielsenIQ

Dászkál Fruzsina, a NielsenIQ senior tanácsadója a fogyasztói bizalmi index visszaesésének elemzésével kezdte előadását, majd kitért a vásárlási szokások változásának elemzésére és a piaci növekedés generátoraira is. (Az előadás tartalma részletesen lapunk 44–45. oldalán található.)

Andreas Christou
ügyvezető igazgató
RetailZoom

Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója az elmúlt hónapokban tapasztalható fellendülés-stagnálás-fellendülés ciklusokat mutatta be a hazai láncokra vonatkozóan. Prezentációjában kitért a csatorna sajátosságaira, a vásárlói kosarak jellemzőire és az árucsoportok alakulására is. (Az előadás tartalma részletesen lapunk 46., 48. oldalán található.)

Madar Norbert
vezető tanácsadó
GKI Digital

Madar Norbert, a GKI Digital vezető tanácsadója először azt definiálta, hogy mit jelent az online rendelés majd ismertette a csatorna jellemzőit, a rendkívüli növekedés tényezőit. Külön kitért az online FMCG-szektor bemutatására és az uralkodó trendekre is. (Az előadás tartalma részletesen lapunk 50–51. oldalán található.)

Az előadások utáni kérdések többek közt a boltszámváltozásra, a maradó szokások elemzésére, az értékbeni növekedések mögötti volumenváltozásokra, a kasszázóna változásaira, az e-kereskedelem további bővülésére, a vásárláshelyi eszközök és promóciók újdonságaira, az online patikák és a benzinkútshopok mérésére, valamint a működő, új aktivációs lehetőségekre vonatkoztak. ///

Exciting 15 months from a market researcher's perspective

On 15 April Trade Marketing Club (TMC) organised its popular market researchers meeting online. This year 145 participants registered for the free event. Zsuzsanna Hermann, one of the club's founders and editor-in-chief of Trade magazin welcomed participants.

TMC: An open professional forum

Another TMC founder Ildikó Kátai talked about the club's work, the 4 events the open professional forum organises every year, and the networking opportunities members can benefit from. She told: in 2009 TMC founded that Trade Marketing Manager of the Year and the Trade Marketing Team of the Year awards. Ágnes Csiby, the third founder of TMC told: In 2020 we launched the Master of Trade Marketing programme, which uses a credit system to reward those participants that like to acquire new professional knowledge.

In the shadow of the pandemic

Tünde Turcsán, GfK's FMCG director was the first speaker, who analysed the impact of the pandemic on households. GfK is already auditing 4,000 households in Hungary.

Fruzsina Dászkál, NielsenIQ's senior analyst spoke about the drop in the consumer confidence index and analysed the changes in shopping habits.

Andreas Christou, RetailZoom's managing director introduced the upturn-stagnation-upturn cycles of recent months, using Hungarian retail chains as an example.

Norbert Madar, GKI Digital's lead consultant spoke about the characteristics of online shopping, the recent boom and the channel's FMCG segment.

After the presentations a discussion and a question and answer session ended the day's programme. ///

Újra díjaztuk a tavalyi év kiemelkedő promócióit

Idén 13. alkalommal került megrendezésre a Trade magazin szervezésében az „Év legsikeresebb promóciója” verseny díjátadója és konferencianapja. Az idei megmérettetésre 6 kategóriában érkeztek pályázatok az FMCG-piac szereplőitől, és négy különdíjat is kihirdetett a 11 tagú szakmai zsűri. A Kantar Hoffmann piackutató által 4 fókuszcsoportban történt vizsgálatok eredménye után április 29-én derült fény a díjazottakra. Az ünnepélyes díjátadó eseményt hagyományosan idén is egész napos online szakmai program kísérte.

Szerző: Kátai Ildikó

Közel 200 fő regisztrált és követte az online eseményt, ami ékesen mutatja a promóciók iránti felfokozott érdeklődést a fogyasztók és a szakma irányából is. A gyülekező résztvevőket az esemény házigazdája, Molnár Máté a Trade magazin marketingmenedzsere köszöntötte.

Molnár Máté
marketingmenedzser
Trade magazin

Online, edukáció és rutin

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője bevezetőjében összefoglalta a promócióverseny 13 éve alatt a fogyasztók hozzáállásában tapasztalt változásokat.
A válság körüli években a fogyasztók minden apróságnak, akciós kezdeményezésnek örültek, de az „üveggyöngy-effektust” hamar felváltotta az egyre nagyobb elvárásokat támasztó, egyre tudatosabb és kritikusabb vásárlói attitűd. A pandémia alatt azonban megnyugodtak a kedélyek, újra elkezdtek a vásárlók örülni a promócióknak, amelyektől elvárják az edukációt és a szórakoztatást. Kedveltek az azonnali ajándékok, kuponok, a nagy nyerési eséllyel kecsegtető kisebb nyeremények, de a nagy főnyeremény is, ha azt egyénileg lehet kiválasztani, tehát érdemes továbbra is nyereménypiramisban gondolkozni. Előkerültek az akciófanatikusok is, akik szerencsevadászként kutatják a kevesebb résztvevőt sejtető, így nagyobb nyerési eséllyel kecsegtető promóciókat. Egyre elfogadottabb az online promóció, ami a kényszerű otthonlétben egyfajta szórakozási lehetőséget jelent, sőt többen szívesen folytatnák valamilyen személyes feladattal, szabadulószobához hasonló fizikai aktivitással is a játékot.

Promóciók a vásárlók szemével

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízióigazgatója a verseny kvalitatív kutatási eredményeit mutatta be, általánosítva a fókuszcsoportokon hallottakat. Kitért a vásárlók kettős viszonyulására és a mögöttes okokra is. Az előadás részletes anyaga lapunk 177–178. oldalán olvasható. Tolnai Gábor a előadásában áttekintette a pályamunkák erősségeit és a fogyasztók fejlesztési javaslatait is.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

Screvo – A nyereményjátékok új generációja

Tóth Péter, a Screvo társtulajdonosa egy alapjaiban új megközelítésű digitális promóciós rendszert mutatott be a résztvevőknek, amely pont a konferencia napján indult el 6 új aktivitással.

Bevezetésében Tóth Péter részletesen elemezte, hogy miért nem működhet egy átlagos nyereményjáték. Legtöbben a regisztráció hosszadalmasságát, a blokkok megőrzésének fájdalmát nehezményezik, ugyanakkor hiányolják az azonnali visszajelzést, illetve az élményfaktort és az interakciót, aminek hiányában a 35 évnél fiatalabbakat szinte lehetetlen megszólítani. A kevés nyertes mellett a sok „nem nyert” üzenetet kapó fogyasztó elveszti lelkesedését, pedig nekik is lehetne edukációs, érdekességeket tartalmazó üzeneteket küldeni. Mindezekre a problémákra kínál lelemenyes és újszerű megoldást a Screvo.

Tóth Péter
társtulajdonos
Screvo

A márkánkénti regisztrációt egy egyszeri regisztrációval váltják fel, mely a különböző márkákhoz kapcsolódó játéknál már automatikusan működik. A blokkok az alkalmazáson belül befotózhatók, így további őrizgetésükre már nincs szükség. Rendszerükben az AP-kód mellett lehetőség van a csomagolásban lévő kódot vagy akár az online számla sorszámát is a beazonosításhoz használni.
A Screvo egy kötöttségek nélküli, digitális kaparós játék, amely a vásárlók megismerésére is lehetőséget biztosít. Azért választották a kaparós típusú játékokat, mert Magyarországon a lottó után a kaparós sorsjegy a második legkedveltebb szerencsejáték. Fontos szempont a Screvonál, hogy a kaparós játék kreatív képanyaga aktívan kapcsolódjon az adott márkához, erősítse a promóciós üzenetet, legyen bevonó, szórakoztató és interaktív. Szerintük a fő fókuszt át kell helyezni a „vesztesekre”, mivel ők adják a játékosok 95%-át. Éppen ezért, felhagytak az eddig megszokott „sajnos, most nem nyert” kommunikációval. Helyette a pozitív termék- vagy márkaélmény nyújtására törekednek, amihez saját játékot, illetve egyedi micro-achievement rendszert is kínálnak a felhasználóknak. A játékkal járó 3-4 másodperces izgalom és figyelem pedig igazi mini dopaminlöketként hat a felhasználókra, így növelve a folyamatos visszatérés esélyét.

A Screvo a nyereményjátékok megreformálását tűzte zászlajára, ám nem felejti el a 2 alappillért se: az adatgyűjtést és vásárlásösztönzést. Elmondásuk szerint a hagyományos microsite-okhoz képest jóval több adatot mérnek és elemeznek. A nyereményjátékban részt vevő termékek forgalmának növelésére pedig külön funkciókat fejlesztettek (gyűjtögető mód, vigasság), melyeket digitális jutalmakkal és extra játéklehetőségekkel vérteztek fel, hogy minél csábítóbban hassanak a felhasználókra/vásárlókra.

Digitális reklámújságkampányok

Orbán Tímea, az Offerista Group ügyvezetője a digitális reklámújságok új generációját, a Discover felületet mutatta be, amely jól kiegészítheti a nyomtatott változatot. Előny, hogy az online megjelenítés rugalmasan változtatható, a sokat kattintott termékek előre sorolhatók, az esetlegesen kifogyó termékek pedig hátra tehetők vagy törölhetők. A termékek könnyen szortírozhatók, kategória, téma vagy más szempontok alapján. A tartalom jól integrálható banner- vagy videómegjelenéssel is. A vásárlók pedig megjelölhetik a nekik tetsző termékeket bookmarkkal.

Orbán Tímea
ügyvezető
Offerista Group

Az újítások hatására a termékengagement 47%-kal nőtt, és az olvasási idő is hosszabb lett. A több elérési pont biztosítása érdekében 8 másik portállal is együttműködnek, így a kampányokat már hálózatos módon meg tudják jeleníteni. A fejlesztések tovább folynak, hogy a megrendelők és a vásárlók igényeit egyre inkább kiszolgálják.

Jogi csapdák és megoldások

Dr. Bitai Zsófia ügyvéd, a CLM Bitai&Partners Ügyvédi Iroda képviseletében arra mutatott rá, hogy a promóció és a CSR-jellegű tevékenység is reklámnak minősül, így a reklámjog hatálya alá tartozik. A jogszabályi feltételeket be kell tartani, különben komoly büntetések is adódhatnak. A jogalkotó szándéka a vásárló, különösen az érzékeny fogyasztói csoportok védelme, a megtévesztés és az agresszió megakadályozása, büntetése. Ilyen csoportok lehetnek például a gyerekek, a fogyni vágyók, az idősek, a betegek. Kiemelten ellenőrzött terület például az étrend-kiegészítő készítményekre vonatkozó kommunikáció.

Dr. Bitai Zsófia
ügyvéd
CLM Bitai&Partners
Ügyvédi Iroda

Dr. Bitai Zsófia prezentációjában kitért a gazdasági reklám és a reklámozó fogalmára és a reklámjogi jogsértésekre. Kiemelte, hogy „a vállalkozás a GVH felhívására a reklámállítás valóságát igazolni köteles. Ha nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy valótlan a reklámállítás." Ezután az ügyvédnő részletesen elmondta, mit szükséges feltüntetni egy promóciós eszközön, illetve milyen buktatókat rejthet egy-egy téves megfogalmazás. A jogszabály szerint minden lényeges, a fogyasztói döntés befolyásolására alkalmas információt meg kell jeleníteni és a nyereményjátékszabályzatot, valamint az adatvédelmi tájékoztatót sem szabad elfelejteni. Célszerű mindezt egy honlapon vagy mikrosite-on összegyűjteni és a linket mindenhol feltüntetni. Az előadó szemléletes példákkal illusztrálta a „garantált nyeremény" és a „készlet erejéig" fogalmak egymásnak való ellentmondását és a nyertes kiválasztásának részletezésének szükségességét. Egy-egy büntetési tételt is megemlített, ami a promóció időszakában elért nettó forgalom vagy a reklámkampány költsége százalékában kerülhet meghatározásra. Az influenszerek szerepét is kiemelte, és hangsúlyozta, hogy a szponzorálás tényét mindig jelezni kell. Arra is felhívta a figyelmet, hogy az „Adatvédelmi szabályzat" elfogadását kifejezett hozzájárulással, pl. tick boksz bejelölésével kell jelezni.//

A pályázat kiírója: Trade magazin
A verseny kutatási partnere: KANTAR HOFFMANN a TNS company
A konferencia támogatói: CLM BITAI & PARTNERS, Offerista, Screvo
A verseny szakmai partnerei: POPAI, Trade Marketing Klub

Last year's best promotions rewarded again

On 29 April Trade magazin organised the 'Most successful promotion of the year' contest's award ceremony and conference day for the 13th time this year. FMCG promotion campaigns entered the contest in 6 categories and the jury of 11 experts also awarded 4 special prizes. Almost 200 participants registered for the online event, the host of which was Máté Molnár, Trade magazin's marketing manager.

Online presence and education

Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's managing director and editor-in-chief welcomed participants and talked about how consumer attitudes changed during the 13-year history of the competition. She told that today consumers welcome promotions, from which they expect both education and entertainment. They like instant gifts, coupons, small prizes for which there are great chance of winning and also bigger prizes if they can choose which one they would like to win. Online campaigns are increasingly accepted. Kantar-Hoffmann's head of division Gábor Tolnai shared the competition's related qualitative survey results with participants. He spoke about the twofold attitude of shoppers and the reasons behind it. You can read what he said in a separate article in the present issue of Trade magazin.

Screvo – A new generation of prize games

Péter Tóth, co-owner of Screvo introduced a new type of digital promotion system, which was launched on the day of the conference with 6 activities. First he analysed why the average prize game can't work well – the reasons include a registration process that is too long, the lack of instant feedback and interaction, plus that there is no experience factor. Screvo offers a smart solution to these problems: they replace brand by brand registration with a single registration that works automatically with all the different brands. Screvo has developed a digital scratchcard game that also makes it possible to get to know shoppers.
Since 95 percent of those who play don't win, the company has shifted the focus to these consumers: instead of telling them they didn't win, Screvo gives them a positive product or brand experience, for which the company has even developed a game and a micro-achievement system. In this system Screvo can also analyse much more shopper data than it is possible with classic promotional microsites.

Digital promotional leaflet campaigns

Tímea Orbán, managing director of Offerista Group spoke about the new generation of digital promotional leaflets: the Discover platform. This perfectly complements the print version of leaflets. Changes can be made flexibly in this format. Searching is simpler and content can be easily combined with banners or videos. Thanks to the new features, the level of product engagement has increased by 47 percent and reading time has become longer. In order to reach more consumers, Discover cooperates with 8 other websites.

Legal problems and solutions

Lawyer Dr Zsófia Bitai from CLM Bitai&Partners Law Firm pointed it out in her presentation that promotional and CSR type activities also qualify as advertising, therefore they are governed by advertising law. The law wants to protect shoppers from being misled, especially sensitive consumer groups such as children, sick people or the elderly.
In her presentation Ms Bitai talked in detail about the information that must be indicated on promotional tools and about the problems that might arise from wording messages badly. She brought examples to illustrate the contradiction between the concepts of 'guaranteed prize' and 'while stocks last'. Participants also heard from her about the fines to be paid if they break the rules – these can be a percentage of net sales revenue during the promotional period or of the advertising campaign's cost.//

Promóciók a vásárlók szemével

A pandémia hatására változtak a vásárlási szokások, és sok változás az új normális világban is tovább él. Az elmúlt 1-1,5 év hatására a vásárlási attitűdök látványos polarizálódása alakult ki: egymás mellett él az erősen tervező vásárlás, illetve az élménykereső vásárlás. A digitális transzformáció a használt vásárlási csatornák mellett már a promóciókra vonatkoztatva is érezteti hatását. Változatlan tény, hogy a fogyasztók továbbra is elvárják és keresik a promóciókat.

Szerző: Kátai Ildikó

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

Tolnai Gábor, a Kantar-Hoffmann divízióigazgatója, a Trade magazin hagyományos, éves promócióversenyéhez kapcsolódóan a pályázatok fogyasztói fogadtatását mutatta be a fókuszcsoportos, kvalitatív kutatás eredményein keresztül. Az előadó kiemelte az általánosan levont tanulságokat, így kontextusba helyezte a különböző reakciókat, népszerűségi tényezőket és fejlesztési javaslatokat.

Kettős attitűd

Tolnai Gábor rámutatott, hogy a pandémiás hatások közül az új normálisban látszanak már olyan attitűdök, amelyek velünk maradhatnak legalább középtávon.

2020–21-re jellemző a fogyasztók markánsan kétféle attitűdje a vásárlásokra vonatkozóan.

Egyrészről meghatározó a tervezett vásárlási attitűd, amelyre a tudatos tervezés, a bevásárlólista-készítés és az impulz hatások kerülése jellemző. Az így vásárlók fókuszáltan, akár a vásárlási útvonal előre megtervezésével szerzik be a szükséges cikkeket. Az ilyen attitűdű vásárlási helyzetben a fogyasztók eladáshelyi aktivitásra történő nyitottsága csökkenhet, így a döntést erősebben befolyásolhatják a márkamarketing-elemek, illetve a nem eladáshelyi kommunikációk.

Tolnai Gábor
divízióigazgató
Kantar Hoffmann

A másik erősen jelenlévő vásárlási attitűd az, amikor a vásárlást kirándulásnak, szórakozásnak, kimozdulásnak élik meg, amely egy nosztalgikus kapcsolódási pont a „régi normális világhoz". Így a pandémia előtti megszokások szerint jól szétnéznek, érdeklődőbbek az újdonságok iránt, kiélvezik a boltokban töltött időt – ekkor nagyobb teret kapnak az impulz vásárlások, és az eladáshelyi aktivitások szerepe is felértékelődhet.

Érdekes kapcsolódási pontot jelent a két vásárlási attitűd megélése között az akciós újságok böngészése, amelyek reneszánszukat élik akár nyomatott, akár elektronikus változatokról legyen is szó. Van, aki spórolási célból, az akcióvadászat izgalmából vagy éppen kedvtelésből lapozgatja ezeket a kiadványokat.

Praktikus az online

A digitális transzformáció az elmúlt egy évben hatalmas fejlődést mutatott Magyarországon. A tavalyi év még a kipróbálás időszaka volt, mára már a fogyasztók közül sokan megkedvelték és rutinosan használják az online lehetőségeket a napicikk-vásárlásban, elismerve ennek praktikumát, kényelmét, erősségeit. Ugyanakkor mára kritikusabbak is lettek a felhasználók az online fellépő hibákkal szemben. A gyakoribb kapcsolat miatt a hibákkal is gyakrabban találkoznak, a kezdeti türelmesebb attitűd eltűnőben van, elvárás a gyors, korrekt, áttekinthető, felhasználóbarát működés.

A mobilalkalmazások használata is látványosan növekedett. A kereskedők applikációi a vásárlók mindennapjainak részévé kezdenek válni. Érzékelik a trendet, hogy a kereskedők ebbe az irányba terelik őket. Itt is keresik a felhasználók a kuponokat, kedvezményeket, promóciókat, de itt még jobban tolerálják a hibákat, gyengeségeket. Az az érzésük, hogy még gyerekcipőben járnak az applikációk, de a „small screen" (kisképernyő) transzformáció az online vásárlásokban is elindult.

Az egyszerűség vonzó

Tolnai Gábor a versenyre nevezett promóciókat áttekintette, a pályamunkák erősségeit és a fogyasztók fejlesztési javaslatait is kiemelve. Az előadó megállapította, hogy a kedvelt promóciók ismérvei nem változtak alapvetően. A legfontosabb fogyasztói visszajelzés, hogy a körülmények változása, a pandémai ellenére is elvárás, hogy legyenek promóciók.

A mechanizmus tekintetében az egyszerűség, a jól és könnyen érthetőség, az alacsony energiabefektetés a vonzó. A bonyolultabb, kétlépcsős promóciók esetén nagyobb a siker valószínűsége, ha az első lépcső egyszerű mechanizmusa bevonzza a fogyasztókat. Ekkor nagyobb a hajlandóság a második lépcsős elvárások teljesítésére is.

Az innováció a promóciós mechanizmusok tekintetében nem elvárt, sőt, a megszokott, ismert mechanizmus ki-

fejezetten ösztönöz a részvételre, hiszen itt megvan a „tudom, mire számíthatok" biztonságot adó érzése. Természetesen a kommunikáció, a kreatív, a nyeremény lehet innovatív és újszerű, ami felkelti a figyelmet a promóció iránt.

Népszerűségi tényezők

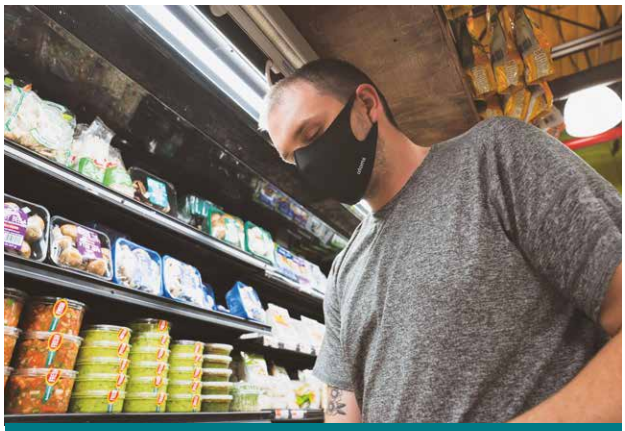
A fogyasztók általában kedvelik, ha a promócióba való belépés egyszerű, olyan termékre vonatkozik, amelyet ismernek és használnak, széles termékkörből választhatnak, és sok, vonzó nyeremény várja őket.
Sokan kedvelik a kaparós sorsjegyet, és örülnek, ha a „nem nyert" üzenet mellett kapnak valamilyen információt, edukációs tartalmat. Általánosságban elmondható, hogy a többszintes, többféle és választható nyeremény és a nyertesek feltüntetése erősíti a bizalmat. Az is hitelesíti a játékot, ha a nyeremény le van fotózva, vagy minél több részletet közölnek róla.
Ajándékot, csomagot, termékmintát a nagy többség örömmel fogad, főként a pandémiában. Ha ez még házhoz is jön, az különleges meglepetés, ezért lehet pozitív fogadtatása a járványhelyzetre szabott mintaszórásnak.
Általánosságban is elmondható, hogy a vásárlók értékítéletében a futó promóciók nemcsak egymással versenyeznek, hanem a hirdető korábbi, a saját márkájához kötődő promócióival is. Egy nagyon jól sikerült korábbi aktivitás magasra helyezheti a mércét az új promóció kapcsán is.

Higiénia a gyűjtögetős akciókban is

A promóciók esetében is érvényes, hogy a magas higiéniai elvárások beépültek a mindennapokba, a köztudatba, így például a használt csomagolás, de még a blokk megőrzése is több fogyasztónak problémát jelenthet. Erre jó ötlet a fotó bekérése, ami egyszerűsítheti is a folyamatokat.

Elérés online és instore is

A vásárlók elvárják, hogy értesüljenek a promóciókról, ebben pedig az akciós újságok böngészésén kívül az eladótérben kihelyezett látványos, attraktív megjelenéseknek kiemelt jelentősége lehet.
Az applikációkban elhelyezett kuponok kedveltek, hiszen a pandémiás helyzetben rendkívül praktikus az online térben való, érintésmentes vásárlás, promóció és akciós játék. A privát fotók bekérése a közösségi médiában viszont hazánkban megosztó hatású lehet, hiszen van, aki saját vagy magánjellegű fényképet nem szívesen tesz közzé. Vannak, akik kommentelni szeretnek, vagy semlegesebb témájú fotót szívesebben küldenének.
Általánosságban is elmondható, hogy a mai világban, bizonyos korosztályoknál már elvárt a promóciók digitális kiterjesztése, online láb nélkül a fiatalokat nehéz elérni.



A legfontosabb fogyasztói visszajelzés, hogy a pandémia ellenére is elvárás, hogy legyenek promóciók

Híresség, CSR

A kedvelt, ismert, hiteles emberek személyes részvétele és valódi tenni akarása nagyon vonzó és hiteles egy promóció kapcsán. A személyesség ilyen formában való alkalmazása mai, kedves, innovatívnak és pozitívnak tekintett promóciós elem.
A CSR-jellegű felajánlásoknál a vevők szívesen látják magának a kezdeményezés felajánlójának is az aktív és érthető jótéteményeit, amihez a vevők is szívesen csatlakoznak. Fontos, hogy a támogatott megkérdőjelezhetetlen és hiteles legyen. Világtrend a „purpose-based" marketing, a jobbító célok támogatására épülő gondolkodás és aktivitás, ami főként a fiatal korosztályok elvárása a márkák felé. //

Promotions from the shopper's perspective

On the occasion of Trade magazin's annual promotion competition, Kantar-Hoffmann's head of division Gábor Tolnai spoke about how consumers received the competition entries, using the results of a focus group qualitative survey. He shared the different reactions, popularity factors and improvement suggestions.

A twofold attitude

Mr Tolnai pointed it out that consumers had two kinds of attitude in 2020-2021. On the one hand, they planned their shopping trips very consciously, trying to avoid impulse purchases. On the other hand, there were times when consumers considered the shopping trip to be a way of having fun, a nostalgic connection with the 'normal world of the past'. The reading of promotional leaflets connects these two attitudes. Some do it to save money and profit from promotions, while it is a good way of passing time for others.

Online shopping is practical

In the last 12 months digital transformation made great progress in Hungary. Last year consumers tested buying FMCG products online, this year they are already experienced in this, enjoying its practicality and benefits – but they are more critical as well if they come across any mistake or inconvenience. The usage rate of smartphone apps also grew and retailers are trying to steer shoppers in this direction, by offering them coupons and discounts.

Simple is attractive

Gábor Tolnai also gave an overview of the promotion campaigns that entered the competition. He told that the pandemic didn't deter shoppers from promotions, they still expect them from retailers and brands. They like those campaigns that are simple and easy to understand. Being innovative isn't something shoppers expect from a promotion; on the contrary, the campaigns they already know and like motivate them more for participation.

Popularity factors

Shoppers like it if participation is easy, if the campaign involves a product they know and use, if they can choose from a large number of products and if the prizes are attractive to them. Most people are happy to accept gifts, parcels or product samples. In general it can be said that promotion campaigns compete not only with each other, but also with earlier promotions of the same brand.

Hygiene and reaching consumers both online and in-store

It is also true for promotions that high hygiene expectations prevail, so used packaging or even keeping the receipt can be problematic. Shoppers want to know about promotion campaigns and in addition to promotional leaflets, eye-catching in-store presence can also help in this. Coupons offered in applications are popular, as contactless online shopping, promotions and prize games are very convenient during a pandemic. For certain generations having an online presence is a must when it comes to promotions.

Celebrities and CSR

The participation of famous people can be very attractive and efficient in a promotion. As for CSR activities, consumers like to see the good things companies are doing and are happy to join in. One of the global trends these days is purpose-based marketing: these activities always support a good cause. //

Online/digitális kategória, ARANYÉREM: Auchan Magyarország Kft

„Támogasd a hősöket” Bizalompont-adományozási Program

Az Auchan Magyarország „Támogasd a hősöket” névvel adományozási akciót indított az Országos Mentőszolgálat javára, hogy ráirányítsa a figyelmet a mentők járványhelyzetben nyújtott emberfeletti teljesítményére és megköszönje azt. Először a vállalat tette meg a felajánlását, majd vásárlóit is arra biztatta, hogy csatlakozzanak hozzá.
Az adományozási folyamat egy, az Auchan által fejlesztett digitális megoldás volt, amelyhez a Bizalomkártya Programjukat használták. Az akció során a Bizalomkártyával rendelkező vásárlókat arra kérték, hogy álljanak az Auchan 10 millió Bizalompontos céges adománya mellé, és saját Bizalompont-egyenlegükből ők is ajánljanak fel tetszőleges összeget a Bizalomkártya Program honlapján.
A vállalat célja az volt, hogy jó példával elöl járva bevonja a vásárlóit is az adományozásba, és velük összefogva támogassák a szervezetet.
A vásárlók az összegyűjtött hűségpontjaik felajánlásával nyújthattak segítséget az Országos Mentőszolgálat munkatársai számára egy különösen nehéz időszakban.
Az adományozás online, pár kattintás segítségével gyorsan és biztonságosan történt. Az Auchan biztosította a feltételeket ahhoz, hogy a felajánlott Bizalompontok eljussanak a mentőkhöz, továbbá segítséget nyújtott az Országos Mentőszolgálatnak a pontok felhasználásában is. //

Online/digital category GOLD MEDAL: Auchan Magyarország Kft. – ‘Support the heroes’ loyalty point donation programme

Auchan Magyarország started this donation campaign to raise awareness of the heroic work done by the National Ambulance Service during the pandemic, and to say thank you for their efforts. Auchan donated 10 million loyalty points for the good cause and asked Loyalty Card holder customers to give some of their own loyalty points to the National Ambulance Service. Shoppers could do this online, with just a few clicks. Auchan also gave help to the ambulance service in using the points. //

Online/digitális kategória, EZÜSTÉREM: Auchan Magyarország Kft.

Nyerj egy új Toyota Yarist digitális kuponjaiddal - nyereményjáték

Az Auchan a hűségkártyával rendelkező vásárlói számára hirdetett nyereményjátékot, amelynek a fődíja egy új Toyota Yaris volt.
Az Auchan 2020 februárjában indította el a digitális kuponjait, amelyeket a vásárlók pár egyszerű kattintással aktiválhattak. Ezek után, már nem is kellett mást tenniük, mint használni a Bizalomkártyájukat a vásárlás során, és már élvezhették is a digitális kedvezményeket. A digitális kuponokkal a vállalat személyre szabott és vonzó ajánlatokat tud kínálni a vásárlói számára, ami nemcsak egyszerűbbé és gyorsabbá teszi a vásárlást, de az extra kedvezmények révén további megtakarítási lehetőséget is biztosít. A vásárlók abban a reményben végezték el a napi bevásárlásaikat, hogy ezáltal egy értékes autót is nyerhetnek.

Előnyt jelentett az is, hogy a játékban való részvétel meglehetősen egyszerű volt: A már hűségkártyával rendelkező vásárlók egy könnyített regisztrációval tudtak nevezni a játékba, a személyes adatok megadása esetükben nem volt szükséges, hiszen a programba történő regisztráció során már megadták.
A játékba egyszerűen csatlakozhatott az is, aki még nem rendelkezett hűségkártyával. Számukra az Auchan biztosította azt a lehetőséget, hogy egy új kártyával történő regisztráció után, azonnal felhasználható digitális kuponkedvezmények várták őket, melyekkel könnyen és gyorsan tudtak részt venni a játékban. //

Online/digital category SILVER MEDAL: Auchan Magyarország Kft. – Win a new Toyota Yaris with your digital coupons – prize game

Auchan organised a prize game for loyalty card holders with a new Toyota Yaris as the main prize. In February 2020 Auchan launched its digital coupons, which shoppers could simply activate online. With these coupons the retailer could make personalised offers to customers. Participation was very easy, as loyalty card holders didn't have to provide personal data once again, all they had to was to register. However, shoppers without an Auchan loyalty card weren't excluded from participating either. //

Élelmiszer kategória, ARANYÉREM: MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a Tricky Communications Kft. kreatív ügynökség

Magyar Termék Felfedező promóció!

A Magyar Termék Felfedező nyereményjátéka egy termékvásárláson alapuló promóciós aktivitás volt. A kampány legfőbb célja az eladásösztönzés mellett a Magyar Termék védjegy-kategóriák és az azokkal rendelkező termékek népszerűsítése volt a nyereményjátékban részt vevő játékosok számára. A promóció nagy érdeklődésnek örvendett a vírushelyzet okozta nehézségek ellenére is, így 2 etapban rendezték meg (12 és 21 hetes időtartamokban): az elsőt 2020 tavaszán 6 résztvevő márkával (Abonett, Bábolna Bio, Europe Gastro, Gyermelyi, Hajnal Húskombinát, Sofidel Hungary) és csaknem 130 db termékkel, 2020 augusztusában pedig folytatták 8 márkával (CERES, Detki Keksz, Gyulahús, Hajnal Húskombinát, Savencia F&D, Sofidel Hungary, Szerencsi Bonbon, U és U) és csaknem 230 db termékkel.

A résztvevők szerették a kaparós sorsjegyekkel és izgalmas, dinamikus weboldallal működő kampányt, amely sikerrel szólította meg a fiatalabbakat is. A vásárlók minden megye lekaparásával növelték nyerési esélyüket, már egy játék tárgynyereményt érhetett, a főnyeremény pedig egymillió forint volt. Azok a fogyasztók azonban, akik 3 különféle márkától vásároltak legalább 1-1 terméket, részt vettek a különdíj sorsolásán is, amely mindkét promócióban egy egyedi tervezésű Csepel kerékpár volt.

Aki nem nyert, az is érdekes információkat olvashatott egy-egy megyéről vagy az ott található márkáról, így a program edukatív lába is érvényesült. //

Food category GOLD MEDAL: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and Tricky Communications Kft. creative agency – Discover Hungarian Products promotion

Discover Hungarian Products was a prize game organised in two stages. There was a 12-week campaign in the spring of 2020 with 6 brands and nearly 130 products participating (Abonett, Bábolna Bio, Europe Gastro, Gyermelyi, Hajnal Húskombinát, Sofidel Hungary), and a 21-week promotion from August 2020 with 8 brands and almost 230 products (CERES, Detki Keksz, Gyulahús, Hajnal Húskombinát, Savencia F&D, Sofidel Hungary, Szerencsi Bonbon, U és U). Shoppers liked the scratchcards and the exciting dynamic website. //

Élelmiszer kategória, TMK-KÜLÖNDÍJ: Eisberg Hungary Kft.

Együtt alkottuk meg Az Ország Salátáját!

A magyar salátafogyasztók alkothatták meg Az Ország Salátáját, amelynek az összetevőire hétről hétre adhatták le szavazataikat az Eisberg Magyarország Facebook-oldalán.

A lelkes szavazók így a céggel együtt vehettek részt a termékfejlesztésben, aminek a végeredménye egy magyaros motívumokkal és építészeti remekekkel díszített, exkluzív fóliába került. A felhívás remek lehetőséget biztosított arra, hogy kiderüljön, mely alapanyagokat kedvelik leginkább a hazai salátafogyasztók: a versenyzők közül a jégsaláta, a római saláta, a sárgarépa, a kukorica és az édes frisée került ki végül győztesen.

Az Ország Salátája hazai feldolgozású termék védjegyet is kapott, amivel a hazai munkáltatókra és munkavállalókra szeretné az Eisberg Hungary Kft. felhívni a figyelmet, hiszen a hazai termékek a járvány miatt kialakult helyzetben felértékelődtek a fogyasztók körében is.

A kampány sikeressége nemcsak az online platformokon elért eredményekben volt látható, hiszen a 2020. augusztus 20-ai termékbevezetés után már csaknem minden kis- és nagykereskedelmi lánc polcain megtalálható volt a termék, amit partnereink is nagy érdeklődéssel és pozitív visszajelzéssel fogadtak. //

Food category TMC SPECIAL AWARD: Eisberg Hungary Kft. – We created Hungary's Salad together!

Hungarian salad lovers had the chance to create Hungary's Salad together, on the ingredients of which they could cast their votes on Eisberg Hungary's Facebook page week after week. The campaign was a perfect opportunity to find out which vegetables shoppers like the most. Hungary's Salad also got the domestically processed product trademark, because Eisberg Hungary Kft. wanted to call consumer attention to Hungarian employers and workers. //

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM és TRADE MAGAZIN KÜLÖNDÍJ:
POS Services Kft. és Nissin Foods Kft.

Nissin Foodtruck Roadshow

A Nissin Foods Kft. a POS Services Kft.-vel karöltve 2020 őszén országjáró roadshow-ra indította egyedi tervezésű foodtruckját. A cél többek között a Nissin

Cup Noodles és Soba termékeinek szélesebb körben való ismertetése a vásárlókkal, illetve a teljes termékkategória népszerűsítése volt.
A promóció mechanizmusa: a vásárlók a foodtrucknál frissen elkészítve és a csomagolás megbontása nélkül, elvitelre is megvásárolhatják a termékeket. 2 termék vásárlása esetén (időjárás függvényében) napszemüveget vagy tornazsákot, 5 termék vásárlása esetén kulacsot, 20 termék vásárlása esetén pedig télikabátot vihetnek haza a fogyasztók.
A vásárló megismerhette a Nissin poharas termékeinek teljes skáláját, bizonyos helyszíneken, ahol korlátozva volt a melegétkezési lehetőség, alacsony áron juthatott finom ételhez, és ajándékokat kaphatott bizonyos termékmennyiség megvásárlása során.
A tésztákat nem kóstoltatták, hanem értékesítették a vásárlóknak, ezzel mélyebb benyomást értek el náluk. A vásárlás alatt hosszú kontaktusidővel számolhattak, a termékelőnyöket hatékonyan át tudták adni, illetve a teljes termékválasztékot is megismerhették a vásárlók.

Későbbi fogyasztásra olyan termékeket választottak a vásárlók, amelyeket a helyszínen nem kóstoltak meg, így az extra értékesített mennyiségen felül azt is elérték, hogy a vásárló addig még nem kóstolt ízeket vigyen haza. //

Food category SILVER MEDAL and TRADE MAGAZIN SPECIAL AWARD: POS Services Kft. and Nissin Foods Kft – Nissin Foodtruck Roadshow

Nissin Foods Kft. and POS Services Kft. started travelling around the country in a special design food truck. The objective was to promote Nissin Cup Noodles and Soba products. Customers who bought 2 products got sunglasses or a gym bag, those who purchased 5 went home with a drink bottle and the buyers of 20 products walked away with a winter jacket. Since consumers didn't taste but buy the noodles, there was a longer contact time and product benefits could be communicated more efficiently. //

Élelmiszer kategória, EZÜSTÉREM és POPAI KÜLÖNDÍJ: PICK Szeged Zrt.

Auchan Szakmák Hete

Az Auchan Szakmák Hete elnevezésű promóció során minden eddiginél figyelemfelkeltőbb, látványosabb PICK megjelenést szerveztek 24 Auchan-áruházban. Vezértermékük, a PICK Téliszalámi és valamennyi PICK szalámi és kolbász termékük extra kihelyezéssel jelent meg, vásárlásra ösztönözve a fogyasztókat.
Az üzletek forgalmához igazítva kétféle installációt építtettek. A BASIC típus esetében (18 üzletben) az adott áruházban két CoolOn hűtő került kihelyezésre egy egyedi PICK polcos állvánnyal. A PRÉMIUM kihelyezés esetében (6 üzletben) 2 db PICK polcos állványt kombináltak a Multinor fekvőhűtővel, ami egy különleges, szalámitartó fallal egészül ki, amelynek egyik oldalán egy LCD TV-n keresztül a szalámikészítés folyamatát mutatták be a vásárlóknak.
A figyelemfelkeltő megjelenést a mindenki által ismert PICK Téliszalámi utánozhatatlan csomagolása kelti, mely letisztult formában jelenik meg mindenhol. A termékek kiemelt megjelenése élményt kínál a vásárláskor. Egy helyen található a PICK teljes szárazáru-kínálata.

Az installációk valamennyi Auchan-áruházban szeptember 14-től október 31-ig segítették a kiváló minőségű PICK termékek forgalmának növelését. Október 12-től a „Magyarországot a PICK ízei hajtják. Hajts rá te is a nyereményekre!" kampány új reklámeszközeivel egészítették ki a másodlagos kihelyezéseket! //

Food category SILVER MEDAL and POPAI SPECIAL AWARD: PICK Szeged Zrt. – Auchan Professions Week

The Auchan PROFESSIONS WEEK campaign rolled out in 24 Auchan stores and the flagship product was PICK Winter Salami, plus all PICK salami and sausage products. Two kinds of installations, BASIC (18 stores) and PREMIUM (6 stores) were built for the period between 14 September and 31 October. PICK Winter Salami's iconic packaging was featured everywhere and raised shopper attention. The special displaying of PICK products offered consumers a unique shopping experience. //

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM: Nestlé Hungária Kft. és a Sole-Mizo Zrt.

Nyerj egy tehenet!

A „Nyerj egy tehenet!" fantázianévre hallgató promóció 2020-ban immáron második alkalommal került megrendezésre a Mizo és a Nestlé gabonapelyhek jóvoltából. Természetesen a 3 db fődíj nem egy igazi tehén, hanem egy évre elegendő tej és gabonapehely.
A nyereményjáték ideje alatt, kisebb mennyiségben ugyan, de a fődíjjal azonos tartalmú ajándékcsomagok is kisorsolásra kerültek, napi 5 alkalommal.
A fogyasztó napi, értékes nyereményekért játszik, mellyel automatikusan nevez a 3 fődíj egyikére: egy átlagos család egész éves reggeli fogyasztását lefedő Mizo tej és Nestlé gabonapehely.
A promóció célja: országos márkaismertség erősítése, tej és cereália kategóriák összekapcsolódásának építése.
Fődíj: 3 fődíj: egy évre elegendő Mizo tej és Nestlé gabonapehely, + 1 tehenes hátizsák 366 liter Mizo UHT tej (a nyertes választása szerint zsírszegény [azaz 2,8 % zsírtartalmú] vagy laktózmentes), 96 db NESQUIK 225 g-os gabonapehely, 96 db CINI MINIS 250 g-os gabonapehely.
Napi nyeremény: napi 5 nyeremény a nyereményjáték teljes időtartama alatt: 6 liter Mizo tejből és 2 doboz Nestlé gabonapehely + 1 tehenes hátizsák. //

Food category BRONZE MEDAL: Nestlé Hungária Kft. and Sole-Mizo Zrt. – Win a cow!

In 2020 'Win a cow!' was organised for the second time, courtesy of Mizo and Nestlé cereals. The main prize wasn't a real cow, but milk and breakfast cereals enough for an average family for a year. Five times a day gift parcels were also drawn. With the campaign the goal was to strengthen the brands and to bring together the milk and cereal categories. //

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM: FrieslandCampina Hungária Zrt.

Nyerd meg az 5 milliót!

2020-ban a FrieslandCampina Hungária Zrt. ismét egy nagy erejű, izgalmas nyereményjátékkal rukkolt elő. A Pöttyös – Vidd el az 5 milliót! promóció alatt a résztvevők a regisztrációt követően a Pöttyös csomagolások belsejében lévő kódokkal tudtak játszani. A kódokat fel kellett tölteni a webes felületre, ezt követően sorsolás útján lehetett nyerni egyedi, prémium Pöttyös ajándékokat.
A 12 hetes játék végén pedig kisorsolták a mindenki számára vonzó fődíjakat: 5 millió Ft-ot, valamint extra 5×1 millió Ft-ot. Minden egyes promóciós Pöttyös termék vásárlásával értékes, trendi nyereményekhez kerültek közelebb a Pöttyös vásárlói, ezt koronázta meg a játék közben kihirdetett extra fődíj lehetősége.
A promóció elsődleges célja a vásárlási gyakoriság és a Pöttyös lojalitás növelése volt, valamint új vásárlók bevonzása a kategóriába. A vásárlók aktivizálása kiemelkedően sikeres volt, az eddig legmagasabb regisztrációszámot sikerült elérni. Külön öröm az is, hogy egy járvány sújtotta nehéz időszakban ilyen aktívak voltak a vásárlóink, és a váratlan eseményeket követően is sikerült egy igazán eredményes kampányt megvalósítanunk. //

Food category BRONZE MEDAL: FrieslandCampina Hungária Zrt. – Win 5 million forints!

FrieslandCampina Hungária Zrt. organised yet another exciting prize game in 2020. Participants had to upload the codes inside Pöttyös product packagings to enter a prize draw, where they could win premium Pöttyös gifts. At the end of the 12-week campaign period the HUF 5 million main prize was drawn. The promotion sought to increase buying frequency and brand loyalty. More shoppers registered during the campaign than ever before. //

Ital kategória, ARANYÉREM: Monster Energy

Halo Gaming Fogyasztói Promóció

A nagy népszerűségnek örvendő kampány az egyik legismertebb játéksorozat, a Halo és a Monster Energy között jött létre, beharangozva a játéksorozat legújabb tagjának, az Infinite idei érkezését.

A vásárlók a limitált kiadású termék nyitófüle alatti kódfeltöltéssel azonnali garantált nyereményhez jutottak, amelyeket az XBOX Live fiókjukban tudtak felhasználni. Emellett a termékvásárlással további nyereményeket – konzolokat, táskákat – is lehetett nyerni.

A promóció célja volt többek között a márkaérték növelése, a fogyasztói bázis erősítése és a piacrész növelése is.

A promócióval az alábbi boltokban találkozhattak a vásárlók: Auchan, Tesco, SPAR, Coop, CBA, Lidl, MediaMarkt és további üzletek. //

Drink category GOLD MEDAL: Monster Energy – Halo Gaming Consumer Promotion

The very popular campaign was a cooperation between game series Halo and Monster Energy, promoting the launch of the new game called Infinite. By uploading the codes on limited edition products, shoppers received guaranteed gifts in their XBOX Live account. Participating retailers included Auchan, Tesco, SPAR, Coop, CBA, Lidl, MediaMarkt and others. //

Az év legsikeresebb promóciója 2020

Ital kategória, EZÜSTÉREM és CSR-KÜLÖNDÍJ: Heinemann Testvérek Kft.

Jim Beam 225 év – Tankcsapda CSR kampány

Jim Beam elsők között indította el CSR-programját, amellyel a koronavírus-járvány miatt nehéz helyzetbe jutottakon próbált segíteni. Tankcsapdával közösen dolgozták ki a program részleteit, amellyel a lehető leggyorsabban és leghatékonyabban tudtak támogatást szerezni egy jó cél érdekében. Teljesen egyedi, díszdobozban érkező Tankcsapdás Jim Beam palackot készítettek, a zenekartagok képével és aláírásával. A 10 000 Ft-ért megvásárolható limitált szériás díszdobozokból befolyó bevételt (2 250 000 Ft) teljes egészében a Debrecen Városi Segélyalapnak ajánlották fel. 225 db limitált termék került eladásra a jótékonysági akció keretében, ahol a fogyasztó hozzájuthatott 1 db Jim Beam white 0,7 l termékhez egyedi sorszámozott Tankcsapda címkével + 2 Jim Beam pohárhoz fém díszdobozban, a Tankcsapda által dedikálva és kézműves Tankcsapda viaszpecséttel ellátva. A fogyasztók a vásárlással támogatták a jótékonysági akciót.

Május 14-én a Jim Beam és a Tankcsapda zenekar közös élő QuizNightot tartott a rajongók számára, amelynek keretében bejelentésre került a jótékonysági akció. A zenekar Facebook-oldalán a díszdobozok dedikálásáról egy rövid videót is közzétettek. Május 18-án az akció kezdetekor pár perc alatt elfogyott a 225 darab limitált kiadású Jim Beam díszdobozos termék, mely hűen tükrözi a promóció sikerességét. //

Drink category SILVER MEDAL and CSR SPECIAL AWARD: Heinemann Testvérek Kft. – Jim Beam 225 years – Tankcsapda CSR campaign

Jim Beam's CSR campaign aimed at helping consumers who found themselves in a difficult situation because of the coronavirus pandemic. The brand teamed up with popular rock band Tankcsapda to create limited edition products for the good cause: 225 Tankcsapda Jim Beam in gift box products were sold for HUF 10,000 each, collecting HUF 2,250,000 for the Aid Fund of the city of Debrecen. On 14 May Jim Bean and Tankcsapda organised a Quiz Night for fans to announce the charity campaign. //

Az év legsikeresebb promóciója 2020

Ital kategória, BRONZÉREM: Heinemann Testvérek Kft.

Jim Beam 225 év – My Label kampány

2020. évben ünnepelte a Jim Beam alapításának 225. évfordulóját. Ezt a 225 éves történetet pedig nem mással, mint a fogyasztókkal ünnepelte a márka, akik végigkísérték a Jim Beam whiskey-t azon az úton, amely végül napjainkhoz vezetett. 2020 márciusától indult a My Label Jim Beam egyedi címkekészítési kampánya, miszerint a vásárlók egyedi névvel és saját fotóval ellátott címkét tudtak készíteni a www.mylabel.jimbeam.com/hu oldalon. Az egyedi címke készítéséhez a vásárlóknak egy promóciós kódra volt szükségük, amelyet vagy a nagyobb hiper- és szupermarketekben a Jim Beam nyakára akasztott címkén, vagy a Heinemann webshopoldalán a vásárlás után kaptak meg e-mailen.

A fogyasztó megvásárolta online/offline a promócióban részt vevő terméket, majd az egyedi kód segítségével elkészítette a fényképes és névvel ellátott Jim Beam címkét. A név felett különböző alkalmakra szóló szöveget választhattak ki. (Például: Boldog születésnapot!, Gratulálunk!, Boldog karácsonyt!) Az egyedi címkét a regisztrációkor megadott postázási címre díjmentes postázták ki.

A promóció célja egy felejthetetlen ajándék/emlék megalkotása volt, amellyel bárki köszönetet mondhatott barátainak, családtagjainak vagy szeretteinek egy személyre szabott palackkal. A promóció rendkívül sikeresnek bizonyult a felhasználók körében. //

Drink category BRONZE MEDAL: Heinemann Testvérek Kft. Jim Beam 225 years – My Label campaign

Jim Beam celebrated its 225th anniversary in March 2020 with the My Label Jim Beam campaign: shoppers had the opportunity to prepare personalised labels with name and photo at www.mylabel.jimbeam.com/hu. All they needed for this was a promotional code from Jim Beam products or from the Heinemann online shop after making a purchase. The company posted the special labels to shoppers free of charge. Jim Beam's campaign proved to be very popular with consumers. //

HoReCa kategória, ARANYÉREM: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. és Coca-Cola Szolgáltató Kft.

Open Like Never Before

2020-ban az éttermek már a koronavírus első hullámát különösen megsínylették, bevételeik drasztikusan csökkentek. A helyzet súlyosságát mutatja, hogy a Coca-Cola vállalat hazai partnerei közül több mint 8200 étterem, büfé, bár, szálloda, panzió a járvány miatti korlátozások két hónapja alatt egyetlen palack üdítőt sem rendelt a vendégek hiánya miatt. Ezért a „Várunk, jobban, mint valaha" országos kampánnyal azt szerették volna elősegíteni, hogy a vendéglátóhelyek és vendégeik ismét egymásra találjanak, és a forgalom fellendüljön.

Első lépésként egy országos akció keretében 2020. június 19-én közel 300 helyen összesen közel 100 000 palack ajándék CocaCola üdítőitallal várták a kezdeményezésben részt vevő bárok, kávézók a vendégeket. Július kezdetével pedig még nagyobb volumenben, más formában folytatódott a Coca-Cola támogatása: több mint 430 éttermi partnerüknek készítettek személyre szabott hirdetéseket: plakátokat, online hirdetéseket és éttermi reklámanyagokat – ezekre a nehéz helyzetben a vendéglátóhelyek nagy része nemigen tudott költeni. Az éttermeket tulajdonosaik, szakácsaik vagy felszolgálóik arcával és finom ételeikkel együtt bemutató plakátok országszerte megtalálhatóak voltak, így segítve az éttermek és fogyasztók újbóli egymásra találását.

A Coca-Cola mindemellett további 1800 vendéglátóüzlet újra nyitását segítette ebben az időszakban általános bolti kommunikációs eszközökkel.

A viszontlátás öröme pedig kölcsönös volt: ahogy a fogyasztóinknak hiányoztak a kedvenc helyeik, úgy az éttermek is országszerte várták vendégeiket – jobban, mint valaha! //

HoReCa category GOLD MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. and Coca-Cola Szolgáltató Kft. – Open Like Never Before

In 2020 restaurants suffered a drastic sales loss because of the pandemic. From Coca-Cola's hospitality partners more than 8,200 didn't order a single bottle of soft drink during the 2-month lockdown. With the Open Like Never Before nationwide campaign the company wanted to bring guests and bars/restaurants together again. On 19 June 2020 at nearly 300 locations almost 100,000 free bottles of soft drinks were waiting for guests. In early July Coca-Cola prepared personalised ads (posters, online ads, etc.) for more than 430 restaurant partners. //

JIM BEAM SINCE 1795

BOURBON. COLA. CITRUS.

A TÖKÉLETES WELCOME DRINK MINDEN ALKALOMRA!

ALWAYS JIM BEAM SINCE 1795 WELCOME

DRINK SMART®

Hét vadiúj hazai márka termékei kerültek az INTERSPAR polcaira!

A SPAR-ban a napi fogyasztási cikkek több mint 90%-a itthon működő cégektől származik: régóta kiemelt cél a vállalat életében, hogy a hazai agráriumot, a családi vállalkozásokat és magyar gazdákat piachoz segítse. Ilyen projekt volt a Cápák között című üzleti show-műsorral egybekötött Hungaricool by SPAR termékinnovációs verseny is.

Végre mi is megismerhetjük a kreatív termékeket! A kávézás szerelmesei szemes és kapszulás változatban vásárolhatják meg a BORO-Coffee termékeit. Újragondolhatjuk a csípős ételekről alkotott elképzeléseinket is: ötféle szószkülönlegességgel kerül a polcokra az egri ChiliYard. Nem lesz nyári délután a keszthelyi Spritz bodzavirág, málna- és levendulaízű cukormentes házi-szörp-alapú üdítői nélkül. Szakmai díjakat már nyertek, most pedig a vásárlókat hódítják meg a Demeter Chocolate csokoládéi és bonbonjai. Bemutatkoznak a Funky Forest minőségi alapanyagokból készült smoothie-i és préslevei is. Egyedi ízkombinációban kóstolhatjuk meg a Dealbreaker kézműves söreit is. A Vilhemp 100%-osan lebomló és komposztálható evőeszközeivel mi is többet tehetünk a zöldebb környezetért. (x)

Seven new Hungarian brands to debut on the shelves of INTERSPAR stores!

More than 90 percent of FMCG products sold by SPAR stores are made by companies based in Hungary. The retailer helps the Hungarian agri-food sector, family businesses and Hungarian farmers to enter new markets – for instance with initiatives such as the Hungaricool by SPAR product innovation competition.

Whole bean and pod BORO-Coffee products, five different ChiliYard sauces, sugar-free Spritz fruit drinks, Demeter Chocolate chocolates and bonbons, Funky Forest smoothies and pressed juices, Dealbreaker craft beers and 100-percent degradable and compostable Vilhemp knives and forks – the winner products are now all available in INTERSPAR stores. (x)

Kereskedelmi kategória, ARANYÉREM: Laboratory Ideas Kft. és Auchan Magyarország Kft.

Auchan Júlia CSR kampány

Az Auchan 2020-as karácsonyi CSR kampányának szlogenje „A nagy tettek gyakran kis gesztusokkal kezdődnek" – ez azt jelentette, hogy nem az ajándékok nagysága és értéke számít, hanem az öröm, amit szerzünk vele. Ez a felvetés 2019-ben bizonyítást is nyert, amikor a vállalat Júlióval, az egyfogú plüsshóddal 21 millió forintot gyűjtött közösen az Auchan vásárlóival a Semmelweis Egyetem II. számú Gyermekgyógyászati Klinikájának, akik egy életmentő műszert vásároltak a befolyt összegből. Az Auchan ezt a sikeres kezdeményezést folytatta, így 2020-ban ismét összefogtak a vásárlókkal

és Júlió húgával, Júliával támogatták a klinika munkáját. Minden egyes plüsshód megvásárlása után az Auchan 500 forintot adományozott a klinika kisbetegei számára.
A Laboratory Grouppal közösen készített kampány fő eleme egy 30 másodperces TV-szpot volt, amelyben egy gyermekorvos tipikus napját kísérhettük végig. A kisfilm narrátoraként szerepelt benne Alföldi Róbert is, aki gyakran adja nevét társadalmilag fontos ügyekhez. A kampány tévében és online felületeken futott, de a vásárlók az áruházi dekorációban, a közösségi médiában is találkozhattak a film jeleneteiből készített plakátokkal.

A jótékonysági kampány során végül a 40 000 plüsshódnak és az Auchannak köszönhetően összesen 24 millió forint gyűlt össze, így a klinika megvásárolhatta azt a modern ultrahang-berendezést, amely évente számos kisgyermek gyógyulását könnyíti meg. //

Retail category GOLD MEDAL: Laboratory Ideas Kft. and Auchan Magyarország Kft. – Auchan Júlia CSR campaign

Before Christmas 2020 Auchan joined forces with customers to support the 2nd Paediatric Clinic of Semmelweis University. Shoppers who bought Júlia, the plush beaver donated HUF 500 to the clinic. The main element of the campaign was a 30-second television commercial made by Laboratory Group, the narrator of which was popular actor and director Norbert Alföldi. 40,000 plush beavers were sold and HUF 24 million was collected, so the clinic could buy a modern ultrasound machine. //

Kereskedelmi kategória, EZÜSTÉREM: SPAR Magyarország Kft.

Környezettudatos. Praktikus.

A fenntartható életmód támogatása különösen fontos a SPAR számára. E hűségpromócióhoz két eltérő, de 100%-ban ökotudatos termékkört választottak, ezzel is támogatva ezt a kulcsfontosságú ügyet.
A promócióban részt vevő termékek mindegyike hozzájárult a fenntartható előállítási folyamatokhoz.
A Re-Generation termékek újrahasznosított PET palackokból készülnek, míg a Koziol termékek alapanyaga 100%-ig újraolvasztható, így visszakerül a gyártási körforgásba.
Ha a vásárlók összegyűjtöttek 20 db hűségpontot a gyűjtőfüzetbe, akkor a Re-generation és Koziol termékek egyikét kedvezményes áron (63–71 % kedvezménnyel olcsóbban) vásárolhatták meg.

A hűségakcióval a vásárlásösztönzés és az átlagkosár növelése mellett a SPAR mindent megtett azért, hogy vásárlói számára a legdivatosabb és legpraktikusabb termékeket kínálja. A környezettudatosság pedig napjainkban nemcsak egy múló hóbort, hanem meggyőződés: Tudatosságot, Felelősséget és Szerepvállalást tükröz. E mellé a kulcsfontosságú ügy mellé állt a SPAR ezzel a hűségakciójával.
A promócióban részt vevő termékek mindegyike hozzájárult a fenntartható előállítási folyamatokhoz, így hangsúlyozva a környezettudatosság fontosságát. //

Retail category SILVER MEDAL: SPAR Magyarország Kft. – Eco-friendly. Practical.

Sustainability is very important in SPAR's business strategy. All of the products that participated in this campaign have a sustainability aspect: Re-Generation products are made of recycled PET bottles, while the material Koziol products are made of can be 100-percent melted and reused. Shoppers who collected 20 loyalty points could purchase one of these trendy and practical products with a 63-71 percent discount. //

Non-food kategória, ARANYÉREM: Wonderduck Agency Zrt.

HomeBag 4U

Házhoz szállított, egyedi márkanév alatt megvalósított exkluzív sampling több gyártó részvételével. Egyedülálló kipróbálási lehetőség, házhoz szállítva, mely járványhelyzetet pszichológiailag is javító megoldás.

A Wonderduck saját fejlesztésű, egyedi márkanév alatt futó promóciója ügyfelei részvételével. Különböző gyártók 5-8 összecsomagolt terméke vagy termékmintája. HomeBag brandelt papírtáska csomagolásban. A csomagot autós „hostess futár" vitte egyenesen a fogyasztó otthonába. A lakókat előzetesen a társasházkezelők értesítették e-mailben, hogy meglepetéscsomagot kapnak adott napon, így elkerülték az esetleges negatív fogadtatást, és a lakók biztonságérzetét is növelték.

A fogyasztók AB státuszú, nagyvárosi, társasházban élő lakosok voltak. 20 ezer csomaggal, több mint 60 ezer embert értek el. A díjak (logisztikai, hostess és csomagolási költségek) a HomeBag esetében megoszlottak a résztvevő termékeket biztosító cégek között, így az elérés költsége töredéke volt egy dedikált sampling promóció költségeinek.

A csomagban üzenet várta a fogyasztót, ahol a cél az online terelés volt: QR-kód beolvasása, Google Forms kitöltése – mini piackutatás, termékenként 3 kérdéssel. Fogyasztókról kapott információk (pl. érdeklődési kör) alapján új „HomeBag 4U" termékcsomagok kialakítása: vásárlók értékelései alapján termék módosítása, fejlesztése, kereskedői re-marketingkampány pl. vásárlást ösztönző kampány, hírlevél feliratkozók szerzése (GDPR megfelelőség biztosításával). //

Non-food category GOLD MEDAL: Wonderduck Agency Zrt. – HomeBag 4U

Wonderduck's promotion put together 5-8 products or product samples in a HomeBag branded paper bag. The bags were taken to the homes of consumers by 'hostess couriers'. The target group were AB status urban dwellers living in apartment houses. With 20,000 bags the campaign reached more than 60,000 people. In the bags a message was waiting for consumers with a QR code, which they had to scan for a Google Forms survey with 3 questions per product. Based on the answers new HomeBag 4U gift parcels can be compiled. //

Non-food, EZÜSTÉREM: MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és KNK PR&Média Kommunikációs Ügynökség Kft.

Vedd a hazait! Védd a hazait!

2020 márciusában hazánkat is elérte a koronavírus-járvány. A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a KNK PR&Média Ügynökség Kft. a pandémia sújtotta időszakban elindított Vedd a hazait! Védd a hazait! című kampánnyal kifejezetten a járványhelyzet miatt bezárni kényszerülő vállalkozások helyzetére reflektált. A cél annak a tudatosítása volt, hogy a járvány nem csupán az egészségünket veszélyezteti, hanem munkahelyek százezreit is. Ha a hazai gyártásban készült termékeket részesítjük előnyben az importtal szemben, azzal magyar munkahelyek ezreit menthetjük meg. Ez nem hagyományos promóció volt, hanem egy országos mozgalom.

A „Vedd a hazait! Védd a hazait!" címet kapott kampány először a közösségi médiában és sajtóhírekben jelent meg. A #veddahazait üzenet egyre több helyen jelent meg Facebook-profilkeretként, a gyártók pedig az éppen aktuálisan futó reklámkampányaikat egészítették ki a közös arculati elemekkel. A legforgalmasabb fővárosi megállókban maszkkal fedett citylight plakátok buzdították a járókelőket, hogy „Vedd a hazait! Védd a hazait!". Sőt! Az összefogás erejét látva a kereskedelmi hálózatok is az ügy mellé álltak. Azt az üzenetet, hogy munkahelyeket védhetünk meg hazai áruk vásárlásával, sikerrel adta át a kampány, melyhez több mint 100 gyártó, magánszemélyek ezrei és üzletláncok is csatlakoztak, a megjelenések pedig összesen 200 milliós médiaértéket értek el. A mozgalom óriási méretű közösségi összefogást tudott létrehozni a hazai termékek érdekében, amely minden bizonnyal a járvány elmúltával is aktív marad. //

Non-food category SILVER MEDAL: MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. and KNK PR&Média Kommunikációs Ügynökség Kft. – Buy Hungarian! Protect domestic products!

After the coronavirus pandemic had reached Hungary in March 2020, Hungarian Product Nonprofit Kft. and KNK PR&Média Ügynökség Kft. launched the 'Buy Hungarian! Protect domestic products!' campaign to make consumers realise: they can save thousands of jobs by buying Hungarian-made products. The campaign started in social media and with press releases. Retailers also backed the initiative that united more than 100 product manufacturers, individual and retail chains. Appearances in the media represented a value of HUF 200 million and the movement built a lasting community for supporting domestic products. //

Promóciós TV-szpotok a neuromarketing tükrében

Napjaink fogyasztói társadalmában a szolgáltatók által kínált árubőség és az emberek „fogyasztási kényszere” maga után vonzotta a márkák közti éles versenyt. Bár sokan fennen hangoztatják, hogy a szolgáltatók és márkák által nem befolyásolt, önálló döntést hoznak vásárlásaik során, azt a legtöbben sejthetjük (főleg szakmai körökben), hogy a cégeknek igenis hatalmas a befolyása fogyasztói döntéseinkre.

Vendégszerző:
Polgár-Szabó Krisztina
senior insight consultant
Synetiq

Bár a „befolyásolás” szónak van egy negatív felhangja, mégis érdemes észrevenni benne a lehetőséget: az emberek szükségleteik kielégítése miatt így is, úgy is vásárolni fognak, a választék pedig hatalmas, így lehetőségük van a számukra legkedvezőbb ajánlatot választani. S pont ez a hatalmas választék az, amely mostanra olyannyira kiélesedett versenyt eredményezett a márkák között, hogy a vállalatok kénytelenek jobbnál jobb ajánlatokkal előállni, ha azt szeretnék, hogy végül őket válasszák a vásárlók. A vásárlók kegyeit nem könnyű feladat megnyerni, a márkáknak napjainkra azonban hatalmas eszköztára van arra, hogy vásárlásra csábítsanak. Míg a hosszú távú márkacélokat elsősorban márkaépítéssel lehet elérni, a rövid távú célokat – mint például forgalomnövelés vagy a vásárlói döntés felgyorsítása – promóciókkal lehet támogatni. Egy biztos: a márkaépítésnek és a promóciós aktivitásoknak összhangban kell lenniük, és mind a kettőhöz elengedhetetlen a hatékony kommunikáció. Míg egyes cégek a promócióikat csak BTL-oldalról támogatják, sokan vannak, akik a klasszikus ATL-eszközöket, pl. TV-reklámokat is felhasználják a minél szélesebb fogyasztói kör megszólítására.

Mivel a Synetiq az elmúlt években számtalan promóciós reklámfilm érzelmi és tudatos eredményeit vizsgálta meg, így egyre szélesebb körű rálátásunk lett arra, hogy mit és hogyan „csináltak” azok a filmek, amelyek nagy valószínűséggel valóban támogatni tudtak egy-egy vásárlásösztönző kampányt.

Engagement görbe

A filmek érzelmi bevonódó és figyelemfenntartó képességét a Synetiq szívritmusmérővel vizsgálja: ez az engagement görbe (sárga színnel). Míg a növekvő és alapvonal feletti engagement görbe azt mutatja meg, hogy a nézők érdeklődnek és figyelemmel követik a jeleneteket, addig a csökkenő vagy alapvonal alatti görbe arra utal, hogy a nézőket nem köti le a tartalom, unalmasnak találják vagy éppen nem értik azt. //

Engagement curve

It shows to what extent the commercial can get and keep viewers engaged – Synetiq examines this by using a heart rate measurement device (yellow colour marks this). //

A rendelkezésre álló adatok alapján a Synetiq az alábbiak szerint értékelt egy filmet sikeresnek:

1. A szpot és a promóciót felvezető „történet” képes volt megragadni a figyelmet, és érzelmileg bevonta a nézőket

Ha a film már a kezdő jelenettel képes volt felkelteni a nézők érdeklődését, nagyobb volt a valószínűsége annak, hogy a nézők a jellemzően a szpot végén megjelenő promóciós jelenetet is figyelemmel kövessék. Abban az esetben, ha a film eleje nem ragadta meg a figyelmet, jellemzően „elengedték” a nézők a filmet, nem koncentráltak annak tartalmára, nem törekedtek annak megértésére.

Példák a figyelem felkeltésére (Coca-Cola reklámfilm) és a figyelem korai elvesztésére (XIXO reklámfilm)

Példa 1.: Coca-Cola – 40 s – Nyereményjáték promócióval (2021)

Mit mutat az engagement görbe?

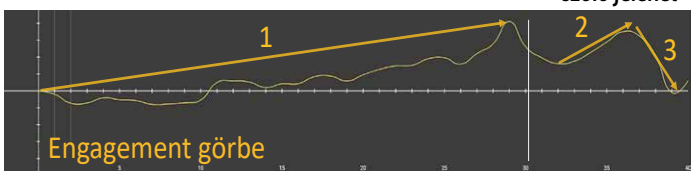
A 18–29 éves nézők számára érdekes volt a promóciót felvezető történet (1, engagement görbe nő), melynek hatására a promóció részleteiről szóló jelenetet is nagyobb figyelemmel követték (2, engagement nő). Bár a reklám végére „elfáradtak” a nézők (3, engagement csökken), a történet és a promóció „üzenetei” nagy valószínűséggel érthetőek voltak és „átmentek”. Kérdőíves megkérdezés alapján a nézők a havi reklámkörnyezetben szereplő más reklámokhoz képest kiemelkedően aktivizálónak tartották a szpotot (activation score: 97%).

Példa 2.: XIXO – 20 s – Nyereményjáték promócióval (2020)

Mit mutat az engagement görbe?

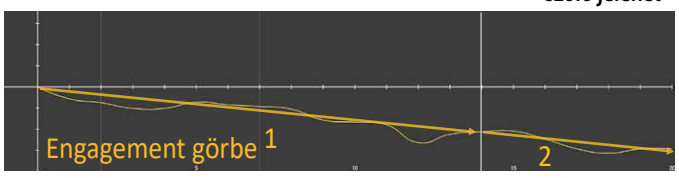
A 18–29 éves nézők figyelmét nem ragadta meg a promóciót felvezető történet, és teljesen elvesztették az érdeklő-

Coca-Cola 40 sec reklámfilm, nyereményjáték promócióval (2021)



A görbe a 18–29 éves nézők figyelmének szintjét mutatja

XIXO 20 sec reklámfilm, nyereményjáték promócióval (2020)



A görbe a 18–29 éves nézők figyelmének szintjét mutatja

désük a promóciós jelenet felé közeledve (1, engagement görbe csökken, és végig alapvonal alatt marad). A 14. mp-ben kezdődő promóciós jelenet már képtelen volt megragadni a figyelmet, a nézők ekkorra teljesen elvesztették az érdeklődésüket (2, tovább csökkenő, alapvonal alatti engagement).

Kérdőíves megkérdezés alapján a nézők a havi reklámkörnyezetben szereplő más reklámokhoz képest egyáltalán nem találták aktivizálónak a szpotot (activation score: 32%), annak ellenére sem, hogy a promócióban a korosztály körében közkedvelt DRK márka ruházati termékei jelentek meg.

2. A promóció tartalma könnyen követhető és érthető volt

A promóciófókuszú szpotok esetén vagy egy hosszabb történet vezeti fel a pár másodperces, rövid promóciót, vagy a film egésze már az első másodperctől a promócióról szól. Mindkét megoldás jól működött, amennyiben a nyereményjáték részleteit magyarázó narráció összhangban volt a megjelenített vizuális elemekkel. Míg a reklámok történetet „mesélő" jelenetei az érzelmekre gyakorolt hatásukkal is fent tudták tartani a nézők érdeklődését, addig a „racionális" információkat tartalmazó jelenetek esetében (mint például: nyereményjátékban való részvétel feltételei, nyeremények, promóciós időszak stb.) a jelenet érthetőségére kellett hangsúlyt fektetni.

A Synetiq tapasztalatai alapján azok a promóciós üzenetek és információk mennek át sikeresen (engagement görbe növekvő tendenciában vagy alapvonal felett van), ahol a szöveg és a kép ugyanazt mondja el. Ezen kívül azt is figyelembe kell venni, hogy a nézők rendszerint a legizgalmasabb reklámfilm végére is „elfáradnak", az ekkor elhangzó információkat már elengedik a fülük mellett. Ha az egész film a promóciót részletezi, az többnyire számos racionális és koncentrációt igénylő tartalmat mutat be. Éppen ezért az ilyen jellegű filmeknél érdemes a legnagyobb nyereménnyel indítani, ugyanis a rengeteg információtól viszonylag gyorsan „túltelítődnek" a nézők. Ha a promóció kommunikálására csak a film végén, pár másodpercben kerül sor, akkor pedig minél rövidebb és egyszerűbb legyen a narráció, szinte előzetesként működve – ezzel is motiválva a nézőket, hogy utánaolvassanak a további részleteknek.

Példák a promóciós jelenetek követhetőségére

Példa 1.: Pöttyös Túró Rudi – 20 s – Promóciós reklámfilm (2020) (A promóció a Trade magazin által meghirdetett 2021-es promóciós versenyen részt vett)

Mit mutat az engagement görbe?

A 18–29 éves nézők figyelmét azonnal megragadta a kérdés: *„Te mit kezdenél ötmillió forinttal?"* (1, engagement görbe nő). A szpot a főnyereménytől haladt a kisebb nyeremények felé, egész idő alatt ügyelve a verbális-vizuális összhangra (amit a narrátor elmondott, az jelent meg a képernyőn is). Ennek ellenére a 9. mp-nél elfáradtak a nézők és gyengült a figyelmük szintje (2, engagement görbe csökken és alapvonal alá megy). Bár a call-to-action képes volt ismét megragadni a figyelmet (3, engagement nő), a lényeget a nézők ekkorra már megértették, és kevésbé követték a zárójelenetet (4, engagement görbe alapvonal körül stagnál).

Mivel a reklám a főnyeremény kommunikálásával indított, illetve az is gyorsan kiderült, hogy melyik márka promóciójáról van szó (branding és márkanév említés a film elején megtörtént), az sem okozott gondot, hogy a történet alatt egy időre elvesztették a nézők a figyelmüket: a szpot így is kiemelkedően aktivizáló volt a havi reklámkörnyezetben szereplő más reklámokhoz képest (activation score: 91%).

Példa 2.: Pápai Hús – 25 s – Promóciós reklámfilm (2021) A görbe a 18–59 éves nézők figyelmének szintjét mutatja

Mit mutat az engagement görbe? A 18–59 éves nézők bár nem találták túl érdekesnek a felvezető történetet, az mégis képes volt fenntartani a figyelmet a promóciós jelenetig (1, engagement alapvonal körül mozog, majd enyhén nő). A promóciós jelenet nem ment bele részletekbe, csak a lényeget mondta el: „Falatozz és nyerj a Pápaival egy FIAT-ot!", miközben ugyanezeket az információkat a képen is megjelenítette. A verbális-vizuális következetesség és a lényegre törő rövid szöveg pozitívan hatott a nézők figyelmére (2, engagement görbe növekszik a promóciós jelenet alatt), a film pedig a havi reklámkörnyezetben mért reklámokhoz képest az átlagnál jobban aktivizálta a nézőket (activation score: 78%).

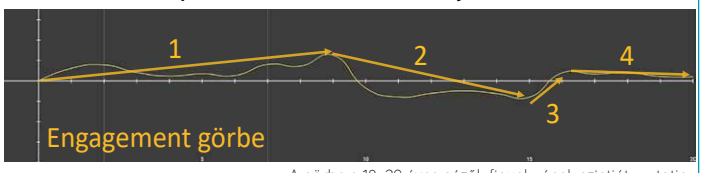
3. A promóciós packshot vizuális megvalósítása egyszerű volt, és jól vezette a nézők tekintetét

Most, hogy tudjuk, hogy a promóciók információkkal teletűzdelt tartalma mentálisan megterhelő, fontos megemlíteni, hogy a filmet záró packshotnál is érdemes betartani néhány szabályt. A verbális-vizuális következetesség mellett kiemelkedően fontos a képi elemek megfelelő elhelyezése. Az ideális képi kompozíció megszerkesztése pedig nagyban függ a packshot hosszától.

A rövid, 3-4 mp-es packshotok esetén kevésbé van idő a tekintet vezetésére (miközben a nézők figyelmének egy részét az elhangzó narráció is leköti), így érdemes a legfontosabb információkat a kép közepén elhelyezni. Mivel a rövid packshotoknál a túl sok animáció csak bonyolítja a megértést (és a tekintet kap-

Pöttyös Túró Rudi 20 sec reklámfilm (2020).

A promóció részleteit bemutató jelenetek



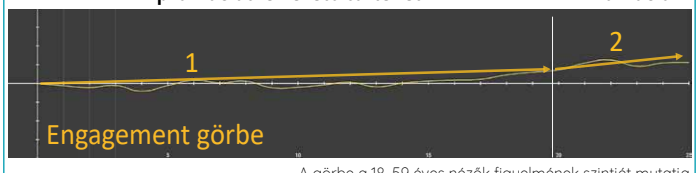
A görbe a 18–29 éves nézők figyelmének szintjét mutatja

NYITÓ KÉP:

NYITÓ MONDAT: *„Te mit kezdenél ötmillióval?"*

Pápai Hús 25 sec reklámfilm (2021).

A promóciót felvezető történet **Promóció**



A görbe a 18–59 éves nézők figyelmének szintjét mutatja

PROMÓCIÓ ALATTI KÉP

PROMÓCIÓ ALATT ELHANGZÓ SZÖVEG: *„Falatozz és nyerj a Pápaival egy hybrid FIAT 500-ast!"*

Példák különböző hosszúságú packshotokra (vezették a tekintetet, és értették a nézők).

Példa 1.: Tippmix reklámfilm packshotja promócióról (4 mp-es) (két elemből álló packshot: főnyeremény megnevezése és nyeremény képe, mindkettő elem középre pozicionálva)

Példa 2.: Auchan reklámfilm packshotja promócióról (7 mp-es) (elemek fokozatos megjelenítése, bal oldalról indított fókusszal)

kodását eredményezi), érdemes az egyszerűségre törekedni, ám kellően motiválni a nézőt, hogy utánajárjon a promóció részleteinek.

Hosszabb packshot esetén már van lehetőség arra, hogy több elemet mutassunk, illetve különböző animációkat használjunk, mert lesz ideje a nézőknek lekövetni és feldolgozni a látottakat.

Nem szabad elfelejteni, hogy a packshotra a nézők már fáradtak, egy túlzsúfolt vagy vizuálisan megterhelő kép csak frusztrációt és a figyelem elvesztését eredményezi.

Bár a bemutatott példák csak részben fedik le a „sikeres", jól működő promóciós szpotok ismérveit, összefoglalva az alábbiakat érdemes figyelembe venni:

1. Olyan történet vezesse fel a promóciós jelenetet, amely a célcsoport számára érdekes és bevonó, máskülönben a nyereményjáték ismertetésére elvesztik a nézők a figyelmüket
2. A történet tartalma és a kommunikáció stílusa legyen releváns és hiteles a célcsoport számára!
3. Ha az egész szpot a promócióról szól, érdemes a legvonzóbb ajándékkal/ nyereménnyel indítani, miközben már a promóciót kommunikáló márka is megjelenik.
4. Ha a reklám utolsó jelenete szól a promócióról, célszerű egyszerűen fogalmazni. Ekkorra már elfáradnak a nézők, és képtelenek lesznek a túl sok új információt megjegyezni.
5. A promóció részleteinek bemutatása alatt segíti a megértést és az üzenet későbbi felidézését az, ha az elhangzó szöveg és a megjelenített kép ugyanazt mondja el (verbális-vizuális következetesség)
6. A packshot vizuális megvalósításánál az egyszerűségre és a fókusz helyes vezetésére kell törekedni

Mivel egy promóciós kampány népszerűsítését számos kommunikációs eszköz összehangolt használata támogatja, így azt természetesen nem lehet egyértelműen kijelenteni, hogy egy adott kampány sikerében vagy sikertelenségében mekkora szerepet játszott a promócióhoz készített reklámfilm. Ugyanakkor a megismert tudattalan és tudatos eredmények némiképp következtetni engednek minket arra, hogy mely promócióknál tett hozzá a film a vásárlásösztönző kampányhoz érdemben, és mely esetekben nem tudta megütni a nézők ingerküszöbét. További információk a neuromarketinges módszertanról: www.synetiq.net. //

Promotional television commercials from a neuromarketing perspective

There is fierce competition between brands and service providers, and companies have great influence on the decisions of consumers. It isn't an easy job to conquer the hearts of consumers, but one thing is sure: brand building work and promotional activities must be in harmony with each other – and efficient communication is essential for both. In the past few years Synetiq analysed the emotional and the conscious-level effects of many promotional commercials, to get a comprehensive picture of what works and what doesn't. What makes a commercial successful?

1. The commercial and the 'story' are able to grab the attention of viewers and engage them emotionally

If a commercial was able to catch the attention of viewers already with the first scene, it was more likely that they paid attention to the promotional scene at the end of the short film.

1st example: Coca-Cola - 40 s – Prize game with a promotion (2021)

What does the engagement curve say? The story leading up to the promotion was interesting to 18-29 years old viewers. Although they got a bit tired by the end of the commercial, it is very likely that they were able to understand the 'messages' of the story and the promotion. A questionnaire survey found that the commercial's activation score was 97 percent.

2nd example: XIXO - 20 s – Prize game with promotion (2020)

What does the engagement curve say? The story leading up to the promotion wasn't interesting to 18-29 years old viewers and they completely lost their interest by the time the promotional scene was approaching. A questionnaire survey found that the commercial's activation score was 32 percent.

2.The content is easy to follow and understand

With commercials that focus on a promotion, Synetiq's experience is that those promotional messages were able to reach viewers where verbal and visual elements say the same thing. It must also be taken into consideration that viewers tend to become tired by the end of even the most exciting commercial, so they can't pay attention to the information they are hearing then. Therefore commercials that detail the promotion throughout should start with the biggest prize, while those advertisements that only communicate the promotion at the end should use short and simple narration.

1st example: Pöttyös Túró Rudi - 20 s – Promotional commercial (2020)

What does the engagement curve say? The question 'What would you do with 5 million forints?' was able to make 18-29 years old viewers interested instantly. The commercial was going from the main prize towards the smaller prizes, making sure that verbal and visual elements are in a balance throughout. In spite of this viewers became tired in the 9th second and started losing their attention. Still, the commercial's activation score was 91 percent.

2nd example: Pápai Hús - 25 s – Promotional commercial (2021)

What does the engagement curve say? Although 18-59 years old viewers didn't find the story leading up to the promotion very interesting, it was able to maintain their attention until the promotion scene. This scene didn't go into details, it just communicated the most essential things instead: 'Have a few bites and win a FIAT courtesy of Pápai!' – the same information was also visualised on the screen. The balance between verbal and visual elements, plus the simple and understandable message resulted in an activation score of 78 percent.

3.The promotional packshot is visually simple and leads the eyes of viewers well

It is worth keeping a few rules when it comes to the packshot ending the commercial. Besides the balance of verbal and visual elements, it is also very important to put the visual elements at the right places – and the ideal visual composition greatly depends on the length of the packshot. With a short, 3-4 second packshot it is the best if the most important information is placed in the centre. In the case of longer packshots more elements can be shown, as viewers have the time to process what they see.

1st example: Tippmix commercial's packshot about the promotion (4 seconds)

2nd example: Auchan commercial's packshot about the promotion (7 seconds)

The following characteristics can make a television commercial successful:

1. The story leading up to the promotion scene must be interesting and engaging for the target group. 2. The story and the communication style must be relevant and credible for them! 3. If the whole commercial is about the promotion, it is best if the biggest prize comes at the beginning. 4. If the commercial's last scene is about the promotion, communication should be simple. 5. Verbal and visual elements must be balanced for a better understanding. 6. The packshot's visualisation should be simple and has to lead the focus well.

More information on neuromarketing methodology: www.synetiq.net. //

Mokate XXL Mokate Gold

Kevesebb műanyag, több kényelem! A Mokate instant mixei már környezetbarát csomagolásban is elérhetőek. Minden vállalat, amely komolyan veszi a fenntarthatóságot és a környezetvédelmet, törekszik termékeit olyan módon előállítani és forgalmazni, hogy a környezetét a lehető legkisebb terhelésnek tegye ki. Ezen törekvésünk egyik eredménye az instant mix portfólió új papírdobozba csomagolása. Az új termékek a következő ízekben érhetőek el: Mokate 3in1 Classic, Mokate 2in1, Mokate Cappuccino Gold Classic, Chocolate, Mokate Gold Latte Classic, Caramell, Mokate Hot Chocolate Milky. A termékeket keresse a kiskereskedelmi láncok polcain.

Bevezetés hónapja: Május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, kereskedelmi hirdetések

Kapcsolatfelvétel: Mokate International Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Laknerfi Oszkár kereskedelmi és marketingigazgató;
T.: 06-1-482-9003; F.: 06-1-203-0596; e-mail: info@mokate.hu; web: www.mokate.eu

Less plastic, more comfort! The instant mixes of Mokate are now also available in eco-friendly packaging. You can find the products on the shelves of retail chain stores.

Orbit Mints cukormentes cukorkák

A 2021-es év újdonságai, az új Orbit Mints cukorkák, az Orbit rágógumi legnépszerűbb ízeivel jelentkeznek. Az Orbit Mints spearmint és peppermint cukorkák tökéletes megoldást nyújtanak, ha gyors és hatékony módon szeretnél friss leheletet elérni. Kiszereléséből adódóan tökéletesen illeszkedik a zseb méretéhez, így mindig kéznél van. Az Orbit rágógumikhoz hasonlóan cukormentes termékek.
Elérhető termékek:
Orbit Strong Mint cukormentes cukorka 28 g
Orbit Spearmint cukormentes cukorka 28 g
Bevezetés hónapja: 2021. február
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.
T.: 06-80-296-811; e-mail: contact@hu.mars.com; web: www.mars.hu

New innovations in 2021: Orbit Mints hard candy is available in the most popular Orbit chewing gum flavours. Orbit Mints spearmint and peppermint candies are the perfect choice if you want to have a fresh breath quickly and efficiently. Thanks to its size, the product fits into any pocket so it is always at hand. Just like Orbit chewing gums, Orbit Mints are sugar-free.

CIAT CLEAN LINE ™

Szabadon mozgatható és a kategóriájában legcsendesebb légsterilizáló berendezés, amely a belső terek levegőjét HEPA-szűrővel és UV-C-vel fertőtleníti.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ingyenes installáció és üzemeltetési tanácsadás

Kapcsolatfelvétel:
CIAT/ Art of Air 21 Kft.
Kapcsolattartó: Laki Zsolt értékesítő;
T.: 06-30-117-4475;
e-mail: laki.zsolt@artofair.hu

CIAT CLEAN LINE is a portable air scrubber that is the quietest in its category. The device sterilises the air in any room, using a HEPA filter and UV-C technology.

Herbow Mosóparfüm
– Be Happy! – Guayaba illat

Herbow Mosóparfüm
– White Love – Hibiszkusz-széna illat

Egyediségük, hogy nemcsak illatosítanak, mint általában a mosóparfümök, hanem növényi eredetű textilkondicionáló, lágyító alapanyagokat is tartalmaznak, melyek a vegyi öblítőkben használt szintetikus kationos tenzidek környezetbarát és egészséges alternatívái. Gazdaságos és tudatos választás, hiszen a 200 ml-es kiszerelés 40 mosáshoz elegendő.

Bevezetés hónapja: 2021. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kommunikációs kampány, social media influencer kampány, másodlagos kihelyezés, POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt.;
Fogyasztói ügyfélszolgálat: 06-42-440-135;
e-mail: info@herbow.hu; web: www.herbow.hu

These products are unique because they don't just add scent as most fragrance boosters do, but they also contain plant-based textile conditioning and softening ingredients. Our fragrance booster is an economical and conscious product choice, as the 200ml variant is enough for 40 washes.

Orbit Refreshers Bottle cukormentes rágógumi

A 2020-as év frissítő újdonsága az Orbit Refreshers cukormentes rágógumi a korábbi 7 darabos kiszerelés mellett most új, 30 darabos kiszerelésben is elérhető. A Refreshers rágóban levő kristályoknak köszönhetően azonnali felfrissüléssel kezdődik a rágózás, hiszen a kristályok gyorsan feloldódnak a nyelven. Majd a rágó puha bázisa által egyedülálló és felfrissítő rágózási élményt élhetünk át. Elérhető termékek:
Orbit Refreshers Bottle Spearmint – 30 db drazsé
Orbit Refreshers Bottle Peppermint – 30 db drazsé
Bevezetés hónapja: 2021. február
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.; T.: 06-80-296-811;
e-mail: contact@hu.mars.com; web: www.mars.hu

A refreshing new innovation in 2020: sugar-free Orbit Refreshers chewing gum, which used to be available in packs of 7 but now a 30-gum format can also be found in shops. Thanks to the crystals that Refreshers chewing gums contain, chewing a gum starts with instant refreshment, as the crystals quickly dissolve on the tongue.

Baba – Almafröccs, Gránátalma és alma illatú tusfürdő

Egy mosoly, egy kis vidámság, egy puszi, kis huncutság, egy frissítő csobbanás... ez a nyár! A Baba Nyári élmények termékcsaládjának tusfürdői minden évben nagy sikerrel csempészik be az önfeledt nyári napok hangulatát a fürdőszobákba.

Az új gránátalma és alma illatú Baba Almafröccs tusfürdővel is magunkkal vihetjük ezt az élményt otthonunkba, a nagy kiszerelésnek köszönhetően pedig az egész család élvezheti az igazán gyümölcsös, frissítő nyári zuhany élményét – természetesen nem csak nyáron. 400 ml és 750 ml-es kiszerelésben kapható.
Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám tag-on, online megjelenések, eladáshelyi aktivitások, tematikus nyereményjáték
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

Shower gels in the Baba Summer Experiences product range successfully bring the atmosphere of carefree summer days to bathrooms every year. You can also take this experience to your home with the new pomegranate and apple fragrance Baba Almafröccs shower gel.

Új Lacikonyha krémlevesek!

A Lacikonyha krémlevesek megfizethető minőséget kínálnak az újdonságot kereső és folyamatosan rohanó vásárlóknak. Az induló kínálatban méltán népszerű ízek: a Paradicsom krémleves, a Gomba krémleves és a Póréhagyma krémleves találhatók meg. A kétadagos, kényelmi levesek pár perc főzés után fogyaszthatók, és nem tartalmaznak hozzáadott ízfokozót, színezéket és tartósítószert. Fogyasztói kiszerelések: Paradicsom krémleves 66 g, Gomba krémleves 50 g, Póréhagyma krémleves 50 g

Bevezetés hónapja: 2021. március

Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; Tel.: 06-30-226-2484; e-mail: rendeles@prymat.eu, www.lacikonyha.hu

Lacikonyha cream soups offer affordable high quality to busy shoppers who like to try new products. The new range debuts with popular flavours: Tomato cream soup, Mushroom cream soup and Leek cream soup. These convenience products serve two people and they can be enjoyed after just a few minutes of cooking. The soups contain no flavour enhancers, colours or preservatives.

Ripp-Ropp Kids Cosmo Corndog

Új ropogós finomságok a Marnevalltól! A Ripp-Ropp esernyőmárka új almárkája a Ripp-Ropp Kids, melynek termékei a Cosmo Corndog és a Jura Falatok magas minőségű, gyerekeknek szánt termékek. A Ripp-Ropp Kids egyik újdonsága a Cosmo Corndog ropogós bundába zárt baromfi virsli falatkái sütőben és olajban egyaránt percek alatt gyorsan és könnyedén elkészíthetőek. Fogyasztói kiszerelés: 600 g
Kereskedelmi kiszerelés: 15×600 g

Bevezetés hónapja: 2021. május

Kapcsolatfelvétel: Marnevall Zrt.; e-mail: info@marnevall.com; web: www.marnevall.com

New crispy delicacies from Marnevall! Umbrella brand Ripp-Ropp introduces the Ripp-Ropp Kids line, which debuts with high quality children's products Cosmo Corndog and Jura Bites. One of the new Ripp-Ropp Kids products, Cosmo Corndog is poultry wieners in crispy breadcrumb coating, which can be prepared in the oven or a frying pan quickly and easily.

NESCAFÉ 3in1 Classic

A NESCAFÉ elsőként Magyarországon teszteli a papír, illetve papíralapú csomagolását a NESCAFÉ 3in1 Classic 10-es kiszerelésű terméken. A termék a SPAR-, INTERSPAR-üzletekben és a SPAR Online Shopban lesz elérhető májustól a készlet erejéig. Széles körben újrahasznosítható papír-, illetve papíralapú csomagolású termék. Azonnal oldódó kávéspecialitás, 10×17 g kiszerelés.

Bevezetés hónapja: 2021. április–május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: SPAR Tailor Made Promóció

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Bagi Bernadett senior brand manager; e-mail: bernadett.bagi@hu.nestle.com

NESCAFÉ is first testing its paper and paper-based packaging on NESCAFÉ 3in1 Classic 10-item products in Hungary. The product is available in SPAR and INTERSPAR stores and the SPAR Online Shop from May, while stocks last.

NIVEA Magnesium Dry Fresh és Magnesium Dry golyós dezodorok 50 ml

Alumíniummentes (ACH) NIVEA Magnesium Dry termékcsalád aktív magnéziumtartalommal, mely felszívja a bőrön keletkező izzadságot, így természetes módon csökkenti az izzadság látható jeleit, és száraz bőrt eredményez. A golyós dezodorok 48 órán keresztül hatékonyan védenek a kellemetlen szagok ellen. Friss, nőies illattal biztosítják a hosszantartó frissesség érzését.

Bevezetés hónapja: 2021. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digital

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.

Aluminium-free (ACH) NIVEA Magnesium Dry products absorb sweat on the skin due to their active magnesium content, by this naturally reducing the visible signs of sweating and resulting in dry skin. These roll-on deodorants efficiently protect against unpleasant smells for 48 hours. A fresh feminine scent ensures the long-lasting feeling of freshness.

WAI Moment Hard Seltzer

A WAI Moment egy hard seltzer, azaz szénsavas, alkoholos ital, 0,33 l-es dobozban. Három ízben kapható, a Tropical Crew a mangó-papaja-ananász hármasát hozza el, a Crazy Berries az eper és áfonya találkozása, míg a Minty Lime Time-ban a lime egy kis mentával egészül ki. Kevesebb mint 99 kalória dobozonként, természetes aromákkal, vegán és gluténmentes. A felnőtt fogyasztók legújabb generációjának.

Bevezetés hónapja: 2021. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digitális és kültéri kampány, bolti láthatóság, mintázás

Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Kft.

Kapcsolattartó: Sümegi Bence brand manager; T.: 06-70-423-3263; e-mail: bence.sumegi1@molsoncoors.com; web: waimoment.com

WAI Moment is a hard seltzer, a carbonated alcoholic drink in 0.33-litre aluminium can packaging. It is available in three flavour combinations: Tropical Crew has mango-papaya-pineapple flavours, in Crazy Berries strawberries meet blueberries, while Minty Lime Time combines lime with a little mint.

YO Fresh Citrom-Citromfű-Menta szörp

Megérkezett a YO szörp termékcsalád legújabb íze! A YO szörp termékportfólió legkiválóbb klasszikus ízei, a málna és a bodza mellett, júniustól már elérhető a legújabb frissítő citrusos íz is. A YO Citrom-Citromfű-Menta népszerű ízkombinációját a nyári felfrissüléshez ajánljuk. Fogyasztásra ajánlott mind frissítő szörpként, emellett pedig kiváló nyári napokon koktélok és sütemények ízesítéséhez is. Kiszerelés: 0,7 l PET-palack – cseppmentes kupakkal, 6 db/karton.
Szavatossági idő: 12 hónap

Bevezetés hónapja: 2021. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: július–augusztus digital, social media, trade kommunikáció: bolti láthatóság/megjelenés

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.
Kapcsolattartó: Sallai Ildikó trade marketing coordinator; T.: 06-30-603-9229; e-mail: Ildiko.Sallai@eckes-granini.com

Besides the classic raspberry and elder flavours, from June YO fruit syrups are also available in the latest refreshing citrus variant. YO Lemon-Lemon Balm-Mint is a popular flavour combination that offers perfect refreshment in the summer heat.

Hajdú Oriental és Libanoni Stílusú Labnita 500 g

Egy magyar világsiker hazaérkezett. A Közel-Keleten közkedvelt, Európában is egyre keresettebb Hajdú labneh krémek végre Magyarországon is elérhetőek! Ez az ízletes, tehéntejből készült krémkülönlegesség rendkívül sokoldalú, így számos módon felhasználható. A hazánkban Labnita névre keresztelt labneh krémekkel sós és édes ételek is készíthetők, így főzéshez és sütéshez is egyaránt alkalmasak, továbbá remekül passzolnak szendvicsekbe, salátákhoz és kiváló mártogatósok is készíthetők belőlük. A krémesen lágy Oriental és a kellemesen savanykás, egzotikusan ízletes Libanoni variáció egyaránt komoly rajongótáborra tett szert az előzetes hazai teszteken.

Bevezetés hónapja: 2021. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, social media, print, POS

Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: megrendeles@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

Labneh creams – which are called Labnita in Hungary – can be used to prepare both salty and sweet dishes, so they are excellent for cooking and baking. What is more, they are also perfect in sandwiches, salads and dips.

ÚJ +++ ÚJ +++ ÚJ +++ ÚJ +++ ÚJ +++ ÚJ +++ ÚJ +++ ÚJ

LEGYÉL FRISS. EGÉSZ NAP.

MENTÁVAL ÉS KAKTUSZVÍZZEL

Official Sponsor

EZ ROPOGÓS.