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

- Kiemelt témánk Karácsonyi szezon
- Reflektorban Fenntarthatóság
- Horeca Az ízek forrásánál
- Polctükör Kávé, szárazáru, sajt, ásványvíz, funkcionális ital, whiskey, szájápolás, mosószer és öblítő, őszi nagytakarítás

2021. aug. – szept. ▪ XVI. évf. 8–9. sz. ▪ 2500 Ft
A Grabowski kiadásában

Minden Joya ital vásárlásával új erdők telepítéséhez járul hozzá a Real Nature

realnature

JÓÍZŰ EGÉSZSÉG

Lucullus

Nálunk tradíció az
innováció.

Folyamatos termékfejlesztés,
immár 30 éve.

30 ÉVE
FŰSZEREZZÜK ÉLETÉT
SzilaS

Egy kis plusz

SIÓ

JUICE

100%

GYÜMÖLCSTARTALOM

Rendeljen Ön is a SIÓ hűtött juice változatos és kedvelt ízvilágából!

TERMÉKINFORMÁCIÓK:

Kiszerelés	1L tetra-karton
Gyűjtőzés	6db/karton
Szavatossági idő	9 hónap
Termékelérhetőség	2021. július hónaptól

DIREKT PRÉSELT GYÜMÖLCSBŐL

HŰTÖTT TERMÉK

Keresse a SIÓ további újdonságait a **siogyumolcs.hu** weboldalon.

Ünnep

Vannak pillanatok, amikor meg kell állni, és visszanézni, honnan indultunk, hova jutottunk – eddig. Mit értünk el, és mit áldoztunk fel érte. És ha ezután még mindig jól érezzük magunkat, akkor egyértelműen kijelenthető, hogy megérte.

Idén 15 éves a Trade magazin, és a 15. Business Days konferenciát tartjuk szeptember 20–24. között. Nagy dolog, amikor az embernek van mire visszatekinteni, és még nagyobb, amikor mindezt jó érzéssel teheti. Nem akármilyen 15 év volt. Ha belegondolok, az indulás után nem sokkal jött a soron következő nagy pénzügyi és gazdasági válság, pár évre rá csúcsokat döntő gazdasági sikerek, amelyeket egy eddig még senki által nem tapasztalt pandémiás korszak zárt le. Közben pedig évek teltek el, megannyi boldog és sikeres pillanattal…

A kezdeti alapokról szépen építkeztünk, és ma már teljes kommunikációs platformként vagyunk jelen a piacon. A legtöbb projektünkkel egyedüliként vagy első számúként állunk Partnereink rendelkezésére. És van tervünk a következő időszakra, ötletünk és ambíciónk.

A Csapat fele a kezdetektől összetartó, a másik fele időszakosan változó, és ez így van jól. Bár mi szeretjük az állandóságot és a hosszú távú kapcsolatokat, helyet kell adni az újaknak, az ifjúságnak, akik új dinamikát adnak a csapatnak. De mégis, van egy láthatatlan köldökzsinór közöttünk, ami összetart – mindig is összetartott, az elmúlt 15-20-25 évben.

Sok díjat kaptunk az együtt töltött idő alatt, és sok címet mondhatunk magunkénak most is. Büszkék vagyunk az elért eredményeinkre, és a Csapatra, amely mindezt elérte.

De, aki hátranéz, könnyen megbotlik. Úgyhogy mi inkább előre nézünk, a következő 15 évre. Ötletelünk, tervezünk, stratégiát építünk, és szcenáriókban gondolkodunk a jövőre nézve. Sosem volt varázsgömbünk, amely megmutatta volna a jövőt, de a jelen bizonytalanságban lehet, hogy még az is kevés lenne. Bízunk magunkban, a Partnereinkben, a jövőben. Tudjuk, hogy ha eddig helyt tudtunk állni, ezután is sikerülni fog. Most ünneplünk, 15 évet és mindenkit, aki ennek az időnek részese volt a mi történetünkben. Az idei Business Days konferencián sokakkal koccintunk majd, és egy kicsit visszaemlékezünk a múltra – közben pedig már elkezdjük együtt építeni a következő 15 évet és a Világ 8. Csodáját.

Önt is várjuk Tapolcára, a Business Days konferenciára!

Üdvözlettel: **Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő**

Celebrating

There are moments when one has to stop and look back on where they started from and where they got – so far. Looking back on the things we have achieved and what we have sacrificed for them. If we still feel good after this, then we can say it was worth it.

Trade magazin is 15 years old this year and we will host the 15th Business Days conference between 20 and 24 September. It is great when one has things to look back on and it is even better when they can do this with a good feeling. The last 15 years were special. Soon after we had started came the big financial and economic crisis, which was followed by a very successful economic period a few years later that came to an end with a never-before-seen pandemic. Meanwhile the years were passing and there were so many happy and successful moments…

Having laid the groundwork, we were building gradually and now we are present in the market as a full communication platform. With most of our projects we are the only one or the No.1 available to partners. Trade magazin also has plans for the years to come – we have so many ideas and goals!

Half of the Trade magazin team has been here from day one, while the other half is changing from time to time, but there is no problem with that. We like stability and long-term relationships, but the team needs new members and youthful dynamism. Yet, there is an invisible cord that has connected us – which has always connected us – in the past 15-20-25 years.

The Trade team has won many prizes and awards during the time we spent together. We are proud of the things we have achieved together and the team that did this.

However, if you keep looking back, you can easily fall over. Let's look forward instead, into the next 15 years. We are coming up with ideas, making plans, building a strategy and thinking about various scenarios for the future. We have never had a crystal ball that shows the future, but today the uncertainty is so big that perhaps even a crystal ball couldn't help us. Trade magazin has trust in itself, in its partners and in the future. If we have been able to stay on our feet so far, we will succeed in the future as well. It is celebration time now, celebrating the 15 years and everyone who was part of our story in this period.

At this year's Business Days conference we will be clinking glasses with many people and reminisce about the past – but meanwhile we will also start building the next 15 years together, constructing The 8th Wonder of the World first. Let's meet in Tapolca, at the Business Days conference!.

Best regards, *Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief*

A rutinos ételzsonglőrök mellett a gyakorlatlanabbak is megjelentek a konyhákban a karantén szülte kényszerű otthonlét alatt. Ez meg is látszik a fűszerek, sütési adalékok eladási számain, ugyanakkor a cégeket arra ösztönzi, hogy minél konyhakészebb, kényelmesebben, könnyebben használható újdonságokat vezessenek be a piacra – hiszen közeledik az év végi jóllakás és jóllakatás.

Green washing, zöld hitel, az üvegházhatás és az élelmezés összefüggései, ételmentés, tudatos fogyasztás, műanyagkérdés, környezettudatos háztartások, szemétgyűjtés, túlnépesedés, egyéni és társadalmi felelősségvállalás, generációs különbségek... a lista minden egyes kifejezésére igaz, hogy így, vagy úgy, de a fenntarthatósághoz kapcsolódik.

2 Ünnep

4 LÁNCHÍD-vélemény: Ilyen még nem volt!

6 Híreink

Kiemelt témánk: Karácsonyi szezon

24 Nincsen ünnep csoki nélkül

34 Mindenki konyhája

37 Ünnepi finomságok kulisszatitkokkal

42 A praktikum jegyében

44 A karácsonyi szezon szépítheti az eredményeket

Reflektorban: Fenntarthatóság

48 Ipsos: A felelős fogyasztás kialakítása nagy társadalmi támogatást élvez hazánkban

54 Megvannak az idei Fenntarthatóság Szimbóluma verseny nyertesei

58 Gyülekező felhők árnyékában

66 Teret nyernek a fenntartható élelmiszerek

80 Marketingfogás vagy valódi elkötelezettség?

84 Fenntarthatóság: véghajrá vagy újrakezdés?

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

Aki kávézik, általában ragaszkodik a napi adagjához. A vendéglátóhelyek bezárása és a home office ezért aztán logikus módon magával vonta az otthoni kávézás, és így a kiskereskedelmi eladások növekedését. Ez nagy változásokat a piac szerkezetében nem jelentett. A fogyasztók értékrendjének lassú változása azonban tetten érhető abban, hogy a kávéinnovációk mozgatórugói közül előtérbe került a fenntarthatóság.

A koronavírus-járvány a mosószer- és öblítőpiacra is jelentős hatással volt az elmúlt időszakban. A fogyasztók megváltozott életritmusa, a megnövekedett otthon töltött idő, a higiéniára való fokozottabb igény a mosási szokásokat is átformálta. A gyártók újabb és újabb termékfejlesztésekkel reagálnak a körülményekre, az elsődleges higiéniai szempontok mellett innovációik a minél természetesebb összetevők, valamint a fenntarthatóságot támogató csomagolóanyagok alkalmazására fókuszálnak.

A street food stílus népszerűsége, az etnikai konyhák térhódítása, a fogyasztók nyitottsága a nagyvilágra és az autentikus ízek kipróbálásának igénye mind több embert késztet a világ gasztronómiájának alaposabb megismerésére. Érteni az ízek mibenlétét a vendégnek érdekesség, a vendéglátósnak presztízskérdés!

A Lánchíd Klub vendége volt dr. habil. Fehér Katalin Fulbright-kutató, az MI-alapú társadalom és kultúra kutatója és szakértője, a BGE tudományos főmunkatársa. Robotújságírás, deep fake, szingularitás – merre tart a mesterséges intelligencia?

Polctükör

92 Feketekávék zöld üzenetekkel
100 Modern konzervatívok
109 Forrón sajtolva
114 Öntsünk tiszta vizet a pohárba!
118 Életerő és egészség palackba zárva
123 Jobb napok küszöbén
128 Lehetőségek és kihívások éve a szájápolási piacon
132 Hatékonyság, illat – és valami extra
137 Takarítás szezonban – és azon kívül is

Horeca

142 Statisztikai helyzetjelentés
143 MVI
144 Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete
145 2021-ben a Napraforgó lett Magyarország Tortája
146 Itthon
148 Mautner Zsófi: „A szöcskefehérje alternatíva lehet a harmadik világ számára”
152 Koncepció
154 Italvilág
155 Az ízek forrásánál

Piaci analízisek

158 AKI: Ellentétes pályán a csirke- és sertésárak
159 Optimistábban ítéli meg az idei növekedést a GKI
160 KSH
161 GfK: A diszkont csatorna forradalma
163 A szolgáltatás a jövő üzemanyaga
165 PLMA-hírek

Értékesítés és üzletfejlesztés

166 Szalay-Berzeviczy Attila: „Felgyorsult időspirálba kerültünk”
172 Business Dinner 2021
„A magyar terméknek 30 év után is van respektje külföldön”
174 MI lesz a jövő
178 FÉSZ: Mibe csomagoljunk holnapután?
180 Soós Zoltán: „Olyan szintű bizalom, ami családon belül van, nehezen kialakítható idegen környezetben”
182 Kanyarok, mérföldkövek a karrierépítés útján

Instore és outdoor

184 A POPAI jelenti
185 Izgalmas karrierek a TMK grillpartin
188 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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

További munkatársaink

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

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

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

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A GREEN BRANDS szakmai média-partnere

A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója

A StarStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Hirdetőink

ALDI 85. // Auchan 49. // BS Plastic 63. // Bunge 157. // Cerbona 7. // DS Smith 59. // Essity 64–65. // FÉSZ 178–179. // Fino Food 111. // Freudenberg 138. // Gallicoop 106., 107. // GfK 47., 73. // Globus 67. // Grabowski 5., 20–23., 57., 91., 169. // Gyermelyi 37. // Gyulahús 105. // Heinemann 125. // Hell Energy 141. // Henkel 68–71. // Herbow 135., 137. // Hungexpo 149., 151. // HWD Recycling 48-90. // In-Food 2000 73. // Jacobs Douwe Egberts 93. // K+K Family 74. // Kometa 83. // Kotányi 35. // Kőröstej 109. // Lidl 61. // Lissé 27. // Magyar Termék 15. // Maresi 102. // Mars 81. // Mercedes-Benz 167. // Metro 153. // MKB Bank 170–171. // Moccabit 97. // Mondelēz 13. // Nestlé 25. // NielsenIQ 41. // Offerista 175. // Orbico 95., 131. // Ökotej 113. // Palmsped 41. // Pick 101. // POS Solutions 47, 186. // Real Nature b1 // Renault 177. // Rossmann 75. // Savencia 110. // Shell 29., 51. // Sió-Eckes 1. // Smurfit Kappa 87. // Sole-Mizo 30–31. // SPAR 9., 43., 175. // Syngenta 52–53. // Szamos Marcipán 26. // Szerencsi 24. // Szilas Aroma 39. // Szilasfood b2, 32–33. // Tamási-Hús 103. // TCC 89. // Tesco 56. // Tomra 51. // Tranzit-Food 191. // TV2 b3 // Unilever 139. // Urban b4 // Vodafone 99. // VPK Packaging 78–79. // Your Nature 189. // Yuva 121.

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!

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Ilyen még nem volt!

Először a gazdaságtörténet során, először a nagypolitika porondján és először a Business Days életében kerül sor az ágazat jövőjének és lehetséges irányzatainak – közös munkában – történő feldolgozására.

Vendégszerző:
Dr. Kozák Ákos
jövőkutató-szociológus

Nagy szavak ezek? Persze, azok, de miért is ne hirdethetnénk büszkén azt a projektet, amely az agrárium, az élelmiszer-feldolgozó ipar és a kiskereskedelem együttműködésében vizsgálja a várható trendeket. Most valóban nem a tárgyévi pénzügyi számok vagy a jövő évi tervezés van fókuszban, hanem ötéves, sőt évtizedes távlatokban tekintjük át a folyamatokat. Adott egy módszer, amely Európa egy vezető jövőkutató műhelyének megközelítése. Ezt a metódust alkalmaztam a workshopok során, de biztosan lehetett volna más megközelítés is. A lényeg a jövőorientáltságon van, és abban, hogy együtt gondolkodva számba vesszük egy iparág lehetséges jövőit. Egyébként ezzel a szándékolt nyelvtani hibával vezettem be a workshopokat. Mert hogy általában rajtunk embereken és most speciálisan a témát illetően az iparág meghatározó személyiségein múlik az, hogy milyen jövő vár ránk. Ez nem egy passzív folyamat, ahol a dolgok megtörténnek velünk, nekünk is van lehetőségünk formálni azt. Természetesen vannak hajtóerők és komplexebb társadalmi, illetve természeti tényezők, amelyek kívül állnak közvetlen hatókörünkön. Egyedüli vállalkozásként vagy akár szektorként senki sem tudja megoldani a klímaváltozás és a vízgazdálkodás globális problémáit. De a megoldás kimunkálásában egyrészt mindenkinek felelőssége, másrészt tevőleges feladata van.

A „megoldáshoz", a jövőszcenáriókhoz persze nem egyből jutottunk el. Az első találkozó alkalmával a résztvevők összegyűjtötték az egyes szektorokra ható erőket és trendeket. Ezt követően az úgynevezett kritikus bizonytalanságok számbavétele következett, és csak mindezek után tértek rá a konkrét 2030-as víziókra.

A projekt eddig úgy zajlott, hogy az előre felkért szakértők előre megkapták a felkészítő irodalmat, amely a trendeket és az élelmiszer-termékpályára ható tényezőcsoportokat elemzi. Ezután kettő személyes workshop keretében a kollégák órákon keresztül írtak, rajzoltak és megvitatták a kérdéseket. De ezzel nincs vége a projektnek. A Business Days konferencián csütörtökön, 23-án délután bemutatom az eredményeket, amelyeket azután egyből meg is beszélek a rekasztalon Balázs Ildikóval, Flórián Lászlóval, Hovánszky Lászlóval, Laknerfi-Korin Katalinnal, Mezei Jánossal, Poór Zoltánnal, Rácz Józseffel és Szautner Péterrel. Hermann Zsuzsával azt tervezzük, hogy készül egy kiadvány, és biztos vagyok benne, hogy még sokáig beszélünk majd a projektről.

A három szektor nem véletlen. A szokásos államigazgatási kereteken túl akartunk lépni, nem külön érdekel minket az alapanyag előállítása, a feldolgozás és a kereskedelmi funkció. Értve az érdekérvényesítés speciális és elkülönült csatornáit, mi ugyanakkor úgy gondoljuk, hogy a természeti környezet változása, a munkaerőpiaci feszültségek vagy egy ország felvevőkapacitása (lásd a workshopokon oly gyakran említett méretgazdaságosságot!) legalábbis közös útkeresést érdemel. Ehhez a kreatív és megtermékenyítő munkához a Zwack vállalat és személy szerint Laknerfi-Korin Katalin pompás helyszínt és munkakörnyezetet biztosított.

Ilyen még nem volt, de látva a résztvevők elhivatottságát és az eredményt, biztosan lesz a jövőben is hasonló projekt. //

For the first time ever!

For the first time in economic history, on the political stage and in the history of the Business Days conference, the sector's future and possible development directions are processed in the form of a workshop. Agriculture, the food industry and retail have teamed up to study the various trends and scenarios.
It is up to us what kind of future will materialise. This isn't a passive process where things just happen to us, as we get the chance to shape the future. Obviously no company or sector alone is able to solve the problem of climate change or water management, but everyone has a responsibility and a task in working out the solutions.
I have already led the workshops, where the end result was visions for 2030. However, the project didn't end with this: on 23 September (Thursday afternoon) I will present the results at the Business Days conference, which we will discuss instantly with Ildikó Balázs, László Flórián, László Hovánszky, Katalin Laknerfi-Korin, János Mezei, Zoltán Poór, József Rácz and Péter Szautner. With Zsuzsanna Hermann we also plan to publish these results. Let me also mention here that Zwack and Katalin Laknerfi-Korin created the perfect conditions for the workshops. //

SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB FMCG-KERESKEDELMI
FEJLESZTÉSEIT PARTNEREINEK?

SZERETNÉ MEGMUTATNI
A LEGÚJABB TERMÉKEIT,
CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSAIT
VAGY SZOLGÁLTATÁSAIT?

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT
NÖVELNI ÉS PARTNEREI
KÖRÉT BŐVÍTENI?

FUTURE STORE INNOVATIONS

A TRADE MAGAZIN
2022-BEN IS
700 NM-EN MUTATJA BE
A JÖVŐ ÁRUHÁZÁT
MAGYARORSZÁGON!

TERVEZZEN VELÜNK ÉS VEGYEN
RÉSZT A FUTURE STORE
INNOVATIONS STANDON
2022. MÁRCIUS 22-24. KÖZÖTT,
A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁSON!

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:
WWW.FUTURESTOREINNOVATION.HU
ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

A SIRHA Budapest
kiállítás hivatalos lapja
és a Future Store Innovations szervezője:

Trade magazin

10 milliárd forint értékű beruházással erősíti magyartermék-kínálatát az ALDI

Június 24-én az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. cégvezetése és Biatorbágy polgármestere közösen átadták a vállalat új, 8800 négyzetméter alapterületű hűtőraktárát. Az új egységben egy –23 Celsius-fokos mélyhűtő és egy 0 Celsius-fokos hűtőraktár mellett egy kilenc rámpával rendelkező előhűtő is helyet kapott.

Az új ingatlannak köszönhetően megduplázódik az áruházlánc magyarországi hűtőraktár-kapacitása, ami ráadásul 40%-kal nagyobb hűtött-termék-kínálatot tesz elérhetővé az ALDI magyarországi üzleteiben. A beruházás révén újabb magyar élelmiszerekkel gazdagodik az ALDI üzleteinek kínálata. A nagyobb áruválasztéknak köszönhetően a vállalat látványpékségei és hűtőpultjai is átalakulnak.

– Ebben az évben mintegy négy százalékkal bővítjük szortimentünket: több mint 70 különböző tejtermékkel, felvágottal, hűtött kényelmi termékkel, hústermékekkel, pékáruval és zöldséggel, illetve gyümölccsel gazdagodik termékkínálatunk, a termékek fele pedig magyar beszállítóktól érkezik hozzánk – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója az átadás alkalmából. //

ALDI invests 10 billion forints in strengthening its Hungarian product selection

On June 24 the management of ALDI Hungary and the mayor of Biatorbágy ceremonially opened the retailer's new 8,800m² cold storage warehouse. Thanks to the new facility, ALDI has doubled its cold storage capacity in Hungary, which makes it possible to offer 40 percent more chilled products to consumers. Managing director Bernhard Haider told: this year ALDI will expand its product selection by 4 percent. //

RÖVIDEN

Lezárult a Nébih kettős minőséget vizsgáló kutatása

Több mint 300 termék vizsgálatával 117 termékpár és -trió összehasonlítását végezte el a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) 2018 és 2021 között. Az Európai Unió által támogatott projekt célja az élelmiszerek eltérő minőségének kutatása volt. A minőségbeli eltérés ténye a vizsgált termékek több mint negyedénél igazolódott, ugyanakkor a kutatás azt is megerősítette, hogy a jelenségnek több – adott esetben akár objektív – oka is lehet. Az eredményekről a hivatal tájékoztatta az Európai Bizottság Közös Kutatóközpontját.

A tapasztalatok alapján a Nébih az élelmiszeripari szereplők számára és bevonásával a jelenség kezelését segítő operatív útmutató összeállítását is tervezi. //

Nébih completes study on the double standards in food quality

By analysing more than 300 products, the National Food Chain Safety Office (Nébih) compared 117 product pairs and trios between 2018 and 2021. The goal of the EU-funded project was to find out whether there is a difference in the quality of food products. Nébih found that this was true for more than a quarter of groceries, but this can be because of several – in certain cases objective – reasons. //

Megduplázott tárolókapacitás és innovatív raklapozó robotok a Lucartnál

Júliusban átadták az olasz Lucart Csoporthoz tartozó Lucart Kft. új, közel 4600 m²-es tárolóegységét, amivel megduplázták az üzem készáruraktárának kapacitását. Ezzel immár körülbelül 10 ezer raklapnyi készárunak lett helye. A nyergesújfalui gyárba egyúttal innovatív raklapozó robotokat is telepítettek.

A több mint 2,65 millió eurós beruházás 30%-át a Külgazdasági és Külügyminisztérium biztosította versenyképesség növelését célzó pályázat elnyerése révén.

– A világjárvány okozta globális válság egyik üzenete a papíripar szereplői számára is az, hogy szerencsésebb a termelés teljes vertikumát egy helyre koncentrálni. A raktárbővítés is ezt a célt szolgálja, hiszen még hatékonyabb kiszolgálást tesz lehetővé – emelte ki Babák Ákos, a Lucart Kft. ügyvezető igazgatója.

A Lucart Kft. 2020-ban több mint 17 millió euró árbevételt ért el, ami 1 százalékkal magasabb, mint a 2019-es érték. //

Lucart doubles storage capacity and introduces innovative palletising robots

In July Lucart Kft.'s new, nearly 4,600m² warehouse opened, doubling the company's storage capacity to approximately 10,000 pallets. The company also installed innovative palletising robots in its Nyergesújfalu facility. Managing director Ákos Babák informed that 30 percent of the EUR 2.65-million investment was funded by the Ministry of Foreign Affairs and Trade's competitiveness programme. //

Az Etele Plazában nyílik a legnagyobb budai Müller

A legtágasabb budai üzletét rendezi be a Müller a szeptemberben megnyíló Etele Plazában. A drogérialánc új tagja kiemelt natúr és parfüméria részleggel várja majd vásárlóit. Az 1750 négyzetméteres üzletben külön Naturshop szekciót is kialakítanak, így a bioélelmiszereket, natúrkozmetikai termékeket előnyben részesítő vásárlók is megtalálják majd a számításukat.

A könnyen átlátható vásárlótér teljes területén modern, programozható LED-világítást szerelnek fel, és időzíthető, energiahatékony hűtőket üzemelnek be a környezettudatos, optimális működés érdekében. A raktárban és pihenőhelyiségekben pedig mozgásérzékelős LED-fények segítségével minimalizálják az energiafogyasztást.

– Az Etele Plazában megnyíló Müller fontos mérföldkő cégünk hazai történetében. Kulcsfontosságú számunkra, hogy a budai oldalon működő üzleteink számát is bővítsük, ezzel is igazodva a vásárlói igényekhez. 34. magyarországi üzletünk nyitása is bizonyítja, hogy továbbra is erősen hiszünk a hazai piacban – hangsúlyozta László Márton, a Müller magyarországi ügyvezető igazgatója. //

Buda's biggest Müller drugstore to open in Etele Plaza

Müller is to open its biggest drugstore in Buda this September, when Etele Plaza opens its gates. There will also be a Naturshop section in the 1,750m² state-of-the-art drugstore, with organic food and natural cosmetic products. Márton László, managing director of Müller Hungary told that the new unit is the chain's 34th in Hungary, and added that they have strong faith in the Hungarian market. //

Elégedett a Henkel az első félévével

A 2021-es pénzügyi év erőteljes kezdete után a Henkel ismét felgyorsította a növekedést az első félév során, és a devizahatásokhoz igazítva már meghaladta a 2019-es válság előtti szintet. Annak ellenére, hogy a globális koronavírus-válság hatása továbbra is hátrányosan érinti a társadalmi és gazdasági környezetet a világ számos piacán, a Henkel jelentős árbevételt és eredményt ért el az év első felében. A szerves árbevétel növekedése 2021 első hat hónapjában elérte a 11,3 százalékot. A csoport árbevétele mintegy 10 milliárd euró volt, ami nominálisan 4,7 százalékos növekedést jelent.

A korrigált üzemi eredmény 20,1 százalékkal 1430 millió euróra nőtt, a korrigált EBIT marzs pedig 1,9 százalékponttal nőtt, és elérte a 14,4 százalékot, amely 1,9 százalékpontos növekedést jelent az előző évhez képest. Állandó árfolyamok mellett az elsőbbségi részvények korrigált hozama 30,1 százalékkal nőtt. Az első félévben a magasabb nyersanyagköltségek hatásait különösen ellensúlyozta a nagyon erőteljes mennyiségi növekedés, valamint az áremelések, illetve a szigorú költséggazdálkodás és a hatékonyságnövelés. //

Henkel is satisfied with the first six months of the year

In spite of the negative effects of the coronavirus pandemic on both the society and the economy still being felt in many markets of the world, Henkel's organic sales grew by 11.3 percent in the first six months of 2021. The group's sales revenue reached EUR 10 billion, which represented a 4.7-percent nominal growth. Adjusted operating profit increased by 20.1 percent to EUR 1,430 million. //

Új ügyvezető a Coca-Cola Magyarországnál

Sonia Dimogli
ügyvezető
Coca-Cola Magyarország

A Coca-Cola Company bejelentette, hogy a tavasszal megkezdett átalakulása és a tehetségekbe való folyamatos befektetése következő lépéseként szeptember 1-től Sonia Dimoglit nevezik ki a Coca-Cola Magyarország (Coca-Cola Szolgáltató Kft.) ügyvezetőjének.

Sonia Dimogli a Coca-Cola Hellenictől csatlakozik a vállalathoz, ahol az elmúlt három évben Görögországért és Ciprusért felelős regionális marketingigazgatóként dolgozott. Pályája során széles körű tapasztalatokra tett szert a vállalatirányítás, a kereskedelem és a marketing területén, több fogyasztói márkánál és FMCG-gyártónál töltött be vezetői pozíciókat Európa számos országában, így Görögországban, Hollandiában és Bulgáriában. Sonia tapasztalatával és vezetői készségeivel tovább erősíti majd a vállalat magyar leányvállalatának teljesítményét és még inkább megszilárdítja a vállalati kultúrát.

Kerekes Péter, aki 2018. november 1. óta a magyar leányvállalat ügyvezetője, augusztus végével távozik, és más területen folytatja pályáját. //

New country manager for Coca-Cola Magyarország

The Coca-Cola Company has announced the appointment of Sonia Dimogli as the new country manager of Coca-Cola Magyarország from 1 September. She joins the company from Coca-Cola Hellenic, where she was business unit marketing director (Greece and Cyprus) in the last three years. Ms Dimogli has great experience in enterprise management, sales and marketing. //

A környezetvédelemre is figyelnek az Unilever gyárának felújításakor

Idén nyáron fejeződtek be az Unilever Magyarország Kft. nyírbátori háztartásvegyipari gyárának első körös – 5 milliárd forint értékű – bővítési munkálatai. Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter és Alberto di Leo, a vállalat ügyvezetője tavaly áprilisban jelentette be, hogy az Unilever harmadával bővíti az üzem alapterületét, a beruházás eredményeként az egység termelési kapacitása mintegy a negyedével, a foglalkoztatottak létszáma pedig közel 10%-kal nő.

Gazdasági és környezetvédelmi szempontból is különleges lett a gyár: amellett, hogy az itt előállított műanyag csomagolóanyagok 70%-a újrahasznosított forrásból származik, a villamos energiát 2021-től 100%-ban megújuló energiaforrásból nyerik, a jelenleg zajló beruházás során pedig az 54 régi, lebontott ipari épület maradványait is újrahasznosították. A bővítést követően ez az üzem lesz globálisan a vállalatcsoport második legnagyobb hatékonysággal működő háztartásvegyipari gyára, amely a kelet-európai régió piacainak 90%-át fedi majd le. //

Unilever's factory modernised with environmental considerations in mind

Unilever Magyarország Kft. completed the first round of modernisation at its Nyírbátor factory, where drug products are made. The company invested HUF 5 billion in the project that expanded the floor space by one third and increased production capacity by 25 percent. The plastic packaging products made here utilise 70 percent recycled material, and from 2021 100 percent of the electricity comes from renewable sources. //

Megnyílt a 600. magyarországi SPAR-üzlet

Júliustól 15-étől várja a vásárlóit a SPAR 600. egysége, mely a SPAR franchise-hálózat tagjaként a Bács-Kiskun megyei Vaskúton nyitotta meg kapuit. Az új nyitás is a franchise-hálózat sikerét bizonyítja, amely már 102 magyar településen van jelen. Jelen pillanatban 33 SPAR partner, 60 SPAR market, 85 OMV-SPAR express és 43 Lukoil-DESPAR fogadja a vásárlókat.

A vállalat üzleti stratégiájának fontos része partnerprogramjának fejlesztése. A SPAR-csoport a világ egyik legnagyobb önkéntesen szerveződő kereskedelmi lánca, amely döntően független kiskereskedők franchise típusú szerveződéseként, azonos néven, egységes logóval, de nem multinacionális alapon tevékenykedik.

– A vállalat tavalyi 738,9 milliárd forintos éves forgalmából – amely 8,7%-os növekedést jelent – a franchise-üzletág több mint 67 milliárd forintot tett ki. Az összforgalomból való jelentős részvállalás a mintegy 1800 dolgozó munkájának köszönhető – emelte ki Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója. A jövőben az áruházlánc tovább folytatja a hálózat bővítését, a tervek közt évente 20-22 üzlet megnyitása szerepel. A vállalat fontos törekvése, hogy a SPAR jelentette minőség a kisebb településekre is eljusson. //

Hungary's 600th SPAR store opens

On 15 July the 600th Hungarian SPAR store opened: the new franchise unit is waiting for shoppers in Vaskút, Bács-Kiskun County. SPAR's franchise network is already present in 102 towns and villages. Managing director Gabriella Heiszler told: from last year's HUF 738.9-billion sales performance – which represents an 8.7-percent growth – the contribution of franchise stores was HUF 67 billion. SPAR's plan is to open 20-22 new stores every year. //

Fúzióra lépett a K&K Family és a Green Factory

Stratégiai partnerségre lépett a K&K Family a lengyel Green Factory-vel, amely tulajdonosi részt vásárolt a K&K Familyben.

A Green Factory piacvezetőként látja el Lengyelország legnagyobb kiskereskedelmi láncait és a horeca szektorát is konyhakész salátákkal, friss, mosott zöldségfélékkel és készételekkel. Termékeinek magas minősége saját termőterületüknek is köszönhető, a márka pedig nemzetközileg is elismert, Németország, Csehország, Szlovákia, Ukrajna és a balti országok piacain szintén vezető szerepet tölt be.

– A lengyel cég számára rendkívül értékes a K&K Family eddigi működése során megszerzett tapasztalata, lokális piaci ismerete és folyamatos fejlődésre való törekvése – ezért nem is volt kérdés, hogy a közös úton is erre alapozva indulunk el – hangsúlyozza Kemény Kristóf, a K&K Family alapító tulajdonosa. – Bízunk benne, hogy együtt további sikereket érhetünk el, és még hatékonyabban ki tudjuk szolgálni a folyamatosan változó fogyasztói igényeket. Az együttműködésben az innováció lehetőségét látják. A megváltozott tulajdonosi háttér ellenére a megszokott módon biztosítják a jelenlegi partnerségi kapcsolataik zavartalan működését a továbbiakban is. //

Kemény Kristóf
alapító tulajdonos
K&K Family

Merger of K&K Family and Green Factory

K&K Family entered into a strategic partnership with Polish company Green Factory, as the latter acquired shares in K&K Family. Kristóf Kemény, founding owner of K&K Family told: Green Factory is Poland's leading convenience salad and ready-to-cook vegetable supplier in the retail and HoReCa sectors, with strong market positions in Germany, the Czech Republic, Slovakia, Ukraine and the Baltic States too. //

A Real Nature-höz igazolt Zab Gábor

A 2020-ban Fenntarthatóság Szimbóluma védjegyet elnyerő, a magyar fogyasztók egészséges táplálkozásának elősegítésén munkálkodó Real Nature Kft. bővítette kereskedelmi csapatát.

A Joya, Good Milk, Wojnar's, Terra stb. és 2021-től a Nobilis márkákat itthon forgalmazó vállalathoz új szakember csatlakozott. Ez év szeptemberétől Zab Gábor veszi át a teljes kereskedelmi csapat irányítását, aki a Kometa 99 Zrt. készítményértékesítési igazgatói pozíciójából csatlakozott a vállalathoz. De Gereczné Rudnai Éva, aki a kezdetektől tagja a csapatnak, a beszerzési és marketingfeladatokat irányítja a továbbiakban. //

Zab Gábor
kereskedelmi igazgató
Real Nature

Gábor Zab joins Real Nature

Real Nature Kft. was granted the right to use the Symbol of Sustainability trademark in 2020. The company is the Hungarian distributor of Joya, Good Milk, Wojnar's, Terra and Nobilis brands. As of September 2021 Gábor Zab is the sales director of Real Nature Kft., who used to fill the same position at Kometa 99 Zrt. //

Innovációval felel az édesipar a kihívásokra

Az innováció a járvány alatt sem szünetelt az édességiparban – éppen ellenkezőleg, a termékfejlesztés felgyorsult, derült ki a Magyar Édességgyártók Szövetségének júliusi trendértékelő sajtórendezvényén.

Az édesipar a leginnovatívabb szakágazatok egyike az élelmiszeriparban, és ezt a képességet napjainkban különösen jól kamatoztathatja, mert számos kihívást kell megválaszolnia a szerteágazó, egymással akár ellentétesen ható fogyasztói igényektől kezdve a világjárvány gazdasági következményein át a klímaváltozásig. A magyar édességgyártók intenzív újításokkal válaszolnak ezekre a kihívásokra. A fenntarthatóság növeléséhez korszerűsítik az üzemek hűtését-fűtését, napelemes megoldásokat telepítenek, csökkentik a csomagolásban felhasznált anyagok mennyiségét, miközben újrahasznosíthatóságra törekednek, termelési folyamataikban mérsékelik a vízhasználatot, és népszerűsítik a mértéktartó fogyasztást. Gyártástechnológiájukat is folyamatosan fejlesztik és automatizálják, hogy a fogyasztói igények és a piaci körülmények változásaira gyorsan és rugalmasan reagáljanak, miközben kínálatukat teljes kiőrlésű, bio, organikus, cukormentes, fehérjével dúsított, magas kakaótartalmú termékekkel szélesítik.

A rendezvényen több cég is bemutatta termékújdonságait. //

Confectionery industry reacts to challenges with innovating

Innovation work didn't stop during the pandemic period either, on the contrary, it gained momentum – it was revealed at a press event of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers in July. The confectionery industry is one of the most innovative sectors in the food industry, and this characteristic can be very useful today, when it faces many challenges: from diverse consumer needs through the economic impact of the pandemic to climate change. Manufacturers are now busy modernising their production technology, making it greener and more efficient. //

Nyereményjátékkal jubilál a PENNY Market

25 évvel ezelőtt Szentesen nyitotta meg első magyarországi üzletét a PENNY Market. A lánc mára országszerte 226 üzlettel és három logisztikai központtal rendelkezik, amelyekben közel 4700 munkavállalót foglalkoztat.

A PENNY Market ehhez a negyedszázados jubileumhoz kapcsolódva indította el „25 éve együtt" elnevezésű, figyelemfelkeltő kreatívokkal megspékelt kampányát. Ennek részeként augusztus 18. és szeptember 12. között, 25 napon keresztül értékes ajándékok várják a vásárlóikat: többek között 25 vadonatúj személygépkocsi is gazdára talál. Amennyiben a vásárló érvényes digitális vagy plasztik PENNY törzsvásárlói kártyáját felmutatja fizetéskor, további nyerési lehetősége is nyílik, hiszen hetente gazdára talál 25 darab, egyenként 25 000 Ft értékű PENNY Nyereménykártya is. //

PENNY Market celebrates anniversary with prize game

It was 25 years ago that PENNY Market opened its first store in Szentes. Today the discount retailer has 226 stores and 3 logistics centres, employing nearly 4,700 people. To celebrate the anniversary, PENNY Market started a prize game: between 18 August and 12 September customers had the chance to win valuable prizes for 25 days, including 25 brand new cars. //

RÖVIDEN

Sikerrel zárult a Baromfi-Coop zöldkötvény-kibocsátása

Július 15-én jelentős befektetői érdeklődés mellett, sikeresen bocsátott ki zöld kötvényeket a Baromfi-Coop Kft. A Magyar Nemzeti Bank Növekedési Kötvényprogramjának (NKP) keretében végrehajtott tranzakció során a társaság 23 milliárd forintot vont be zöld célokhoz kapcsolódó beruházások finanszírozására. A 10 éves futamidejű kötvényekre mindösszesen 46,1 milliárd forintnyi befektetői ajánlat érkezett, az aukción kialakult átlaghozam 2,7331% lett.

A zöld kötvényhez kapcsolódó beruházások 2021–2023 közötti időszakban zajlanak le, megvalósításuk nyomán a Baromfi Coop Kft. jelentős megtakarítást ér majd el a víz- és energiafelhasználásban, csökkenti a hulladékmennyiséget – részben a melléktermékek újrahasznosítása révén – és visszafogja az ammóniakibocsátását is.

A Baromfi-Coop a Bárány család 100 százalékos tulajdonában lévő Master Good cégcsoport baromfitenyésztéssel foglalkozó vállalata. A Master Good csoport jelenleg Magyarország csirkehús-előállításának mintegy 40 százalékát biztosítja. //

Baromfi-Coop's green bond issuance was a success

On 15 July Baromfi-Coop Kft. issued green bonds as part of the Central Bank of Hungary's (MNB) Bond Funding for Growth Scheme. The issuance was a great success, as investors bought from the 10-year bonds in the value of HUF 23 billion. Baromfi-Coop Kft. is going to finance water and energy saving, and waste reduction and ammonia emissions decreasing investments from this sum, between 2021 and 2023. //

Új, hazai termékekből álló árucsaládot vezet be a SPAR

„SPAR HAZAI.SZERETEM" névvel kiváló minőségű, hagyományos magyar ízvilágú élelmiszerek kerülnek augusztus végétől az áruházlánc polcaira.
A „SPAR HAZAI.SZERETEM" új, saját márkás termékcsalád a magyar – gasztronómiai – értékek közvetítésével azt jelzi, hogy az üzletlánc tartósan elkötelezett a hazai beszállítók mellett. A SPAR a kiváló minőségű, hagyományos hazai ízvilágú élelmiszereket egytől egyig itthoni gyártóktól és beszállítóktól szerzi be. Az ezen a néven forgalmazott több mint félszáz élelmiszertermék – többek között kolbászok, húskészítmények, tészták, tejek, tejtermékek, szörpök, savanyúságok és készételek – a SPAR és City SPAR szupermarketek, az INTERSPAR hipermarketek, illetve a SPAR market, SPAR partner áruházak kínálatát gazdagítja.
A vállalat a belföldi gyártóktól, beszállítóktól érkező áruk vásárlásának ösztönzésével a fenntartható gazdálkodáshoz is hozzájárul. //

SPAR rolls out new range of Hungarian products

'SPAR HAZAI.SZERETEM' is the name of the retailer's new private label range. These high quality SPAR food products offer traditional flavours and make their debut at the end of August. Each one of the more than 50 products – processed meats, pastas, milk and dairy products, fruit syrups, pickles and ready meals – come from Hungarian manufacturers and suppliers. //

Kapacitást bővített Igalon a Pek-Snack

Két beruházásnak köszönhetően több mint 40 százalékkal növelte igali sütőipari üzemének kapacitását a Pek-Snack. Magyarország és a közép-európai régió meghatározó látványpékség-hálózata új, automatizált gyártósort és kelesztő-sokkoló egységet állított üzembe. A projekthez a Külgazdasági és Külügyminisztérium 287 millió forintot biztosított a pandémia alatt kiírt, versenyképesség-növelő támogatásról szóló pályázaton.
– Így versenyképesebbek, innovatívabbak leszünk a magyarországi és a közép-európai piacon is. A folyamatos fejlesztésben hiszünk: igali

gyárunkat a kezdeti méretéhez képest tízszeresére bővítettük az évek során. Létszámunkat is folyamatosan szeretnénk bővíteni – nyilatkozta Antal Csaba, a Pek-Snack Kft. ügyvezető igazgatója.
A 350 embernek munkát adó cég versenyképesség-javító fejlesztéseinek köszönhetően új közép-európai piacokon is megjelenik, mégpedig Szlovákiában és Bosznia-Hercegovinában. //

Pek-Snack increases production capacity in Igal

With two investments Pek-Snack Kft. increased the production capacity of its factory in Igal by 40 percent. The Ministry of Foreign Affairs and Trade financed the bakery company's development project with HUF 287 million. Managing director Csaba Antal told: thanks to the bigger production capacity, Pek-Snack will be more competitive in the domestic and Central European markets. //

Megérkezett az új Pöttyös Túródesszert

A Pöttyös termékcsalád újabb taggal gyarapodott: a Pöttyös Túródesszerttel. A boltokban júliusban megjelent kanalazható prémium túródesszert három különféle öntettel kapható: csokis, epres és karamellás ízekben.
Az 1968 óta a piacon lévő Pöttyös kétségtelenül épít a sokévtizedes hagyományra, ugyanakkor alkalmazkodik a változó fogyasztói igényekhez is, és folyamatosan fejleszti, megújítja a kínálatát. Ezúttal a megszokott „Pöttyös" íz egy kétkamrás, prémium minőségű túródesszertben köszön vissza, friss túródarabokkal, külön kamrában ínycsiklandozó öntettel. Az új Pöttyös Túródesszert krémesen érhető el. //

Dairy snack Pöttyös Túródesszert is here

Pöttyös Túródeszert is the name of the new cottage cheese dessert in the Pöttyös range. Consumers can enjoy the new premium dessert by using a spoon since July. The premium product is available with three different toppings – chocolate, strawberry or caramel – which is in a separate compartment. //

RÖVIDEN

Kisokos a műanyagok újrahasznosításáról

A Danone Magyarország Kft. és a KSZGYSZ (Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége) összefogásának eredményeként megszületett kiadvány célja, hogy mindannyiunk számára könnyen érthető tájékoztatást nyújtson a hazai piacon jelenlévő műanyagfajtákról és azoknak újrahasznosítási lehetőségeiről, segítve ezzel környezettudatos döntéseinket.
A hiánypótló edukációs anyagot környezetvédelmi szakértők csoportja dolgozta ki. A kiadvány ingyenesen elérhető a KSZGYSZ, valamint a Danone Magyarország honlapjain.
A Danone a „One Planet. One Health" („Egy életünk van, és egy bolygónk") jövőképével összhangban, valamint a Környezeti Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) hitvallásának megfelelően elkötelezett a hazai fenntartható környezet hosszú távú megőrzése iránt.
A hulladékkezelés és a megelőzés kiemelt figyelmet élvez mindkét szervezet részéről. //

Guide on recycling plastics

Danone Magyarország Kft. and the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ) have teamed up to publish a practical guide on recycling plastics. The publication is available for free on the websites of KSZGYSZ and Danone Magyarország. Implementing its 'One Planet. One Health.' programme, Danone is dedicated to preserving the sustainability of the environment in the long run. //

Új vezetők a The Coca-Cola Company magyarországi leányvállalatánál

A nyugat-európai és közép-kelet-európai üzleti régiók összevonása után új szervezeti egységgel és két új tapasztalt vezetővel erősít a The Coca-Cola Company magyarországi leányvállalata.
A Coca-Cola magyarországi kommunikációs vezetője 2021. június 1-től Varga-Nagy Eszter, aki több mint 15 éves vállalati és marketingkommunikációs tapasztalattal rendelkezik, melynek legnagyobb részét kereskedelmi területen szerezte. Több mint egy évtizedet töltött az IKEA-nál, ahol különböző szerepeket töltött be a belső kommunikációtól kezdve a külső és vállalati kommunikációig. Ezt megelőzően a Tesco Magyarország belső kommunikációs vezetője volt, illetve a közigazgatásban is szerzett tapasztalatokat helyi és országos szinten egyaránt.

Szalóky Tóth Judit
vállalati kapcsolatok vezetője
Coca-Cola

Varga-Nagy Eszter
kommunikációs vezető
Coca-Cola

A Coca-Cola magyarországi vállalati kapcsolatok vezetője 2021. július 15-től Szalóky Tóth Judit, aki húsz éve tölt be vezető pozíciókat meghatározó cégek, többek között az Unilever, a Zwack Unicum, a Nielsen helyi és régiós menedzsmentjében. Jelen pozícióját megelőzően, a világ egyik elismert, vezetőkiválasztással foglalkozó tanácsadó cégének, a Boydennek a magyarországi partnere, valamint a cég globális consumer & retail practice group tagja volt. //

New managers for The Coca-Cola Company's Hungarian subsidiary

As of 1 June 2021 Eszter Varga-Nagy is Coca-Cola's communications manager in Hungary. She has more than 15 years of experience in corporate and marketing communication, and in the past used to work for IKEA and Tesco Hungary as communications manager. Since 15 July 2021 Judit Szalóky Tóth has been Coca-Cola Hungary's public affairs manager. She used to fill managerial positions at Unilever, Zwack Unicum and Nielsen in the past 20 years, and has been a Boyden partner before joining the Coca-Cola team, //

Már a nemzeti utalványok is beválthatóak a SPAR-nál

Augusztus 13-ától az áruházlánc minden egységében felhasználhatóak a nemzeti iskolakezdési és ajándékutalványok is. A 2021-es év végéig érvényes iskolakezdési utalvánnyal tankönyveket, taneszközöket és ruházati termékeket lehet vásárolni. Az ősszel kibocsátásra kerülő nemzeti ajándékutalványok pedig 2022. december 31-ig használhatóak fel, azokkal a vásárlók az áruházakban forgalmazott valamennyi termék ellenértékét rendezhetik.
A SPAR Magyarország üzlethálózatában a készpénzes és a bankkártyás fizetési mód mellett számos egyéb fizetési alternatívát is igénybe lehet venni, üzlettípustól, árufajtától vagy szolgáltatástól függően. A termékek ellenértéke rendezhető SuperShop kártyás pontbeváltással, Multi-Pay kártyával, Edenred juttatási, cafeteria és családi kártyákkal, valamint ajándékutalványokkal, OTP Cafeteria kártyával, OTP SZÉP kártyával, ajándékkártyákkal és egyéb utalványokkal. //

SPAR stores accept national vouchers as well

As of 13 August shoppers can redeem national school year start and gift vouchers in every SPAR store. Until the end of 2021 school year start vouchers can be used to buy textbooks, school accessories and clothes; gift vouchers can be redeemed until the end of 2022 for any product sold in SPAR stores. Besides cash and bank card payment, SPAR stores also accept SuperShop and Mult-Pay cards, Edenred benefit, cafeteria and family cards, OTP Cafeteria and OTP SZÉP cards. //

A Danone Magyarországon is bevezeti a Nutri-Score-t

A Danone a tudatos fogyasztói választás támogatása érdekében idén júliustól kezdődően elsőként a Danone Krémtúró csomagolásán vezeti be a Nutri-Score jelölést. A kutatásokon és fogyasztói felméréseken alapuló, önkéntesen használható, az élelmiszerek csomagolásának elülső oldalán feltüntetett tápértékjelölés bevezetését számos nemzetközi tudományos és fogyasztói szervezet – mint például a WHO és BEUC –, valamint az Európai Unió több országa is szorgalmazza.
A Nutri-Score rendszer egyszerű, könnyen érthető formában értékeli az élelmiszerek tápanyagtartalmát, és egy egyértelmű, könnyen értelmezhető A-tól E-ig terjedő, színekkel is ellátott skálán ábrázolja. A jelölés ezáltal egy pillanat alatt áttekinthetővé teszi egy termék helyét az étrendünkben, és segít a számunkra megfelelő élelmiszer kiválasztásában annak kategóriájából. //

Danone introduces Nutri-Score in Hungary too

Supporting shoppers in making conscious consumption decisions, from July the packaging of Danone Krémtúró cottage cheese cream products feature Nutri-Score nutrition information. WHO, BEUC and the EU all recommend the Nutri-Score system, which is simple and easy to understand, informing consumers about the given product's nutrient content using letters from A to E and a scale of colours. //

Gyorsan fogynak a polcokról a Győri Édes új, mentes termékei

Jelentős mérföldkőhöz érkezett a Győri Édes az egészségtudatos szegmensbe tartozó két új terméke, a tejes, vaníliás ízű Hozzáadott cukor nélküli és a vaníliás ízű Gluténmentes Győri Édes kekszek bevezetésével. A 2021 május–júniusi forgalmi adatok alapján az egészségtudatos édes keksz piaci szegmensében máris közel 10%-os piaci részesedést szereztek az új kekszek. Mindkét termék jól teljesít kategóriájában; a Hozzáadott cukor nélküli termék iránt magasabb a kereslet, a Gluténmentes ízvariáns viszont a gluténmentes jelzéssel ellátott termékek körében első helyezett lett a vizsgált időszakban, majdnem 50%-kal megelőzve a második legnagyobb, gluténmentes terméket.

A Győri Édes piacvezető szerepéhez méltóan debütált mentes termékeivel, melyek új lendületet adtak a márkának. A Győri Édes összességében 0,7 százalékponttal növelte piaci részesedését a vizsgált időszakban, így immár 9,4%-kal piacvezető a teljes édeskeksz-piacon. (x)

New free-from Győri Édes biscuits are selling fast

Győri Édes has reached a milestone with the launch of two new healthy products, Győri Édes vanilla-flavoured No Added Sugar milk biscuit and vanilla-flavoured Gluten Free biscuit. Sales of the two new products already had a nearly 10-percent market share in the healthy sweet biscuit category in May-June 2021. Demand was bigger for No Added Sugar, but Gluten Free became the No.1 product in the gluten-free segment in the examined period. (x)

Partnerek az újrahasznosításban

A Tetra Pak és a Stora Enso partnerségre lép, hogy a körkörösséget támogatva jelentős fejlődést érjen el az újrafeldolgozás terén Közép- és Kelet-Európában. A partnerség első lépéseként a Stora Enso 17 millió eurót ruház be egy új újrapépesítő sorba, amely a kartonrostok kinyerését segíti. A Tetra Pak a Plastigrammal együtt pedig összesen 12,1 millió eurót költ egy további gyártósor építésére, amely egy szabadalmaztatott elválasztási technológia alkalmazásával segíti a polimerek és az alumínium kinyerését és szétválasztott újrahasznosítását.

A Stora Enso új gyártósora megháromszorozza, 25 ezerről 75 ezer tonnára növeli a használt italos kartondobozok éves újrahasznosítási kapacitását Lengyelországban, továbbá lehetővé teszi az országban értékesített italoskartonok teljes mennyiségének, valamint a szomszédos országokból, köztük Magyarországról, Szlovákiából és a Cseh Köztársaságból származó kartonok újrahasznosítását. //

Partners in recycling

Tetra Pak and Stora Enso have entered into a partnership to work towards a circular economy, and to make progress in the area of recycling in Central and Eastern Europe. In the first stage Stora Enso will invest EUR 17 million in a carton repulping line, while Tetra Pak – together with Plastigram – will spend EUR 12.1 million on a production line that utilises special technology in polymer and aluminium extraction and separation. //

Megnyílt a 150. ALDI-áruház

Július 8-án Pécsett, a Nyugati ipari út 1. szám alatt megnyílt az ALDI 150. áruháza. Az ingatlan felújítása során modern, direkt elpárologtatású hőszivattyús rendszert épített be a vállalat, amely az épület hűtését és fűtését is alacsony energiafelhasználás mellett biztosítja. Ezenfelül megújult az ingatlan elektromos hálózata és külső parkolója is.

A vállalat országosan modernizálja üzletei belső kialakítását, így a most nyíló pécsi áruházban is a legújabb vállalati dizájn szerint alakították ki a belső teret. E megújulás jegyében a zöldség-gyümölcs pult a bejáratnál található, az „Azon melegében” elnevezésű látványpékség is nagyobb bútorokat kapott, így közel 50, frissen, helyben sült édes és sós péksütemény, illetve kenyér közül választhatnak a vásárlók.

Az ALDI a beruházással mintegy 20 új kereskedelmi munkahelyet hozott létre, így a vásárlók az áruházlánctól megszokott magas színvonalú, gyors, segítőkész és udvarias kiszolgálásban

részesülnek a vállalat negyedik pécsi üzletében is. //

150th ALDI store opens

ALDI opened its 150th Hungarian store in Pécs on 8 July – the fourth ALDI store in Pécs, located at 1 Nyugati ipari út. The new store utilises the latest technological and design solutions, as part of ALDI's nationwide store modernisation campaign. Customers can choose from nearly 50 baked goods freshly made in-store. ALDI created 20 new retail jobs with the investment. //

Új vezető a Nestlé food üzletágának élén

Szikora Dóra
food üzletágvezető
Nestlé Hungária

Augusztustól Szikora Dóra vette át a Nestlé Hungária food üzletágának vezetését. Új szerepkörében feladata, hogy válaszokat találjon a megváltozott piaci környezet kihívásaira, és továbbfejlessze az üzletág vevőorientált működését. A pozíciót eddig Szilva Mónika töltötte be, aki máshol folytatja karrierjét.
Szikora Dóra 14 éves FMCG-tapasztalattal rendelkezik többek között sales, trade és brand marketing területeken. 2017-ben csatlakozott a Nestlé Hungáriához, ahol a food üzletágon belül előbb brand manager, majd category manager pozíciókat töltött be. 2020 júliusában corporate commercial development & e-commerce manager pozícióba kapott kinevezést, ahol felépített egy új struktúrában működő szervezeti funkciót, és hozzájárult a vevőorientált működési terület jelentős fejlődéséhez. //

Nestlé's new head of food

As of August Dóra Szikora is the new head of Nestlé Hungária's food business line. Ms Szikora has 14 years of experience in the areas of sales, trade and brand marketing. She joined Nestlé Hungária in 2017, working as brand manager and category manager in the food business line. In July 2020 she was appointed corporate commercial development and e-commerce lead. //

Megnyíló és megújuló SPAR-szupermarketek

A legmodernebb kialakítású SPAR-szupermarket várja a vásárlókat az Etele térnél szeptemberben megnyíló Etele Plazában. A SPAR több mint 1100 négyzetméteres eladótere az áruházlánc legfrissebb szupermarket-koncepciója szerint készül el, így jól illeszkedik az Etele Plaza újgenerációs megjelenéséhez. A környezeti fenntarthatóság érdekében az eladótérbe takarékos LED-világítás kerül, a hűtéstechnika környezetkímélő, szén-dioxid-alapú lesz, valamint az összes hűtőbútor szigetelt ajtót kap. A bolt bejáratnál a SPAR to Go helyben készített melegételeket, szendvicseket, salátákat és desszerteket kínál majd széles választékban. Az üzletbe lépve a vásárlókat piacszerű zöldségosztály és modern pékárurészleg várja, amelyeket kényelmi termékekkel és készételekkel feltöltött SPAR enjoy. hűtővel teszik teljessé. A szupermarket széles közlekedőinek, nagy belső terének és áttekinthető elrendezésének köszönhetően akár nagybevásárlásra is alkalmas lesz. A sorban állási idő csökkentését a hagyományos fizetési lehetőségek mellett pedig önkiszolgáló kasszák segítik majd.
Az üzletlánc a vevők igényeinek megfelelően alakította át egy nagykanizsai, valamint egy gyáli szupermarket áruházát. A zalai város egységére több mint 780 millió forintot fordítottak, a budapesti agglomeráció járásközpontjának üzletére pedig több mint 269 millió forintot. //

New and renewing SPAR supermarkets

SPAR is going to open a hypermodern supermarket in Etele Plaza, Budapest in September. The more than 1,100m² store features LED lighting and eco-friendly cooling technology. In order to reduce the queueing time, self-service checkouts will also be available to customers. Meanwhile SPAR also modernised a supermarket in Nagykanizsa and another in Gyál, from HUF 780 million and HUF 269 million, respectively. //

Shell café néven új márkát vezet be a Shell

Továbbfejlesztve az autós és más ügyfeleinek nyújtott magas színvonalú szolgáltatásainak kínálatát Shell café néven új márkát vezet be a Shell Hungary Zrt. A márka a kiváló minőségű kávék és egyéb termékek mellett a kávéházi élményt kínáló shopokat is magában foglalja.
A Shell széles körű kutatást végzett, melynek keretében öt európai országban több mint tízezer ügyfelet kérdezett meg. Az eredményekből az derült ki, hogy több európai országban a kávé az egyik fő indok, amiért az emberek megállnak a töltőállomásokon. A mobilitás változó trendjei szerint a jövőben a vásárlók valószínűleg több időt töltenek majd a Shell töltőállomásokon, a vállalat a kávéforgalmazási tapasztalataira és a shopjaiban nyújtott kávéházi élményre építve a Shell café márka bevezetése mellett döntött.

Az új Shell café koncepció üzletei Magyarországon már 129 Shell-töltőállomáson érhetők el. Az állomás méretétől és elhelyezkedésétől függően különböző kávéértékesítési formátumok állnak majd a vásárlók rendelkezésére – a frissen őrölt kávét karos kávéfőzőgéppel készítő, teljes kiépítettségű kávézóktól kezdve a kávésarkokig, ahol a vásárlók elvitelre vásárolhatnak frissen készült kávét. //

Shell launches new brand called Shell Café

Shell Hungary Zrt. has introduced the Shell Café brand: premium quality coffees and shops offering a real coffeehouse experience. Previously a 5-country European Shell survey with more than 10,000 respondents found that one of the main reasons why people stop at service stations is coffee. Shell Café shops can already be found at 129 Shell service stations, with the perfect fresh brews and coffee corners. //

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

Sorozatos fejlesztések a Hungeritnél

Volosinovszki János
vezérigazgató
Hungerit

Egymás után valósulnak meg a szentesi Hungerit Zrt.-nél azok az új beruházások, amelyekkel a hazai baromfiipar meghatározó cége nemcsak a kapacitását növeli, hanem a technológiai fejlesztések eredményeként a baromfitermelésben és -feldolgozásban, valamint a készítményekgyártásban is új lehetőségek nyílnak meg előtte. A Hungerit Zrt.-nél augusztusban elkészülő új panírozóüzem elsődleges célja a kapacitás 30 százalékos bővítése volt, ami így már eléri a 12 ezer tonnát. „Egy spirálsütőt is üzembe helyeztünk, melynek segítségével egy új, hatékonyabb sütési technológiát vezethetünk be, amely a készre sütött termékek minőségét és élvezeti értékét is javítja" – mondta Volosinovszki János vezérigazgató.

A Hungerit csoport élelmiszeripari és mezőgazdasági ágazataiban egyaránt folynak jelenleg beruházások. „Az új kacsasütő- és készételgyártó üzemet a tervek szerint szeptemberben adjuk át. A csirkedarabolóban új csontozómodult építünk be, de dolgozunk egy új csomagolástechnológia kialakításán is a GMO- és antibiotikum-mentes, prémium minőségű alapanyagokból készült új termékcsaládunk gyártásához. A mezőgazdasági ágazatunkban pedig több állattartó telep rekonstrukciója zajlik most" – sorolta a vezérigazgató a további fejlesztéseket. Ezeknél arra is törekednek, hogy a fajlagos víz- és energiafelhasználásukat, a keletkező hulladékot és a felhasznált csomagolóanyagok fajlagos mennyiségét csökkentsék.

Volosinovszki János szerint minden húsfajta esetében elmondható, hogy a vásárlás legfőbb szempontjai közé tartozik a minőség és a hazai eredet, a lokalitás, illetve ezek mellett a frissesség is fontos a magyar fogyasztók számára. „Megerősítő hatású a közismerten szigorú hazai minőségellenőrzési rendszer is. A magyar eredet ténye a legtöbbször egyúttal magas minőséget is jelent. A magyar zászlók a termékek csomagolásain és a húspultokban, valamint a Magyar Termék védjegyek is ezt erősítik. Nem utolsósorban a fogyasztók pozitívumként élik meg, hogy a magyar termékek megvásárlásával a hazai gazdaságokat támogathatják" – mondta a Hungerit vezérigazgatója. //

Hungerit realises one development project after the other

In August Szentes-based poultry company Hungerit Zrt. completed building its new breaded product factory. With the new unit production capacity will increase by 30 percent to reach 12,000 tonnes – informed CEO János Volosinovszki, who added that they also introduced a more efficient roasting technology for ready-to-eat products. Hungerit's new duck and ready meal production facility will start production in September. As for the company's agricultural production unit, several breeding plants are being modernised. The CEO said: when buying meat, for Hungarian shoppers the main decision-making factors are quality, Hungarian origin and freshness. Consumers tend to associate Hungarian origin with high quality and Hungarian Product trademarks strengthen this sentiment. //

A Hazai Termékek Hónapjává vált augusztus

A gyártók és az áruházláncok korábban soha nem látott összefogását eredményezte a járvány kitörése után létrejött „Vedd a hazait! Védd a hazait!" kampány, amelyet az idén augusztusban először meghirdetett Hazai Termékek Hónapjával folytat a Magyar Termék Nonprofit Kft. Az elmúlt években folyamatosan növekedett a gyártók és kereskedelmi láncok érdeklődése a Magyar Termék védjegyek iránt, egyre több közös akciót tudtunk indítani, így már volt mire alapoznunk az összefogást a járvány kitörésekor – mondta Benedek Eszter. A védjegyrendszert működtető cég ügyvezetője úgy látja, hogy az ekkor indított #veddahazait mozgalom a korábbinál is intenzívebbé tette ezt az együttműködést, amelybe új gyártókat és kereskedőket is sikerült bevonni.

A folyamatos marketingaktivitások, az egy év alatt országosan ismertté vált, önálló védjegyként is bejegyzett, a cégek által előszeretettel használt #veddahazait arról győzték meg a Magyar Terméket, hogy a csatlakozó partnerekkel érdemes még magasabb szintre lépniük az eladásösztönzésben. Benedek Eszter szerint ez a felismerés szülte a Hazai Termékek Hónapját, amely augusztus elején indult 9 gyártó és 5 kereskedő cég összefogásával.

A csatlakozó kereskedelmi cégek augusztusban saját akciókat folytatnak a hazai termékek népszerűsítésére, például akciós újságjaikban, webshopjaikban kiemelik a Magyar Termék védjegyeit viselő árukat, ajándékakciókat hirdetnek. A Hazai Termékek Hónapjában részt vevő gyártók tévékampányban, óriásplakátokon, Hazai Pakk adománycsomagokkal közös CSR-akcióban jelennek meg. Ezenfelül augusztus elején indult a Magyar Termék Vedd a hazait! országos közösségi nyereményakciója is. A négy hónapig futó játékban ezúttal 10 gyártó 11 márkája vesz részt. A fogyasztók összesen 230-fajta hazai termék vásárlásával vehetnek részt az akcióban, amelynek főnyereménye egymillió forint. //

A Hazai Termékek Hónapjának résztvevői

Gyártók:

Agricolae Kft.
Ceres Zrt.
Eisberg Hungary Kft.
MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft.
Mary-Ker Pasta Kft.
NT Kft.
Pápai Hús Kft.
SPAR Magyarország Kft.
Szarvasi Mozzarella Kft.

Kereskedők:

Auchan
CBA
Kifli.hu
METRO
SPAR

August is Hungarian Product Month

This year Hungarian Product Nonprofit Kft. named August to be Hungarian Product Month for the first time. Managing director Eszter Benedek told that 9 FMCG companies and 5 retailers are participating in the campaign. In the Hungarian Product Month Retailers are promoting Hungarian Product trademark bearing products in their promotional leaflets and online shops, while manufacturers are implementing advertising campaigns and engaging in a CSR activity, in partnership with Hazai Pakk charity parcels.

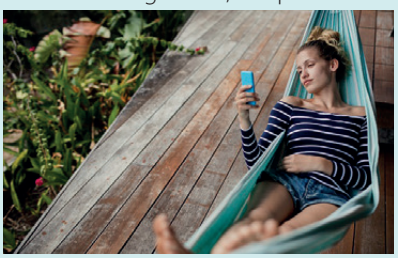
What is more, in early August Hungarian Product also started its Buy Hungarian! prize game, with 11 brands from 10 manufacturers: shoppers can participate by purchasing any of the 230 different products – the main prize is HUF 1 million. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Fiatalok: digitálisan, de személyesen is

A Mastercard júliusban bemutatta a legfiatalabb fogyasztói csoport, a 18–24 év közötti Z-generáció („Gen Z") attitűdjeiről és viselkedéséről szóló új, közép-kelet-európai felmérés eredményeit. Ebből kiderül, hogy bár a fiatalok otthonosan mozognak a digitális technológiákban, a kapcsolatok



és a személyes találkozások kiemelkedően fontosak számukra. Emellett elkötelezettek a társadalmi és környezeti kihívások megoldásában, és ezt várják el a különböző márkáktól is.
A technológia iránt fogékony, mindig online generáció számára az e-kereskedelem természetes környezet – 76%-uk havonta legalább egyszer vásárol online. Ebben a magyar adat egyezik a közép-európai átlaggal, főként ruházati (60%), élelmiszer (45%) vagy szépségápolási termékeket (41%) vásárolnak a webáruházakban. Ugyanakkor ártudatos vásárlók és a promóciók szerelmesei is: 74%-uk azt állítja, hogy mindig utánanéz a különböző kereskedők ajánlatainak a fizetés előtt, 77%-uk pedig ellenőrzi, hogy a termék máshol elérhető-e akcióban.
A fizikai vásárlások során a fiatalok a készpénzmentes fizetést részesítik előnyben, amely az általuk keresett kényelmet és gyorsaságot kínálja. A Mastercard tanulmányában megkérdezettek 80%-a fizet kártyával (Mo: 72%), és 61%-uk gyakrabban használja ezt, mint a készpénzt (Mo: 59%).
Az érintésmentes fizetés népszerűsége soraikban gyorsan növekszik: a Z-generációs fogyasztók 58%-a már használja ezt a módszert (Magyarország: 49%), és 29%-uk tervezi, hogy a jövőben is így fog fizetni (Mo: 32%). //

Young consumers: Digital and physical go hand in hand

In July Mastercard published the results of its Gen Z (18-24 years old consumers) survey that covered the countries of Central and Eastern Europe. This reveals that young consumers are comfortable with digital technologies, but relationships and meeting others in person are also very important for them. 76 percent purchase something online minimum once a month – this is true for both Hungary and the region. It is noteworthy that 77 percent always check whether the product is available elsewhere in promotion. When buying in physical stores, Gen Z consumers prefer cashless payment. 80 percent pay with a bank card (in Hungary this proportion is 72 percent). //

Eltűnnek a mágnescsíkok a Mastercard kártyáiról

A Mastercard bejelentette, hogy 2024-től az újonnan kibocsátott Mastercard hitel- és betéti kártyáknak a legtöbb piacon már nem kell mágnescsíkkal rendelkezniük, 2033-ra pedig valamennyi Mastercard kártyáról eltűnnek majd.
A mai chipkártyák mikroprocesszorokkal működnek, amelyek a mágnescsíkoknál sokkal nagyobb teljesítményűek és biztonságosabbak, sok ilyen chipbe apró antennákat is építenek, amelyek lehetővé teszik az érintésmentes fizetést. Még ennél is magasabb biztonságot nyújtanak azok a biometrikus kártyák, amelyeket a chip mellett ujjlenyomat-olvasóval is ellátnak.
A chipkártyás fizetések elterjedésével a mágnescsíkos fizetések száma csökkenni kezdett. A Mastercard 2021 első negyedévében 1 milliárddal több érintésmentes tranzakciót bonyolított le, mint 2020 azonos időszakában, 2021 második negyedévében pedig az összes személyes vásárlási tranzakció 45%-a érintésmentes volt világszerte. //

Mastercard to remove magnetic stripe from cards

Mastercard has announced that in most markets their debit and credit cards won't have a magnetic stripe from 2024. By 2033 the magnetic stripe will be gone from all Mastercard cards. Card companies are now using chip technology, which features microprocessors that provide stronger performance and increased safety. In the first quarter of 2021 Mastercard realised 1 billion more contactless payments than in Q1 2020. //

Szeptemberben nyílik Magyarország első okosplázája

A hazai piacon egyedülálló digitális megoldásokkal várja a látogatókat idén szeptembertől Magyarország első okosplázája.
Az Etele Plaza már a lakásból kilépve képes egyénre szabott vásárlói élményt nyújtani saját fejlesztésű mobilalkalmazásán és felhőalapú szolgáltatásain keresztül. Az újgenerációs bevásárló- és szórakoztatóközpont nem csupán a navigációban és az ideális parkolóhely megtalálásában segít, de a kiválasztott üzletekhez is elvezet, miközben a vevőkre szabott ajánlatokat kínál. A pláza mindkét bejáratánál a főváros leghosszabb egybefüggő, interaktív LED-falait helyezték fel, az épületben számos USB-csatlakozóval ellátott pad, illetve egy nagyméretű digitális játszószőnyeg is rendelkezésre áll, az információs pultnál pedig egy magyarul is beszélő Pepper robot igazítja útba az érdeklődőket.
A Shopping 2.0 alkalmazásban egy könnyen áttekinthető és használható üzletlista is a rendelkezésünkre áll, ami kiegészül az egy gombnyomással hozzáférhető navigációs funkcióval. Az applikáción keresztül gyűjthető hűségpontok és a folyamatosan frissülő, akár személyre szabott ajánlatok miatt mindig érdemes lesz visszatérni az Etele Plazába. A törzsvásárlói (loyalty) rendszer

rugalmassága lehetővé teszi a gyorsan változó piaci trendek és fogyasztói szokások anonim megismerését, ami a boltokat is segíti ajánlataik finomításában. //

Hungary's first smart mall to open in September

Hungary's first smart mall is waiting for shoppers with never before seen smart solutions from this September. Etele Plaza's smartphone app can guide customers to the mall from their homes, take them to the store they wish to visit and make personalised offers to them in the meantime. The Shopping 2.0 app also features the list of stores in the mall and it can be used to collect loyalty points. In the building there are giant interactive LED walls and many benches with USB ports. //

****** DIGITÁLIS HÍREK ****** READY.

Lokációalapú marketing, avagy gondolatok a geofencingről

A pandémia kapcsán gyakran emlegetett tény, hogy a járvány megfékezésére tett intézkedések egy jelentős része az online térben fejtette ki a hatását. Elegendő azokra a megoldásokra gondolnunk, amelyeket több ország alkalmazott a karanténszabályok és általában, az állampolgárok mozgását korlátozó intézkedések kikényszerítése érdekében. Szintén sokszor elhangzó állítás, hogy a COVID miatt a fogyasztói szokások is átalakuláson mentek keresztül, és e körben az online tér és az abban zajló marketing jelentősége megnőtt. A két állítás ott találkozik, hogy az ezzel összefüggésben használt technológia mindkét esetben magánszemélyek tartózkodási helyének nyomon követésén alapul, függetlenül attól, hogy a cél pl. egy karanténkötelezettség ellenőrzése vagy egy termék promóciója a potenciális vásárló részére. Ez jellemzően a magánszemély által használt okoseszköz GPS koordinátái alapján valósul meg, azzal, hogy amennyiben a magánszemély belép vagy éppen elhagy egy adott, előre meghatározott földrajzi területet, akkor ehhez valamilyen következmény társul, marketingszempontból gondolkodva például kap egy testreszabott, reklámcélokat szolgáló üzenetet. Ezt nevezzük geofencingnek.

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

A célzott üzenetek leggyakrabban valamely mobilapplikáció által küldött értesítés formájában jelennek meg (kiforrott magyar terminológia hiányában nevezzük ezeket push notificationnek), és a geofencinget használó applikáció akkor küldi el őket, amikor a felhasználó például elhalad egy üzletlánc adott egységének a közelében, ahol éppen akciós termékeket árulnak, vagy megérkezik egy olyan településre, ahol nemrég nyílt meg a lánc egy új egysége.

Nyilvánvaló, hogy a viselkedésalapú, célzott marketing jelentős előnyökkel kecsegtet az egyes piaci szereplők részére, a geofencing pedig ennek egy újabb fajtáját képviseli. Ugyanakkor, mint a legtöbb hasonló technológia, ez is felvet bizonyos jogi, elsődlegesen adatvédelmi kérdéseket, amelyeket az előrelátó vállalkozásoknak mindenképpen meg kell válaszolniuk, biztosítandó a művelet jogszerűségét.

A leglényegesebb szempont az, hogy egy felhasználó tartózkodási helyének folyamatos nyomon követése minden esetben egyfajta beavatkozást jelent az adott személy magánszférájába, még akkor is, ha a GPS-pozíció követését bármikor lehetősége van kikapcsolni. A GPS-pozíció személyes adatnak minősül, ezért aki ilyen adatokra kívánja marketingaktivitását alapozni, annak meg kell felelnie az adatvédelemre vonatkozó összetett követelményrendszernek, amelynek sarokpontját a sokak szemében az ügyeletes mumus szerepét betöltő GDPR jelenti. A részletekben való túlzott elmélyedés nélkül is kijelenthető, hogy szükség lesz az érintettet megfelelően és előzetesen tájékoztatni arról, hogy hogyan működik pontosan a geofencing, és ennek milyen hatása lesz rá nézve, több mint valószínű, hogy kifejezett hozzájárulását kell kérni a GPS-adatok marketingcélú felhasználására, nem beszélve a számos egyéb követelményről, amelyeknek egy adatkezelőnek meg kell felelnie a hatályos jog alapján. Nem hagyható figyelmen kívül az sem, hogy a fizikai tartózkodási hely elemzésén alapuló testreszabott marketing úgynevezett „profilalkotást" valósít meg az adatvédelmi szabályok szerint, amely szintén többletkötelezettségeket eredményez az adatkezelők oldalán. Ezek a szabályok nem öncélúak, hanem végső soron az egyén jogainak védelmét szolgálják az online térben, hiszen senki sem szereti, ha egy alkalmazás a megkérdezése és hozzájárulása nélkül „látja" folyamatosan, hogy merre jár.

A geofencing számos pozitív hozadékkal kecsegtet, amennyiben azt marketing célokra kívánják használni (nem beszélve persze az egyéb felhasználási lehetőségeiről, amelyekre ez a cikk nem tér ki). Ugyanakkor a technikai megvalósítás mellett a jogszerűség folyamatos biztosítása is erőfeszítést igényel az ezt használni kívánó szereplőktől. Ellenkező esetben a remélt előnyök könnyen nem várt kárrá alakulhatnak, például egy jókora adatvédelmi hatósági bírság formájában. //

Location-based marketing: Thoughts on geofencing

The COVID-19 pandemic has changed consumption habits and made the online world – and online marketing – more important. One of the latest tools is geofencing, which in the retail world is basically using the GPS coordinates of a person's mobile phone to target them with personalised advertising messages when they enter a certain geographic area. These targeted messages usually take the form of some kind of message sent by a smartphone app, which is called a push notification.

This type of marketing creates big advantages for the businesses that use such push notifications, but at the same time the technology also has certain legal, primarily data protection aspects. For instance a person's GPS position qualifies as personal data, so marketing activities based on this must comply with GDPR rules. Consumers targeted with push notifications must be informed in detail about how geofencing works in advance, and they need to give their consent to receiving such messages. It must also be taken into consideration that personalised marketing messages relying on the target person's geographic location is basically a kind of 'profiling', which generates extra tasks for the data manager.

Geofencing offers many advantages to businesses if they use this technology for marketing purposes, but they shouldn't forget about the fact that they must also make efforts to keep the whole thing legal. If they can't guarantee this, the advantages they hoped for will turn into unexpected damages, for instance in the form of having to pay a fine for data protection violation. //

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

Beszáll a Müller a kefir kategóriába

A Müller legelső kefir termékével, a Müller Kefir Smoothie-val az ízesített tejtermékek piacát kívánja felrázni. A kefiritalok piacán az Egyesült Királyságban 24%-os növekedés tapasztalható, így a cég biztos abban, hogy a termék szélesebb körben is tetszést arathat részben a megfelelő íz, részben pedig a Müller márka ismertsége és megbízhatósága okán.
Az alacsony zsírtartalmú Müller Kefir Smoothie segíti az emésztést. Júliustól kétféle ízben – málna-gránátalma, valamint mangó-narancs – lesz kapható a Tescóban, a Sainsbury'sben és a SPAR-ban, augusztustól az Asda, októbertől pedig a Morrisons üzleteiben is.
A termék bevezetését több millió fontos marketingkampány kíséri, amelynek főszereplője Dina Asher-Smith rövidtávfutó világbajnok, a márka nagykövete.

Müller enters the kefir category

Müller is about to shake up the flavoured dairy product market with its first ever kefir product, Müller Kefir Smoothie. Kefir sales are growing by 24 percent in the United Kingdom. Low fat Müller Kefir Smoothie is gut friendly and is available from August in two variants, raspberry-pomegranate and mango-orange.

Bio babaételeket kínál a SPAR Austria

Új bio és egy sor összetevőtől mentes termékcsaládot vezetett be a SPAR Austria az 5–12 hónapos babák számára. Az összetevők organikus és biodinamikus gazdálkodásból származnak.
A biodinamikus gazdálkodást különösen magas szintű sztenderdek és irányelvek jellemzik. Azon túl, hogy kemikáliáktól mentes és figyelembe veszi az állatjólétet, a körforgásos gazdálkodás szintén sarokköve a biodinamikus folyamatnak.
A SPAR Austria Natur biotermékek sem hozzáadott cukrot, sem sót, sem pálmaolajat nem tartalmaznak. A termékek aromákat és ízfokozót nélkülöző összetétele okán a babák és kisgyermekek a zöldségek és gyümölcsök tiszta ízét élvezhetik mindösszesen 19 különböző cikkelemben. A termékcsalád kínál továbbá cukor-, só- és tejmentes gabonapelyheket is, amelyek minőségi élelmirost- és szénhidrátforrást jelentenek.

SPAR Austria rolls out organic baby food range

SPAR Austria has launched a new range of organic baby food suitable for infants aged between 5 and 12 months. The product range is completely organic and the ingredients are sourced from biodynamic agriculture. There are 19 different SPAR Austria Natur organic products, which do not contain any added sugar, sal, or palm oil.

Helyi megoldásokra összpontosít a Nestlé Waters

A Nestlé Waters szintet lép a fenntartható vízkezelésben: igyekszik helyi megoldásokat keresni és támogatni. A vállalat által tervezett intézkedések a Nestlé Waters 48 telephelye körüli területek ökoszisztémájának regenerációját célozzák. Remények szerint a 2025-ig tett erőfeszítések elősegítik, hogy a természetben több víz maradjon, mint amennyit a cég tevékenysége révén felhasznál.
Az új kezdeményezés a vállalat 2017. évi azon vállalására épül, mely szerint 2025-ig az AWS-sel (Alliance for Water Stewardship) minősítteti valamennyi Waters telephelyét.
A Nestlé 120 millió svájci frank értékben több mint 100 projektet indít annak érdekében, hogy 2025-ig 48 telephelyén meggyorsítsa a vízkörforgás helyreállását. Az egyes projekteket a helyi lokációkra, azok igényeire és problémáira szabja majd oly módon, hogy tágabb – a cég saját működésén túlmenő – összefüggéseket is figyelembe vesz. Mindeközben együttműködik helyi vízfelhasználókkal, közösségekkel, partnerekkel és globális szakértőkkel.

Nestlé Waters to concentrate on local solutions

Nestlé Waters is to step up efforts to manage water sustainably and to identify and support local solutions. The company will help regenerate the ecosystems in the areas around each of Nestlé Waters' 48 sites. Nestlé will realise more than 100 projects, investing CHF120 million in order to boost the regeneration of local water cycles at its 48 sites by 2025.

Fenntartható disztribúciós központot épít a Lidl Belgiumban

Herentalsban épít a Lidl Belgium új fenntartható disztribúciós központot a Heylen Warehousesszal együttműködésben. Az új logisztikai létesítményből friss árut szállítanak ki napi szinten.
A beruházás a vállalat belgiumi expanziós terveinek része. Az új létesítmény az egyébként a flamand átlagnál jelenleg is nagyobb munkanélküliségi rátával küzdő régióban mintegy 230 új munkahelyet hoz létre, amelyből 200 a logisztika területén, 30 pedig az olyan hátterületeken, mint HR, értékesítés és IT nyílik meg.
A raktárépület a környezeti terhelést minimálisra csökkenteni szándékozó BREEAM Outstanding standards követelményei szerint épül meg: energiahatékony berendezésekkel, minimális vízfogyasztással, átfogó hulladékkezeléssel és minimális zaj- és egyéb szennyezéssel. A cég nappali fény, adaptív világítás és szellőztetés, a kellemes közérzetet nyújtó hőmérsékletet biztosító szabályozó használata révén egészséges munkakörnyezet kialakítására törekszik. A tetőn 15 000 m^2-nyi napelem kap helyet, mely az elektromos autók és biciklik töltőinfrastruktúráját támogatja majd. Lesz itt továbbá madárház, méhhotel és vadvirágok számára kialakított mező.

Lidl to build sustainable distribution centre in Belgium

Lidl Belgium plans to build a new sustainable distribution centre in cooperation with Heylen Warehouses. The facility will play an important role in supplying fresh produce on a daily basis. Lidl is implementing expansion plans in Belgium and the construction of its new distribution centre will create 230 new jobs in the country. The new warehouse will be built to guarantee minimal environmental impact.

Az Arzedával társul az Unilever

Tisztító- és mosószer-portfóliójának fenntarthatóságát és teljesítményét javítandó stratégiai partnerségre lép az Unilever az Arzedával. Az elkövetkező három évben az Unilever az Arzeda digitális biológiai módszereit alkalmazza a termékfejlesztésben. Az együttműködés több vezető világmárkát – így az OMO (Persil), Sunlight és Surf márkákat – is érint.
Az Arzeda az eredetileg természetből kivont enzimeket optimalizálja, és ezekkel helyettesíti a tisztító- és mosószerek többségében megtalálható, nagy környezeti terhelést okozó összetevőket. A vállalat egy fizikán alapuló számítógépes fehérjetervezést és mélytanulást ötvöző módszert alkalmaz az enzimek funkcionalitásának optimalizálására. Azon túl, hogy a természetben előforduló enzimeket vizsgálja, az Arzeda képes új, egyedülálló előnyöket felmutatni képes változatokat is létrehozni.
Az együttműködéssel az Unilevernek lehetősége nyílik a 2020 szeptemberében meghirdetett Clean Future stratégiájának megvalósítására. Reményei szerint 50%-kal csökken majd így az tisztítószereihez felhasznált alapanyag mennyisége, miközben új enzimek felfedezése és optimalizálása révén kiemelkedő tisztítóhatást kínálhat vásárlóinak.

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

Unilever partners with Arzeda

Consumer goods giant Unilever has announced a strategic partnership with Arzeda for improving the sustainability and performance of its cleaning and laundry detergent products portfolio. In the next 3 years Unilever will utilise Arzeda's digital biology techniques in product innovations across its cleaning and laundry product selection. The partnership will impact many of Unilever's world leader brands including OMO (Persil), Sunlight and Surf.

Csökkentheti termékei cukortartalmát a PepsiCo

Negyedével tervezi csökkenteni a PepsiCo Európában népszerű italainak cukortartalmát 2025-ig, és egészségesebb és táplálóbb italok és snackek bevezetésén dolgozik.

A cég tervei szerint 2025-re 25%-kal, 2030-ra pedig 50%-kal mérsékli az Európában árusított üdítőinek (Pepsi-Cola, Lipton Ice Tea és 7UP) hozzáadottcukor-tartalmát. A vállalat arra számít, hogy az egészséges snackek az elkövetkező négy évben a leggyorsabban növekvő élelmiszer-kategóriájává növik ki magukat, ezért a PepsiCo 2025-ig az értékesítés több mint tízszeres növekedését célozza.

A PepsiCo teljes éves árbevételének közel egyötödét Európa adja, amivel a kontinens a második legnagyobb bevételt generáló régió Észak-Amerika után.

PepsiCo plans to cut the sugar content of products

By 2025 PepsiCo intends to reduce the sugar content of its popular drinks in Europe by a quarter, plus they also want to launch a wider range of healthier, nutritious drinks and snacks. The company is planning for a 25-percent reduction in added sugar levels by 2025 and a 50-percent decrease by 2030 in soft drinks like Pepsi-Cola, Lipton Ice Tea and 7UP sold in Europe.

A REWE új hústermékeket kínál 50%-os zöldségtartalommal

A német REWE új terméket vezetett be a húsfogyasztásukat csökkenteni kívánó vásárlók számára „Better Half" néven. A márkanév alatt forgalmazott termékek klasszikus hústermékek, melyek 50%-ban fűszerezett zöldségből készülnek. Induláskor konyhakész darált marhahús és kolbászok lesznek kaphatók az önkiszolgáló pultokban, de a későbbiekben további termékek is várhatók a kolbász kategóriában.

A termékfejlesztés két évet vett igénybe. A hústermékekhez adott zöldségkészítmény paprikát, répát, hagymát, paradicsomot, borsólisztet és fűszereket tartalmaz – mindenféle ízfokozó nélkül. A hibrid darált „hús" egyik előnye, hogy lényegesen kevesebb benne a zsír és a kalória, mint a hagyományos darált marhahúsban.

A Better Half termékek ősztől kaphatók az ország valamennyi REWE áruházában.

REWE launches new meat product with 50-percent vegetable content

Germany's REWE Group has launched classic meat products made of 50 percent vegetables, under the brand name 'Better Half'. At the beginning the retailer will be offering two products – minced beef and sausages – on the self-service shelves of REWE stores. It took REWE two years to develop Better Half products, which will be available from this autumn.

Fenntartható címkéket vezet be a FrieslandCampina

A tejtermékeket gyártó holland Friesland-Campina fenntartható címkéket vezet be a Campina, Optimel és Mona márkái alatt kapható joghurtok és lágy túrók csomagolásán. Az új címkéket a vállalat K+F részlege fejlesztette, minek eredményeképpen több mint 400 ezer kg műanyag pohár válik újrahasznosíthatóvá (az eddigi címkéket a gépek nem újrahasznosíthatóként azonosították a hulladékválogatás folyamatában).

A kezdeményezés a 100%-ban újrahasznosított PET-palackok nemrégiben történt bevezetését követi, egyben a következő lépés a körforgásos csomagolás megvalósítása felé. A FrieslandCampina fenntarthatósági programjának egyik célja, hogy a csomagolás 100%-ban újrahasznosítható és karbonsemleges legyen, eközben pedig a felhasznált csomagolóanyagok mennyisége minimálisra csökkenjen.

FrieslandCampina introduces sustainable labels

Dutch dairy company FrieslandCampina has introduced sustainable labels for Campina, Optimel and Mona yogurt and soft cottage cheese packagings. The company's R&D department developed the new labels, and this move will make more than 400,000 kilograms of cups recyclable.

Kasszanélküli üzletek nyitását tervezi a Morrisons

Az Amazon Fresh üzletekkel versenyre kelve most a Morrisons is azon dolgozik, hogy a vásárlóknak ne kelljen külön időt tölteniük a kasszánál való sorban állással, hanem a vásárlást követően egyenesen elhagyhassák az üzletet. A kereskedelmi lánc a belső körökben Sarah projekt néven nevezett kísérlete során olyan technológiát tesztel az amerikai AiFi-val, amely a kosárba helyezett termékeket kamerák segítségével követi, és azok árát egy okostelefonra telepített alkalmazáson keresztül terheli a vásárló számlájára.

Morrisons plans to open cashierless stores

Morrisons wishes to compete with Amazon Fresh stores by testing cashierless store technology. The retailer is working with US technology company AiFi, which uses cameras to track the objects customers pick up and put in their baskets, and charges them through a smartphone app.

Papírpalackkal kísérletez a Procter & Gamble

A Procter & Gamble is beállt a sorba és együttműködésbe kezdett a Paboco papírpalack-gyártó vállalattal, melynek keretében Lenor termékei vonatkozásában papírpalackok tesztelését kezdi meg 2022-ben Nyugat-Európában. Az Ariel, Lenor, Tide, Downy, Fairy, és Cascade márkákat is kezelő cég célja, hogy textilápolási részlegén 2030-ig 50%-kal csökkentse, míg a háztartási vegyi áru vonalon 2025-ig teljesen megszüntesse a szűz műanyag felhasználását. A környezeti terhelés csökkentése érdekében alternatív csomagolási lehetőségek után kutat.

A Paboco papírpalack-technológiája gyorsan fejlődik, és a műanyag kiváltásának, illetve mérséklésének, így a termékek ökológiai lábnyomának csökkentési lehetőségével kecsegtet.

A Lenor első, felelős gazdálkodásból beszerzett, FSC-tanúsítvánnyal rendelkező papírpalackja már jelentős mértékben csökkenti a műanyaghasználatot a jelenlegi palackhoz képest. E palacknak a belseje még vékony műanyag bevonattal akadályozza meg a csomagolás átázását, a jövőbeli változat papír alapanyag már integrálja majd ezt a bevonatot, és a remények szerint 100%-ban öko és újrahasznosítható lesz.

Procter & Gamble experiments with paper bottle

Procter & Gamble has debuted with its first paper bottle for Lenor in cooperation with paper bottle company Paboco, and announced a test period for Western Europe in 2022. P&G's fabric and home care range includes the Ariel, Lenor, Tide, Downy, Fairy and Cascade brands. The group aims to reduce its use of virgin plastics in fabric care by 50 percent until 2030. P&G's home care range is committed to eliminating virgin plastics by 2025.

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

Hard seltzer palackozót helyez üzembe a Molson Coors

A Molson Coors Burton-upon-Trentben található üzemének mintegy 25 millió fontos fejlesztése részeként palackozó telepítését tervezi új, még fejlesztés alatt álló hard seltzer márkája számára. Az üzemben az idei év elején piacra dobott 4%-os alkoholtartalmú Three Fold palackozása zajlik, és lehetőséget ad a cégnek, hogy az alkoholos vizek kategóriájában várható robbanásszerű növekedéssel lépést tartson.
A hard seltzerek iránti kereslet megugrása óriási növekedési lehetőséggel kecsegtet a vállalat szerint, amelynek vezetősége szerint az italféleség legalább akkora népszerűségre tesz majd szert Európában, mint az Egyesült Államokban.
A beruházás annak a több mint 100 millió fontos csomagnak a része, melyet a Molson Coors az elmúlt 10 évben az üzem modernizációjára fordított és melynek keretében a sör- és ciderpalackozó sorok a hatékonyság növelése érdekében fejlesztésre kerülnek.

Molson Coors to install hard seltzer canning line

As part of a GBP 25-million upgrade of its Burton-upon-Trent factory, Molson Coors is about to install a canning line for its new hard seltzer brand. The line will package 4-percent abv Three Fold, a seltzer product that came out earlier this year. This move allows the brewer to meet the expected rapid growth in the alcoholic water category.

Júliustól nincs egyszer használatos műanyag Portugáliában

2021. július 1-jétől tilos Portugáliában az egyszer használatos műanyagok használata, különösen az éttermekben. Az Unió minden országára nézve kötelező érvényű európai irányelvet a portugál kormány döntése értelmében tavaly bevezette volna, de a világjárvány közbeszólt.
A nemzeti törvénytervezet az ipari szereplőket, kereskedelmi vállalatokat, márkákat, önkormányzatokat, egyetemeket, iparági szövetségeket és hulladékkezelőket is tömörítő PPP (Portugese Pact for Plastics) szerint a jelenlegi szabályozásnál tovább mehetett volna, mivel az előző változat mindennemű egyszer használatos csomagolásra és nem csupán a műanyagra vonatkozott. Hasonló kritikával éltek környezetvédő szervezetek is, rámutatva, hogy a végső javaslat az eredeti változatokhoz képest „gyengébb" lett.
A céljául 2025-ig a 100%-ban újrahasználható, újrahasznosítható és komposztálható műanyag csomagolásra átállást kitűző PPP-koordinátora szerint bár nem Európa a legfőbb szennyező, mégis Európának kell vezető szerepet játszania a műanyagszennyezési probléma megoldásában.

Portugal bans single-use plastics as of July

Single-use plastics are banned in Portugal after a European directive enters into force on 1 July 2021. The Portuguese government had wanted to implement the measure last year, but the COVID-19 pandemic led to a postponement. However, the measure is now being criticised for not being ambitious enough by organisations such as the Portuguese Pact for Plastics.

A származási helyet jelölő címkét kapnak a Coop Sweden saját márkás zabitalai

A Coop Sweden saját márkás termékeinek köre 2009-ben bővült a zabitallal. Azzal, hogy a gyártás az idén Németországból Smålandba került, a termék előállítása immár teljes egészében Svédországban zajlik, ráadásul 100%-ban svéd alapanyag felhasználásával.
A tényre büszke vállalat erről vásárlóit a csomagoláson elhelyezett „Från Sverige" (Svédországból) címkével is tájékoztatja.
A cég fenntarthatóság jegyében arról is döntött, hogy a zabitalok szállítása a jövőben közút helyett vasúton történik, ahogy a Coop Sweden teljes áruszállítási feladatainak 35%-a, ami az egyik legmagasabb az élelmiszercégek körében. Összességében a kereskedelmi lánc vasúti áruszállítása éves szinten közel 17 000 közúti járatot vált ki, ami hozzájárul a vállalkozás ökológiai lábnyomának csökkentéséhez.

Coop Sweden gives origin label to oat drinks

Coop Sweden introduced oat drinks to its private label range in 2009. This year manufacturing moved from Germany to Sweden, plus the ingredients used are also 100-percent domestic. This is why Coop Sweden has put a 'Från Sverige' (From Sweden) label on these private label oat drinks.

Szigorít frisshús-fenntarthatósági sztenderdjein a Coop Hollandiában

A Coop Netherlands két éven belül csak olyan friss húst kínál legújabb vállalása szerint, amely legalább egy csillagot kapott a Beter Leven minőségi tanúsítás során. A lépés része a kereskedelmi lánc azon kísérletének, mely során fenntarthatósági sztenderdjeit kívánja szigorítani. A fenntarthatóbb termékekre átállásból egyelőre a megfelelő ellátás okán kimaradtak a darált húsok.
A Beter Leven minőségi tanúsítvány egy állatjóléti minősítés, amely bizonyítja, hogy az elvei mentén tenyésztett állatok a hagyományos állattenyésztő telepeknél megfelelőbb körülmények között élnek.
A cég azon túl, hogy gondoskodik a fenntarthatóbb frisshús-áruról, növényi alapú húshelyettesítők bevezetésén is dolgozik.

Coop to introduce stricter sustainably standards for fresh meat in the Netherlands

Coop Netherlands has committed to only purchasing fresh meat with minimum one star in the 'Beter Leven' quality certification within 2 years. This step is one of the retailer's attempts to improve its sustainability standards. The transition to more sustainable products doesn't include minced meat items.

Island's Edge, a Heineken új stout söre

A Heineken új, Island's Edge nevet viselő ír stout söre a 28–35 éves fogyasztókat célozza. A sört a Heineken Ireland dobja piacra mintegy kétéves fejlesztési folyamatot követően, amelybe a cég a fogyasztókat és vásárlókat is bevonta. A vállalat szerint az új termék „progresszív" és „mai vonatkozású", de pozitív a fogadtatása a stout-fogyasztók felnövekvő generációjának körében is.
A Heineken Ireland az új termékkel frissíteni kívánja a stout kategóriát. A 4%-os alkoholtartalmú Island's Edge 300 dublini pubban debütál. Az ital különlegességét a vezető sörmester szerint egy másik kedvelt ír ital, mégpedig a tea adja, amely a sörhöz adva lágyítja a stout keserű ízét.

Island's Edge: A new stout from Heineken

Heineken's new stout Island's Edge targets consumers aged between 28 and 35 years.
Heineken Ireland launched the new beer, following a two year development process – this involved collaboration with consumers and customers. Island's Edge has an abv of 4 percent and will first be launched in 300 Dublin pubs.

Egy órán belüli express házhozszállítást indít az Asda

Az Egyesült Királyságban utolsóként immár az Asda is egy órán belüli házhozszállítást ígér. Az express szállítási szolgáltatás a kereskedelmi lánc több mint 30 000 termékből álló teljes kínálatára vonatkozik szemben a rivális Morrisons, Tesco és Sainsbury láncokkal.
Az első körben Halifax, Rotherham és Poole három mérföldes körzetében elérhető szol-

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

gáltatás indulását sikeres próbaidőszak előzte meg. Egy órán belüli kiszállítás keretében a vásárlók legfeljebb 70 cikkelemet rendelhetnek, míg ilyen korlát a négy órán belüli kiszállítás esetében nem áll fenn. Amennyiben a szolgáltatást a vásárlók megkedvelik, azt a vállalat szélesebb körben is elérhetővé kívánja tenni. A törekvésre mindazonáltal a versenytársakénál jelentősen magasabb, 8,50 fontos kiszállítási díj hatással lehet.
E mellett az Asda bővíti együttműködését az Uber Eatsszel is, melynek keretében mintegy 500 termékből válogathatnak a vásárlók a korábbi 200 helyett immár 300 üzletből történő gyors kiszállításra.

Asda starts one-hour express delivery service

In the United Kingdom grocery retailer Asda has recently launched an online service for delivery in an hour. The grocer's new express delivery service will offer its full online range of over 30,000 products. Shoppers can order maximum 70 items and have them delivered within one hour – or they can buy an unlimited basket, which can be delivered with a 4-hour window. The launch comes after a successful trial. Each delivery will cost customers GBP 8.50.

Újrahasznosítható csomagolást vezet be a La Molisana

Az olasz tésztagyártó La Molisana felelős erdőgazdálkodásból származó, FSC-tanúsítványnyal rendelkező, újrahasznosítható papírcsomagolást vezet be. A kezdeményezéssel a vállalat évente kb. 230 000 kg-mal csökkentheti műanyag-felhasználását.
A csomagolóanyag újrahasznosíthatóságát egy független szervezet végezte. A „Kraft" csomagolás természetes cellulózból készül, és 100%-ban újrahasznosítható, ugyanakkor képes az élelmiszer minőségét teljesen megőrizni, miközben használatával minimálisra csökkenthető a környezeti terhelés. A csomagoláshoz használt ragasztók vizes alapúak, a nyomáshoz használt tinta pedig nem tartalmaz oldószert. Különlegessége továbbá, hogy a papírcsomagolás durvább tapintása stimuláló hatással bír a fogyasztók taktilis érzékelésére, és a természetesség érzetét közvetíti.

La Molisana introduces recyclable packaging

Italian pasta maker La Molisana has introduced new recyclable paper packaging, sourced from responsibly managed and FSC certified forests. This move will help the company to reduce plastic production considerably, by about 230,000kg/year. The 'Kraft' packaging paper is made of natural cellulose and the glue is water-based.

Paymenttools: fizetési technológiai részleget hoz létre a REWE Group

A német REWE Group digitális üzletágának felfuttatása céljából útnak indította a paymenttools.com, azaz fizetési technológiai részlegét. A cég kölni központtal B2B fizetési platformot fejleszt a vásárlók és partnerei részére az online, valamint bolti vásárlásokhoz és utazási részlege számára.
A vállalatcsoport immár kilenc éve sikeresen és nyereségesen működteti saját fizetési hálózatát. Az elkövetkező években bővíteni kívánja a fizetési szolgáltatási portfólióját, amely az évi több mint egymilliárd tranzakciójával ma is az egyik legnagyobb girokártyahálózat-működtető Németországban.

Paymenttools: A new payment technology unit by REWE Group

Germany's REWE Group has announced: they are going to launch paymenttools.com, a payment technology subsidiary to drive the group's digital business. Based in Cologne, the company will develop a B2B payment platform for the retailer's customers and partners. REWE has had its own successful payment network for nine years.

K-Wertschätze néven indít új saját márkát a Kaufland

Új saját márkával jelentkezett a német kereskedelmi lánc, a Kaufland. A K-Wertschätze a szigorú állatjóléti sztenderdekre fókuszál, és jól mutatja, milyen mértékben elkötelezett a vállalat az állattartási körülmények saját ellátási láncában való javítása mellett.
A márka ernyője alatt jelenleg mintegy 25 tej, joghurt, sajt és hústermék szerepel, amelyeket választva a vásárlók hétköznapi beszerzéseik során a magas szintű állatjólét mellett tehetik le voksukat. A márka garancia arra, hogy az adott termékeket szolgáltató állatok tartása az állatjóléti sztenderdekre vonatkozó jogi követelményeket meghaladó módon történt – GMO-mentes élelmet kapnak, elegendő helyük és lehetőségük van természetes mozgásigényük kielégítésére.
A K-Wertschätze vásárlói tiszta lelkiismerettel vásárolhatnak állati eredetű terméket.

Kaufland launches private label called K-Wertschätze

German retailer Kaufland has launched a new private label range called K-Wertschätze, which concentrates on high animal welfare standards. The brand highlights the retailer's commitment to improving the living condition of livestock in its supply chain. At the moment the new brand offers around 25 milk, yogurt, cheese and meat products.

50 millió fontot szán a Sainsbury's árcsökkentésre

Újabb árcsökkentést tervez a Sainsbury's. A vállalat mintegy 50 millió fontot invesztál 60 népszerű termékének (friss áru, hús és tej) olcsóbbá tételére. A vásárlók az olyan alapélelmiszereket, mint a bacon, a burgonya, cseresznye és eper, a nyár közepétől olcsóbban vásárolhatják meg mind az üzletekben, mind online. A hús és tejtermékek, valamint zöldség-gyümölcs kategóriájában 43 termék ára már július első hetében, míg további tizenhét cikk ára július végétől mérséklődik.
Az alacsonyabb árak, ami révén a vásárlók egyes termékeken a Sainsbury's szerint akár 25%-ot is spórolhatnak, belátható ideig elérhetők lesznek.
A szupermarket bejelentése szerint ez ráadás a meglévő Aldival folytatott „Árharc" és „Price Lock" vállalása mellett.

Sainsbury's to spend 50 million pounds on cutting prices

Sainsbury's plans to invest about GBP 50 million in cutting the prices of 60 popular products (fresh produce, meat and milk). The cheaper prices – which according to Sainsbury's could help customers save up to 25 percent on several items – will stay in place for the foreseeable future.

Első brit üzletének megnyitására készülve már készletez a Mere

A Mere orosz diszkontlánc Prestonban nyitja meg első üzletét az Egyesült Királyságban, melynek áruval való feltöltését már elkezdte. Az idei évre a cég összesen négy üzlet nyitását tervezi a szigetországban – Preston mellett Castleford, Caldicot és Mold városában.
A beszállítók az árut közvetlenül az üzletekbe szállítják, és kizárólag az értékesítésre kerülő készletért fizetnek. Az élelmiszer a mintegy 930 négyzetméter alapterületű üzletekben raklapokon kerül kihelyezésre. Az egyes üzletek egyenként maximum 1200 cikkelemet kínálnak majd, a személyzet pedig 8 főből áll majd.
A Mere az országban ott tervez a jövőben terjeszkedni, ahol saját igényeinek megfelelő – a főutakról könnyen megközelíthető – a bérelhető telekhez jut.

Mere stocks up before opening first UK store

Russian discount chain Mere is set to open its first UK store in Preston. The discounter is now accepting deliveries of stock as it continues preparing for the opening. More stores will open later this year in Castleford, Caldicot and Mold. Each will sell maximum 1,200 SKUs and employ 8 people.

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

Bővül az Albert Heijn Streeckgenoten-választéka

A holland Albert Heijn Streeckgenoten saját márkája alatt újabb kilenc haltermék jelent meg. A hal olyan hagyományos holland halászfalvakból érkezik, mint Urk, IJmuiden, Enkhuizen, Yerseke, Kats és Harderwijk. Az új termékek között – többek között – szerepel a beszállítók által saját hagyományos receptjük szerint füstölt lazacfilé, forró füstölésű lazacfilé, füstölt pisztráng, friss és marinált kagyló.
A termékek csomagolása a Streeckgenoten-termékek beszerzési helyein és a beszállítóknál történik, és azok online is rendelhetők.
A Streeckgenoten márka alatt a kereskedelmi lánc több mint 230 helyi különlegességet kínál, több mint 80 hentes, pék és sajtkészítővel összefogva.

Albert Heijn adds new products to the Streeckgenoten range

Dutch retailer Albert Heijn has added nine fish products to its private label range Streeckgenoten. The packaging of the new SKUs features the places and fishing companies where the Streeckgenoten products are sourced. Currently the range offers more than 230 local products.

A NutriScore ellen vannak a Grana Padano és Parmigiano Reggiano sajtok készítői

A Parmigiano Reggiano és Grana Padano sajtok készítői a Nutri-Score tápértékjelöléssel szemben foglaltak állást. A két konzorcium szerint az élelmiszereket a kalória, zsír- és cukortartalmuk alapján egy algoritmus által minősítő rendszer „félrevezető", mert a fogyasztók által fogyasztott mennyiség nem vág egybe az algoritmus alapjául szolgáló mennyiséggel.
További kifogásként említették, hogy a rendszer nem veszi figyelembe sem az élelmiszerek egyensúlyát az egyéni diétákban, sem az adott termék organoleptikus jellemzőit. A sajtok egyfajta „büntetés"-ben részesülnek kizárólag a zsírtartalmuk miatt, holott számos esszenciális tápanyagot – kalciumot, funkcionális zsírsavakat, zsírban oldódó vitaminokat, esszenciális aminosavakat – tartalmaznak, amelyek alapvetőek az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozásban.
A Nutri-Score a Parmigiano Reggiano és Grana Padano sajtokat narancsszínnel jelölné, bár egy 80 g tésztából, 20 g extraszűz olívaolajból és 20 g kemény DOP sajtból álló fogás zöld jelölést kapna. A két cégcsoport szerint az effajta következetlenségek inkorrekt módon „büntetik" és leértékelik termékeik imázsát, egyben kérték más olasz oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott termékek gyártóit is, hogy támogassák az olasz kormány kezdeményezéseit a Nutri-Score-ral szemben.

Grana Padano and Parmigiano Reggiano cheese makers oppose NutriScore

Producers of Parmigiano Reggiano and Grana Padano cheese in Italy have joined forces to oppose the nutritional labelling system NutriScore. The cheese producers say: the system is misleading and deceptive, as the actual consumption of products by consumers does not correspond to the quantity at the base of the algorithm. They added that cheeses are penalised for the presence of fats, neglecting the fact that they contain many essential nutrients and amino acids.

Piacot nyit az AB InBev Brüsszelben

Az Extensa ingatlanfejlesztővel együttműködésben tervez élelmiszerpiacot nyitni az AB InBev sörgyár Brüsszelben. A Gare Maritime Food Market a város egykori iparnegyedében, a Tour&Taxisben kap otthont, mely egyfajta progresszív városnegyedként kerül épp megújításra.
A piac a sörgyáróriás szerint innovatív kulináris találkozóhely lesz, ahol mindenki kedvére válogathat az ízletes és egészséges élelmiszerek között, és megismerkedhet a belga gasztronómia gazdag ízvilágával. Lesz itt 10 étterem, fedett teraszok és egy sor élelmiszerbolt, melyek zászlós hajója az AB InBev választékából sört kínáló Victoria Bar lesz.
A piac élelmiszeripari startupokkal és környékbeli gazdálkodókkal is együtt kíván működni, és nem téveszti szem elől a hulladékmentességi és a fenntarthatósági szempontokat sem.
A Gare Maritime Food Market a tervek szerint idén ősszel nyit meg.

AB InBev to open a marketplace in Brussels

In partnership with real estate developer Extensa, brewer AB InBev plans to open a food market at Gare Maritime in Brussels this autumn. There will be 10 restaurants, covered terraces and a number of food stores, while the flagship Victoria Bar will form the centrepiece: the place will serve beers from the AB InBev range.

A Smurfit Kappa vásárolta meg a mexikói Cartonboxot

A Smurfit Kappa Group lett a mexikói Monterrey-ben található összehajtható kartondobozokkal foglalkozó Cartonbox új tulajdonosa. A felvásárlással a vállalat tovább erősíti jelenlétét a mexikói papírcsomagolási megoldásokat kínáló iparágban, és immár négy, összehajtható dobozokat gyártó üzemet működtet az országban.
A lépés megerősíti a vállalat papíralapú csomagolóanyagok gyártása mint fő üzleti tevékenység melletti elköteleződését. Az akvizíció eredményeképpen az ország északi részén működő ügyfeleket a Smurfit Kappa közvetlenül tudja kiszolgálni.

Smurfit Kappa buys Mexican company Cartonbox

Smurfit Kappa Group has acquired Cartonbox, a folding carton company situated in Monterrey, Mexico. The acquisition sees the group strengthen its participation in the paper packaging solutions business in Mexico: the company now has four folding carton locations in the country.

Papírpalackos bort kínál a Delhaize Belgiumban

Újrahasznosított papírból készült innovatív palackban kapható borral bővült a Delhaize Belgium kínálata. A Planet B bor egy belső műanyag bevonattal ellátott, 94%-ban újrahasznosított papírból készült ún. Frugal palackban kerül a polcokra, ami tökéletes összhangban áll a Delhaize fenntarthatósági céljaival.
A Planet B 70% tempranillo és 30% monastrell szőlő felhasználásával készült spanyol bio vegán vörösbor. A termék csomagolásának köszönhetően a hasonló cikkelemekkel szemben környezetbarátabb.
A palack a Frugalpac technológiával készül, amelynek köszönhetően annak súlya kisebb, így a szállítás sem okoz extra nehézséget.
A palack 83 grammja ötöde egy normál üvegpalack súlyának, a környezetet pedig 84%-kal kevésbé terheli. A belső műanyag bevonat könnyen leválasztható a papírcsomagolásról, így a palack könnyen újrahasznosítható. További nagy előnye, hogy teljes felületen megnyomható, így nincs szükség külön palackcímkére.

Delhaize rolls out wine in paper bottle in Belgium

Delhaize Belgium has rolled out a new wine in an innovative bottle made of recycled paper: Planet B wine comes in a so-called 'Frugal bottle', made of 94 percent recycled paper and an inner plastic coating. Planet B is a Spanish vegan and organic red wine made from 70 percent tempranillo and 30 percent monastrell grapes. The bottle utilises the Frugalpac technology – at just 83 grams it is up to five times lighter than a regular glass bottle.

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

Hozzáadott sótól mentes leveseket vezet be a Continente

A portugál Continente lánc bővítette Equilíbrio levesválasztékát, amelybe olyan termékek kerültek be, melyek sem hozzáadott sót, sem színezéket, sem tartósítószereket nem tartalmaznak. Az új kínálatban szerepel friss fűszeres vízitorma-koriander, répakrém, menta és gyömbérleves. A Portugáliában készülő termékekhez friss zöldséget, extra szűz olívaolajat használnak, és azok 800 grammos családi kiszerelésben kaphatók.
A Continente Portugália egyik vezető élelmiszer-kiskereskedelmi márkájaként elkötelezett termékei tápanyagösszetételének további javítása mellett a túlzott cukor-, só-, és zsírfogyasztás csökkentése érdekében. A cég 2022-ig mintegy 4 tonna sót kíván kivonni az általa kínált levesekből.

Continente unveils soups without added salt

Portuguese retailer Continente has expanded its Equilíbrio soup range to include products without added salt, colourings or preservatives. The soups are produced in Portugal, using quality fresh vegetables and extra virgin olive oil. They are available in 800g family packs.

Újfajta csomagküldő szolgáltatást indít a lengyel Żabka

A lengyel Żabka – a lengyel kiskereskedelmi láncok közül elsőként – új szolgáltatást indít, melynek keretében a vásárlók magánszemélyek számára küldhetnek csomagot a hálózat üzleteit átvételi pontként használva. A szolgáltatás igénybevételéhez mindösszesen egy telefonszámot és e-mail-címet szükséges a www.paczki.zabka.pl e-mail-címre küldeni. A csomagot még címmel sem szükséges ellátni, mindösszesen a csomagszámot kell a csomagolásra kézzel felvinni és az átvevő számára a kiválasztott Żabka üzletben hagyni.
A csomag két napon belül bármikor átvehető egy kód ellenében. A szolgáltatás díja 1000 zlotynál kisebb értékű csomag esetében 0,99 zloty. Készpénzes utánvét csak térítés ellenében elérhető.
A szolgáltatás technológiai működtetője a Pointpack SA.

Poland's Żabka launches new parcel service

Polish retailer Żabka is introducing a new service: customers can drop a parcel at a Żabka store addressed to an individual for pick up. Users only need to submit a phone number and e-mail address at www.paczki.zabka.pl. The package can be picked up at a convenient time, and the promotional price of the service is PLN 0.99.

Állatjóléti címkével látja el a Lidl a kolbásztermékeket

A Lidl állatjóléti címkét helyez el Metzgerfrisch márkájú kolbásztermékein, amely jelzi, hogy az ellátási láncban az állattartási szabályok milyen szinten érvényesülnek, és ezzel segít a vásárlóknak tudatos döntéseket hozni.
A német diszkontlánc a címkét teljes kolbász- és felvágottválasztékára ki kívánja terjeszteni, legközelebb a Dulano saját márka alatt kapható termékekre.
A Lidl 2025-ig saját márkás kolbásztermékei vonatkozásában legalább a 2. szintre kíván lépni, ami azt jelenti, hogy az alapanyagul szolgáló állatok a jogi alapkövetelményeknél jobb körülmények között élnek. A cég hangsúlyozta, hogy fontosnak tartja a folyamatba a gazdálkodókat is bevonni.

Lidl to put animal welfare label on sausages

German discounter Lidl is putting animal welfare labels on sausages sold under its private-label Metzgerfrisch. The label indicates the level of animal husbandry standards in the supply chain and helps consumers make conscious choices. As the next step, the company will extend the label to the 'Dulano' private label range.

1,2 milliárd dollárért adja el borüzletágát az Altria Group

Az Altria Group Inc 1,2 milliárd dollárért értékesítené Ste. Michelle Wine Estates üzletét az eredetileg a dohányiparban érdekelt Sycamore Partners magántőke-társaságnak, mivel a piac szűkülésével a dohányzókat célzó új lehetőségek után kutat. A Washington államból, a Napa Valley-ből és az Egyesült Államok más területeiről származó borokat értékesítő Ste. Michelle 2008-ban került az Altriához a füstmentes dohánytermékeket gyártó UST felvásárlásakor.
A tranzakció előreláthatólag 2021 második felében zárul le.

Altria Group plans to sell wine business for 1.2 billion dollars

Altria Group Inc wants to sell its Ste. Michelle Wine Estates business to private equity firm Sycamore Partners for USD 1.2 billion, because the tobacco company seeks to concentrate its business on cigarette alternatives for smokers. The deal is expected to be completed in the second half of 2021.

A Refrescoé lehet a német Hansa-Heemann

A Refresco palackozó megállapodott az eddig családi vállalkozásban működő független német ásványvíz- és szénsavasüdítőital-gyártó, a Hansa-Heeman megvásárlásáról. A tranzakció pénzügyi részletei nem publikusak. Az akvicízió a Refresco buy and build stratégiájának része, mellyel a cég pozícióját kívánja megszilárdítani a termék- és márkaportfólió tekintetében, illetve bővíti földrajzi lefedettségét.
A Hansa-Heeman forgalmának legnagyobb részét (60%) az ásványvíz, míg 40%-át a szénsavas üdítőitalok teszik ki. Saját márkáin túl a kereskedelmi márkák piacát is kiszolgálja, és bérgyártást is végez A-márkák számára.

Refresco likely to buy German company Hansa-Heemann

Bottling firm Refresco has concluded an agreement to buy family-owned German mineral water and carbonated soft drinks company, Hansa-Heemann. The acquisition forms part of Refresco's buy-and-build strategy, which seeks to consolidate its position in terms of product and brand portfolio and to improve its geographical coverage.

Norvégiában is lesz HelloFresh

A receptdobozokat házhoz szállító HelloFresh SE sikeres svédországi és dániai piacra lépését követően most Norvégiában terjeszkedik tovább, ahol a mintegy 2,5 millió háztartásban megfelelő potenciált lát a cég. Legközelebb tehát a norvég vásárlók részesülhetnek az innovatív technológiai platformra és korszerű ellátási láncra támaszkodó globális márka nyújtotta előnyökből.
A norvég piac megfelelő kiszolgálását támogatandó a Hello Fresh fulfilment központot nyitott az Oslo közelében található Mossban. Azzal, hogy működését lokalizálta, a cég a vásárlóknak kényelmes és rugalmas megoldásokat képes kínálni úgy, hogy közben a fenntarthatósággal kapcsolatos – elsősorban a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére vonatkozó – vállalásait is teljesíti. Ráadásul a friss húst – csirkét, marhát, sertést – közvetlenül helyi beszállítóktól szerzi be.

HelloFresh to enter the Norwegian market

Meal kit company HelloFresh SE is entering the Norwegian market. Following the group's successful launches in Sweden and Denmark, the Norwegian market – with approximately 2.5 million households – offers great potential for the launch of HelloFresh. In order to support the launch in Norway, HelloFresh has opened a fulfilment centre in Moss.

A VILÁG 8. CSODÁJA

Újrakezdés a magyar FMCG-piacon

BUSINESS DAYS 2021

Épül: 2021. szeptember 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 újjászületés 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.

Hiszen másfél éve mindenkinek új volt a helyzet, és bár mi, iparágon belül, a felhalmozást feleslegesnek láttuk, hiszen folyamatos volt az ellátás, a vásárlók számára ez az információ nem volt meggyőző. Az elején, egy második karácsonyi forgalmat hozó március és erős április után, végképp nem tudtuk, hogyan tervezzünk, mire számítsunk. Közben pedig mindannyian tudtuk, hogy baj van: egyre nőtt a bizonytalanság, tervezhetetlenség, és egyre nehezebb volt optimistának maradni.

Voltak persze termékek, sőt, alapanyagok, csomagolóanyagok, amelyek megakasztották a fogaskerekeket, szállítmányozási gondok és korlátok, személyi nehézségek – és akkor magáról a világjárványról, erről a modern, harmadik világháborúról nem is beszéltünk. Pedig nagy a veszteségünk személyekben – családban, barátokban, kollégákban, ismerősökben – is. És ez az igazi veszteség. Bármit újjá tudunk építeni, bármilyen üzletet, ha nagyon akarunk, újra tudunk indítani, mindenre található megoldás, csak az emberi veszteségre nem – őket nem tudjuk visszahozni.

Idén áprilisban megkezdtük a nyitást, és nagy reményekkel vártuk a nyarat – amire ma már kicsit visszafelé tekintve nézünk és értékelünk. Nem úgy alakultak a dolgok minden téren, ahogy vártuk, és most már az őszi időszakra nézünk várakozással, és bizakodunk, hogy nem lesznek gomolyfelhők az égen… De már a karácsonyi szezon sincs messze, és nagyon bízunk benne, hogy nem kell nagy lezárásoktól félni, nem akad meg ősszel, majd télen a biznisz.

Mi úgy döntöttünk, hogy 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 romboláskat, károkat szenvedtünk el az előző 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, a 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!

Ma még nem tudjuk, milyen helyzetben leszünk szeptember 3. hetében, de szorgosan pakoljuk majd a téglákat, egyiket a másikra, egyik nap a másik után, és újra felvesszük a ritmust – talán másikat, mint korábban, de az akkori helyzetnek és céljainknak megfelelőt. És örülni fogunk egymásnak, büszkék leszünk, hogy ott leszünk, túlélőként, együtt.

Természetesen nem engedünk az egészségbiztonsági előírásokból, és újra megteszünk majd mindent, hogy aki eljön, ne csak jól, de biztonságban is érezze magát, így a konferencián csak védettségi kártyával lehet részt venni.

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

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

AZ ÉPÍTKEZÉSEN RÉSZT VESZNEK A LÁNCHÍD KLUB TAGJAI:

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 (The Coca-Cola Company) ; Szautner Péter (FrieslandCampina); Székács Tibor; Tarsoly József (Wienerberger); dr. Tímár Imre (Tanner Trade); Tóth Zoltán (MindZ); Vuleta Zsolt (Borsodi Sörgyár); Zsinkó Bálint (KALL Ingredients)

A KONFERENCIÁN CSAK VÉDETTSÉGI IGAZOLVÁNNYAL LEHET RÉSZT VENNI!
REGISZTRÁCIÓS DÍJ VISSZAFIZETÉSI GARANCIÁVAL:

WWW.BUSINESSDAYS.HU

A regisztráció időpontjában a COVID-19 járvány levonulásának várható ideje és a járvánnyal kapcsolatos későbbi – a konferencia időpontját érintő – kormányintézkedések nem ismertek. Mindezekre tekintettel, amennyiben a konferencia és az ahhoz, az online regisztrációs lapon rendeltek teljesítése azon ok következtében lehetetlenül, hogy az a konferencia időpontját megelőző kormányintézkedések, jogszabályok értelmében nem tarthatók meg, a konferencia szervezője (Grabowski Kiadó Kft.) köteles a részére megfizetett regisztrációs díjat a résztvevő (Megrendelő) részére teljes egészében visszafizetni.

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

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

TERVEZETT PROGRAMD

1. NAP 2021. SZEPTEMBER 20., HÉTFŐ

11.30–12.45 **Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás**

12.45–13.00 **Munkaterület elfoglalása, munkatársak köszöntése**

13.00–15.00 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**

Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával
HoReCa piaci exluzív, a konferenciára készített kutatások eredményei, szakmai képviseletek beszámolói.

Építésvezető a délutános műszakban
Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja

Nagymesterek
Palócz Éva, a Kopint-Tárki vezérigazgatója
Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízió igazgatója
Feitel Balázs, az IPSOS ügyvezető igazgatója
Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének (MVI) elnöke
Gendur András, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) gasztronómiai társelnöke

15.00–15.30 **Pihenőidő**

15.30–17.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A HORECA**

Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés
Az építkezés résztvevői felmérik a statikai állapotot, és javaslatot tesznek az alapok újbóli lerakására, a külső felújítási megoldásokra, valamint a belsőépítészeti stílusokra. Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.
A HoReCa piac elmúlt másfél évben elszenvedett megpróbáltatásairól és jövőbeli lehetőségeiről beszélgetünk meghívott szakértőinkkel.

Brigádvezetők
Bősze Ákos, a METRO HoReCa fejlesztési vezetője
Burján Csaba, az Unilever Food Solution igazgatója
Domoszlai Roland, a HELL Energy HoReCa vezetője
Gendur András, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének (MSZÉSZ) gasztronómiai társelnöke, a La Perle Noire Étterem tulajdonosa
Gerendai Károly, a Costes, Nudli, Rumour éttermek tulajdonosa
Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének (MVI) elnöke, a La Fiesta Party Service tulajdonosa
Németh Gergely, a Chef Market kereskedelmi vezetője
Semsei Rudolf, a VakVarjú Étteremcsalád és a Budapest Party Service tulajdonosa

Befektetői 10 percek:
Tihanyi Klára, a SIRHA Budapest kiállításigazgatója
Szendrő Tamás, az Edenred Magyarország ügyvezető igazgatója

Felügyeleti képviselők
Kaszás Attila, a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) HoReCa és Event tagozatának elnöke
Dr. Mandel Katalin, a Magyar Franchise Szövetség főtitkára, az Európai Franchise Szövetség elnökségi tagja
Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke
Zoltai Anna, a Közétkeztetők Országos Szövetségének (KÖZSZÖV) elnöke

17.30–20.00 **Pihenőidő**

20.00–24.00 **Vacsora a kerti sátorban, HoReCa Hősök díjátadó, a bárhangulatért felel Füzy Gábor**

2. NAP 2021. SZEPTEMBER 21., KEDD

8.00–9.15 **Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás**

9.15–9.30 **Munkaterület elfoglalása, munkatársak köszöntése**

9.30–11.00 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**

Nagymestereket hallgatunk az Építésvezető koordinálásával
Általános makrogazdasági piacértékelés az elmúlt másfél évről meghívott beszélgetőpartnerrel.

Építésvezető a délelőttös műszakban
Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja

Nagymester
Dr. Vértes András, a GKI Gazdaságkutató elnöke

MEO 10.30 órakor:
A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj verseny eredményhirdetése. A verseny fővédnöke **Dr. Nagy István** agrárminiszter. A díjat átadja **Erdős Norbert** élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár, valamint az alapítók nevében **Benedek Eszter**, a Magyar Termék ügyvezetője és **Hermann Zsuzsanna**, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője.

11.00–11.30 **Pihenőidő**

11.30–13.00 **FELÁLLVÁNYOZVA A NAGYKERESKEDELEM**

Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés
Az építkezés résztvevői áttekintik az anyagbeszerzés lehetőségeit és a kivitelezés új formáit.Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.
A kerekasztal résztvevői, nagykereskedők és gyártók közösen elemzik az elmúlt másfél év kihívásait, és a jövőbe tekintve számba veszik lehetőségeiket.

Építésvezetők a délutános műszakban
Baja Sándor, a Randstad ügyvezető igazgatója és
Házi Zoltán, a Lánchíd Klub tagjai

Brigádvezetők
Dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market tulajdonosa
Barnáné Vitárius Márta, a Dél-100 ügyvezető igazgatója
Kovács Sándor, a METRO országos értékesítési vezetője
Kanizsai Tóth Csaba, a FÁN Group cégvezetője
Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a PartnerLog ügyvezető igazgatója
N. Szabó István, a Z+D ügyvezető igazgatója
Sajcz László, az Első Pesti Malom kereskedelmi igazgatója

Befektetői 10 percek:
Nagy Ákos és **Győri Péter** a Docca Edinet.hu üzletágának ügyvezető igazgatója és kereskedelmi igazgatója

13.00–14.00 **Ebédszünet**

14.00–15.00 **FELÁLLVÁNYOZVA AZ ÉRDEKKÉPVISELETEK**

Nagymestereket hallgatunk az Építésvezető koordinálásával
Az építkezés résztvevői szakszervezeti gyűlésen megvitatják a megváltozott munkakörülményeiket, jogos igényeiket és lehetőségeiket.Az ismertetőket hallgatják a munkaügyi főfelügyelet képviselői az első sorban.

Az érdekvédelmi szervezetek képviselői az élelmiszeripar és kereskedelem aktualitásaival kapcsolatosan tartják meg egyéni előadásaikat.

Nagymesterek
Dr. Törőcsik Mária, egyetemi tanár, a Trend Inspiráció vezetője
Éder Tamás,a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) elnöke és Nemzeti Agrárkamara (NAK) alelnöke
Balázs Ildikó, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) társelnöke

Felügyeleti képviselők
Antal Emese, a Táplálkozás, Életmód, Testmozgás Platform (TÉT Platform) szakmai vezetője
Benedek Eszter, a Magyar Termék Non-profit ügyvezető igazgatója
Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára
Dr. Mandel Katalin, a Magyar Franchise Szövetség főtitkára, az Európai Franchise Szövetség elnökségi tagja
Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára

15.00–15.30 **Pihenőidő**

15.30–18.00 **FELÁLLVÁNYOZVA A HAZAI LÁNCOK, FRANCHISE-OK, TRAFIKOK**

Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés
Az építkezés résztvevői átbeszélik a sikeres technológiáikat, válságálló know-how-ikat és építőanyag-választékukat. Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.
A kerekasztal-beszélgetésben meghallgatjuk a hazai láncok és érdekeltségeik, valamint a beszállítóik elmúlt időszakban átélt sikereit és kihívásait, valamint jövőbeli terveiket.

Nagymester
Andreas Christou, a RetailZoom ügyvezető igazgatója

Brigádvezetők
Antal Csaba, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója
Jeszenszki Lívia, a Reál Hungária ügyvezető igazgatója
Kiss Nikoletta, a PalmSped tulajdonos-ügyvezetője
Dr. Rédei István, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja
Szitai Ádám, a Partner in Pet Food ügyvezető igazgatója
Tóth Zoltán, a Dohánybolt Ellátó (Trafik.hu) ügyvezető igazgatója

Befektetői 10 percek:
Dr. Michalis Christou, a RetailZoom Europe vezérigazgatója és **Tóth Zoltán**, a DigInStore vezérigazgatója
Bauer Izabella, a BS Plastic kereskedelmi vezetője

18.00–20.00 **Pihenőidő**

20.00–24.00 **Vacsora, Fool Moon a kisszínpadon, tombola**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

A VILÁG 8. CSODÁJA

Újrakezdés a magyar FMCG-piacon

BUSINESS DAYS 2021

Épül: **2021. szeptember 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 újjászületés fővédnöke Dr. Nagy István miniszter

3. NAP 2021. SZEPTEMBER 22., SZERDA

8.00–9.15 **Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás**
9.15–9.30 **Munkaterület elfoglalása, munkatársak köszöntése**
9.30–12.00 **HATÁSTANULMÁNY A FENNTARTHATÓSÁGBAN**
Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés
Az építkezés résztvevői számba veszik az épület környezetre gyakorolt hatását, hulladékkezelését, az energiafelhasználását a lakók elvárásainak tükrében. Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.
A fenntarthatóságot helyzetjelentésekkel és jövőbeli tervekkel hozzák közelebb a résztvevők a hallgatósághoz a kerekasztal-beszélgetésen.
Építésvezetők a délelőttös műszakban
Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature tulajdonos-ügyvezetője és **dr. Köves András**, az NT üzletfejlesztési igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai
Nagymester
Hizó Ferenc, az Innovációs és Technológiai Minisztérium (ITM) körforgásos gazdaságpolitikáért felelős helyettes államtitkára
Brigádvezetők
Ács Tamás, az Unilever kereskedelmi igazgatója
Hankó Gergely, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ) ügyvezető igazgatója
Márta Irén, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fentartható Fejlődésért (BCSDH) igazgatója, a vállalati fenntarthatóság nagykövete
Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetségének (CSAOSZ) főtitkára
Nagy-Peidl Adrienn, a Tesco közösségi kapcsolatok menedzsere
Széll Hajnalka, az Auchan országos HR igazgatója
Zombory Csilla, a SPAR minőség- és környezetirányítási vezetője
Befektetői 10 percek:
Anna Sapota, a TOMRA kormányzati kapcsolatok elnökhelyettese
Sejpes Zoltán, a Tungsram agrártechnológiai üzletág vezetője
MEO 11.30 órakor:
A Fenntarthatóság Szimbóluma 2021 verseny eredményhirdetése. A díjat átadja **Hermann Zsuzsanna**, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője a jelenlévő Zsűritagok jelenlétében.
12.00–13.00 **Ebédszünet**
13.00–14.00 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**
Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával
Általános piacértékelés az elmúlt másfél évről meghívott előadóinkkal: teljes kiskereskedelmi piac és fogyasztási trendek.
Építésvezető
Székács Tibor, a Lánchíd Klub alapítótagja
Nagymesterek
Turcsán Tünde, a GfK FMCG-üzletág igazgatója
Vágyi Erik, a NielsenIQ ügyvezető igazgatója és
Kurucz Péter, a NielsenIQ kereskedelmi igazgatója
14.00–14.30 **Pihenőidő**
14.30–16.00 **HOZZÁÉPÍTÉS ALATT AZ E-KERESKEDELEM**
Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés
Az építkezés résztvevői innovatív modulokkal és digitális megoldásokkal egyre okosabbá fejlesztik a komplexumot.
Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.
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.
Építésvezető
Székács Tibor, a Lánchíd Klub alapítótagja
Brigádvezetők
Bálint Gergely, a Nestlé kereskedelmi igazgatója
Dr. Czermann János, Közért+ vezérigazgatója
Gyenge András, a SPAR e-kereskedelmi vezetője
Klekner Péter, a Kifli.hu Shop ügyvezető igazgatója
Kövesdi Áron, a ROKSH ügyvezető igazgatója
Patai Zoltán, a Netpincér ügyvezető igazgatója
Tajta Ákos, a Wolt ügyvezető igazgatója
Takács Csaba, az Alza.hu üzletfejlesztési vezetője
Befektetői 10 percek:
Becze Zoltán, az Orbico ügyvezető igazgatója
Dr. Szűcs László, a PwC Legal szakértő ügyvédje
16.00–16.30 **Pihenőidő**
16.30–18.30 **CSINOSÍTGATÁS ALATT A DROGÉRIÁK, PATIKÁK, DISZKONTOK**
Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés
Az építkezés résztvevői áttekintik, hogy milyen speciális megoldásokkal fokozhatják tovább az épületrészek komfortosságát és üzemeltetési hatékonyságát. Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.
Kereskedők és gyártók elemzik a legnagyobb eredményeket felmutató csatornákat és a pandémia utáni idők lehetőségeit.
Építésvezetők
Szalóky Tóth Judit, The Coca-Cola vállalati kapcsolatok igazgatója, és **Dr. Boros Péter**, a Genetic Immunity tulajdonosa, a Lánchíd Klub tagjai
Brigádvezetők
Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója
Józsa Mariann, a dm cégvezetője
Dr. Kőhalmi Ákos, a Kulcs Patikák vezérigazgatója
Németh Ottó, a Herbow ügyvezető igazgatója
Szabó Anita, a Reckitt Benckiser Health regionális vezetője
Dr. Tóth Ervin, a Bayer kereskedelmi igazgatója
Dr. Zlinszky János, a BENU vezérigazgatója
Befektetői 10 percek:
Fejérdy Zsófia, a Promobox ügyvezető igazgatója
Orbán Tímea, az Offerista Group ügyvezető igazgatója
Dr. Pete Gábor, a Vodafone vállalati megoldások értékesítési igazgatója
18.30–20.30 **Pihenőidő**
20.00–01.00 **BBQ-vacsora a kertben, Születésnapi köszöntők, majd EDDA nagykoncert a Rossmann jóvoltából**

A KONFERENCIÁN CSAK VÉDETTSÉGI IGAZOLVÁNNYAL LEHET RÉSZT VENNI!
REGISZTRÁCIÓS DÍJ VISSZAFIZETÉSI GARANCIÁVAL:

WWW.BUSINESSDAYS.HU

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

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

4. NAP 2021. SZEPTEMBER 23., CSÜTÖRTÖK

8.00–9.15 **Érkezés, munkalapok aláírása, majd építkezés előtti falatozás**

9.15–9.30 **Munkaterület elfoglalása, munkatársak köszöntése**

9.30–10.30 **SZABADKŐMŰVES PÁHOLY**

Nagymestereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával

Általános makrogazdasági piacértékelés a világból is itthonról, az elmúlt másfél évről és az előttünk állókról meghívott előadónkkal.

Építésvezetők a délelőttös műszakban

Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára
és **Zsinkó Bálint**, a KALL Ingredients ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai

Nagymester

Jaksity György, a Concorde elnöke

10.30–11.00 **Pihenőidő**

11.00–13.00 **VILÁGSTÍLUSOK A MÁRKASZÖVETSÉGBEN**

Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés

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.

Brigádvezetők:

Békefi László, a Coca-Cola HBC ügyvezető igazgatója
Dr. Fábián Ágnes, a Henkel ügyvezető igazgatója, a Magyar Márkaszövetség elnöke
Merkler Róbert, az Intersnack ügyvezető igazgatója
Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója
Sófalvi Attila, a MARS piaci igazgatója
Venter Zoltán, az Essity ügyvezető igazgatója

MEO 12.30 órakor:

A Lánchíd Alapítvány és a támogatott Diákok bemutatása következik. Közreműködik **Hermann Zsuzsanna**, a Kuratórium elnöke és **Csongovai Tamás**, a Kuratórium tagja

13.00–14.30 **Ebédszünet**

14.30–16.30 **FELÁLLVÁNYOZVA A HIPER-, SZUPERMAKETEK, BENZINKÚTI SHOPOK**

Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés

Az építkezés résztvevői felmérik a statikai állapotot, és javaslatot tesznek a külső repedések elfedésére és a falak újra vakolására. Beszélgetés közben Befektetők prezentációit hallgatjuk.

A kerekasztal-beszélgetésen a hiper- és szupermarketek és benzinkúti shopok megoldásairól, jövőbeli terveikről értekeznek a résztvevő gyártók és kereskedők.

Építésvezetők

Justin István, a Szamos Marcipán ügyvezető igazgatója és
Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója, a Lánchíd Klub tagjai

Brigádvezetők

Balogh Tibor, az OMV ügyvezető igazgatója
Domian Gábor, a Bonafarm customer directora
Dorogi János, az Auchan országos kereskedelmi igazgatója
Tóth László, a CO-OP Hungary igazgatóságának tagja
Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese
Gyurits Tibor, a MOL Kiskereskedelmi ajánlat managere
Kámán Tamás, a Tesco beszerzési igazgatója
Vecsey Sarolta, a Shell Magyarország és Szlovénia mobility managere

Befektetői 10 percek

Tolnai Gábor, a Kantar Hoffmann divízió igazgatója
Lóczki Zsuzsanna, a K+K Family kereskedelmi és marketing vezetője és **Szabó Károly**, a Kaméleon Reklámügynökség ügyvezető igazgatója
Jánosi Péter, a SalesWorks kereskedelmi igazgatója

16.30–17.00 **Pihenőidő**

17.00–18.30 **A JÖVŐ CSODÁI AZ AGRÁRIUMBAN, ÉLELMISZERIPARBAN, -KERESKEDELEMBEN**

Brigádvezetők munkamegbeszélése az Építésvezetők koordinálásával – kerekasztal-beszélgetés

A jövő épületeiről és építészeti stílusairól értekeznek a vizionáriusok.

A konferencián kerül bemutatásra a frissen elkészített ágazati 2030-as vízió, amelyhez a Lánchíd Klub tagjai, az agrárium-ipar-kereskedelem vezetői adták össze tudásukat, és készítették el a jövő lehetséges szcenárióit és hozzákapcsolódó kérdéseket összefoglaló elemzést.

Építésvezető

Dr. Kozák Ákos, az Impetus Research partnere, a Lánchíd Klub tagja

Brigádvezetők

Balázs Ildikó, az Auchan vállalati kapcsolatok igazgatója
Flórián László, a Rossmann ügyvezető igazgatója
Hovánszky László, a Lánchíd Klub elnöke
Laknerfi-Korin Katalin, a Zwack Unicum országos értékesítési vezetője
Mezei János, a COOP Star kereskedelmi igazgatója
Poór Zoltán, a Puratos ügyvezető igazgatója
Rácz József, a Prémium Kert tulajdonosa
Szautner Péter, a FrieslandCampina vezérigazgatója

18.30–20.30 **Pihenőidő**

20.00–04.00 **Gálavacsora, Életmű-díj és StarStore – Év kereskedője díjátadás, Riói Karnevál – Zenél a Vegas Show Band a TV2 Csoport jóvoltából**

5. NAP 2021. SZEPT. 24., PÉNTEK

9.00–10.00 **Levonulás, elszámolás**

10.00–13.00 **ÁTADÁS**

Mesterembereket hallgatunk az Építésvezetők koordinálásával

Az építkezés befejezésében az utolsó simításokat világlátott szakemberek saját tapasztalataik megosztásával segítik.

A hagyományos cégvezetői útravalóhoz idén két nagyszerű, ikonikus személy előadását élvezzük majd, másfél-másfél órában, hogy bővítsük ismereteinket, és saját mindennapjainkba átültetve a hallottakat, segítsük döntéseinket.

Építésvezető a délelőttös műszakban

Krizsó Szilvia, a Lánchíd Klub tagja

Mesteremberek

Geszti Péter előadóművész, szövegíró, tréner
Náray Tamás festőművész, író, divattervező

13.00–14.30 **Ebédszünet**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

TÁMOGATÓK:

AZ ESEMÉNY DEKORÁCIÓS PARTNERE A **POS SOLUTIONS HUNGARY KFT.**, HIVATALOS FOTÓS PARTNERE A **BUDAPEST HEADSHOT BRANDING**

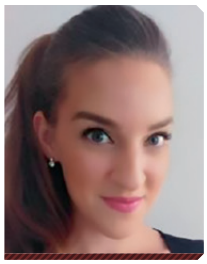
Nincsen ünnep csoki nélkül

A COVID második hulláma izgalmassá és hullámzóvá tette a tavaly év végi szezont az édességpiacon, azonban bebizonyosodott: a fogyasztók nem mondanak le róla, hogy minőségi csokoládétermékekkel lepjék meg magukat és szeretteiket. Ízekben a jól beváltat és az újat egyaránt keresik, ugyanakkor az egészségtudatosságuk egyre erősebb.

Szerző: Szalai László

Nem szűkölködött izgalmakban a tavaly év végi édességszezon a piac szereplői számára. Az őszi, bizakodásra okot adó előszezon után a második hullám felerősödése visszavetette az eladásokat, a Szenteste feloldása a korlátozások alól viszont az utolsó héten vásárlói rohamot eredményezett az üzletekben.

– Az édességpiacon általánosságban megfigyelhető trend, hogy a fogyasztók nagyon nyitottak az újdonságokra, keresik az innovációkat, új ízeket, minőségibb termékeket, amit a kínálatban is lekövetnek a gyártók – ismerteti a trendeket Horváth Lilla, a Nestlé Hungária brandmenedzsere.



Horváth Lilla
brandmenedzser
Nestlé Hungária

– Emellett az édesipari piacon is egyre fontosabbá válik az egészségtudatosság, ugyanakkor íz tekintetében itt kevésbé ismernek kompromisszumot a vásárlók. Míg a húsvét évről évre kisebb jelentőséggel bír, az év végi szezon változatlanul erős mind az üreges, mind a táblás csokoládé, mind pedig a pralinéeladásokban.

– Az utolsó 4 hónap édességforgalma az első nyolcét felülmúló, ez a koncentráltság pedig az üzleti lehetőség mellett rengeteg szervezést és fegyelmet kíván minden szereplőtől (gyártás-raktározás-kiszállítás-partnerek-végfogyasztók) – hívja fel a figyelmet Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Ezen belül is december 2-4. hetei kiemeltek, mivel az üzletekbe ilyenkor érkezik az igazi roham, a vásárlási láz okozta tömeg pedig komoly megterhelést jelent a vásárlóknak, de a partnerek munkatársainak is. Nem lehet eleget hangsúlyozni, hogy a tervezett és időben ütemezett vásárlás sokat tud könnyíteni mindenki életén.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

A szaloncukor a régió egyik karácsonyi édességspecialitása, amelynek fogyasztási szokásaiban kevés változás látható.

Rácsai Marianna
kereskedelmi vezető
Lissé Édességgyár

– Ahogy mondani szokták, „zseléország" vagyunk, ezután következik minden más íz – jegyzi meg Rácsai Marianna, a Lissé Édességgyár Kft. kereskedelmi vezetője. – Azonban a marcipános ter-

TÖRD MEG

a megszokást!

ÚJ

Mazsola
Földimogyoró
Zselé

Még több **íz,**
még több **élmény!**

KAKAÓ
fenntartható
forrásból

BOCI

ÚJ

mékek eladásai évek óta észrevehetően emelkednek.
Rácsai Mariann az előre berendelt mennyiségekből úgy látja, hogy idén mintegy 25% növekedés várható a szaloncukor-forgalmukban.

Míg a húsvét évről évre kisebb jelentőséggel bír, az év végi szezon az édességpiacon változatlanul erős

Új szegmensbe lépve

A Nestlé minden évben az aktuális trendek figyelembevételével újítja meg szezonális portfólióját.
– Mióta a KITKAT márkával beléptünk a szezonális piacra is, a választékunkban például már gluténmentes termékeket is kínálunk, hogy minél szélesebb réteg számára tegyük elérhetővé a jól ismert és közkedvelt KITKAT ízvilágot – mondja Horváth Lilla.
Az üregespiacon továbbra is a Mikulás-figurák a sztárok, bár az egész édességpiacon tapasztalható prémiumizáció itt is tetten érhető, hívja fel a figyelmet a brandmenedzser. Ugyanis az akár plüssfigurával, játékokkal kiegészített, akár különböző édességekből álló ünnepi ajándékcsomagok egyre növekvő népszerűségnek örvendenek.
– Az idei év végén további újdonságokkal és renovációkkal is jelentkezünk mind a KITKAT, mind pedig a SMARTIES márka alatt, melyek a fent említett trendekre, keresletre reagálnak – informálja lapunkat Horváth Lilla. – A másik nagy dobásunk a BOCI márka alatt lesz elérhető: egy számunkra új szegmensbe lépünk be, érdemes lesz figyelni a boltok polcait, másodlagos kihelyezéseit!
Az ünnepi időszakra nagyobb szabású promócióval készülnek, amelyet ATL-kommunikációval fognak támogatni, benne TV- és online hirdetésekkel egyaránt, tudjuk meg tőle. A szezonban az eladáshelyi támogatás is fókuszba kerül. A marketingmunka középpontjában top márkáik (SMARTIES, KITKAT, BOCI) és az üreges portfólió áll majd.

Trendi és retro

A Szerencsinél az idei szezon a trendi újdonságok mellett egy „visszaszavazott" régi-új termékről is szól.
– Tavaly úgy gondoltuk, hogy a szaloncukrok között még mindig legnépszerűbb zselésből olyan sok van az országban, hogy a mi kínálatunkban elég a prémium belőle, és a másiktól elköszönünk. Elképesztő mennyiségű tiltakozó kommentáradatot és e-mailt kaptunk erre reakcióként – meséli el a hátterét Molnár Pál. – Én kereskedőként szeretem a matematikát, melyben az egyik bizonyítási forma az indirekt: esetünkben a valóság az ellenkezőjét bizonyította, amit mi gondoltunk. Örömmel ismerjük be tévedésünket, és kínáljuk idén is a Szerencsi Retro zselés szaloncukrot.
A 2021-es év végi szezonra speciálisan célzott termékkörrel készülnek. Többek között ünnepi ízvilágú fahéjas-szilvás táblás tejcsokoládéval. Továbbá az ajándékozási jelleget erősítve, az ünnepi kínálatban az üzletek polcain megjelennek díszdobozos táblás csokoládéik is két ízben (ét- és tejcsokoládé).
– A gluténmentes fogyasztás egyre nő, a táplálkozási intolerancia egyik fő vonala lett a gluténérzékenység. Az abszolút Szerencsi-vezértermék Retro csokoládékból ennek megfelelően az ünnepekre készül gluténmentes ostyával gyártott verzió, ét- és tejcsokoládéból egyaránt – említi meg egy másik innovációt a kereskedelmi vezető.
Hozzáteszi: a Szerencsi termékek ár-érték aránya továbbra is kimagasló, és ehhez igazodnak az újdonságok: megjelenésük, jellegük és ízvilágúk prémium kategóriájú, középkategóriás áron.
Az ünnepi időszakban az elsődleges hangsúlyt a márkapromóció kapja.

Bejött a rizikó

A Lissé kockáztatott és nyert a tavalyi év végén. Mivel a szaloncukor legyártása már hónapokkal korábban elkezdődik, a bizonytalan helyzetben sok gyártó nem mert belevágni a termelésbe.

– Több bolthálózat nem vállalt garanciát arra, hogy az előre berendelt mennyiséget valóban megvásárolja, illetve visszaszállítási garanciát kértek – ecseteli az egy évvel ezelőtti helyzetet Rácsai Marianna. – A megmaradt készleteket pedig ünnepek után már csak jóval önköltségi ár alatt lehetne értékesíteni, ami óriási veszteséget okozna a gyártóknak. A cég bátorságának eredménye az lett, árulja el lapunknak, hogy a 2019-es évhez viszonyítva 35%-os forgalomemelkedés könyvelhetett el.

– Mint minden évben, természetesen most is készültünk újdonságokkal, viszont a korábbi évekhez viszonyítva sokkal visszafogottabban – jelzi Rácsai Marianna. – Innovációk tekintetében minden esetben a piaci elvárás fontos számunkra (minősített, tanúsított alapanyagok, környezettudatos csomagolás stb.), továbbá a fogyasztási szokásokat, illetve az új trendeket vesszük figyelembe.

A termékfejlesztések egyik fókusza a „mentességen" van. Egyre több bolthálózat polcaira kerülnek fel ezek a termékeik, részben a Lissé márka égisze alatt, illetve kereskedelmi márkás termékként.

– 2020 őszén vágtunk bele az online értékesítésbe, amivel nagy sikert arattunk. Ezt a jövőben fejleszteni, bővíteni szeretnénk. Amellett ugyanis, hogy ezzel a platformmal a Lissé márkát építjük, eddigi tapasztalataink alapján ezen az online felületen a speciális (cukor-, laktózmentes, vegán) célcsoportokat is sokkal intenzívebben elérjük – emeli ki a kereskedelmi vezető.

A fogyasztók nagyon nyitottak az újdonságokra, keresik az innovációkat, új ízeket, minőségibb termékeket

Erős marketinggel készülnek

Sikeres karácsonyi szezonja volt a 2020-as a Lindtnek.

– A figurák és az adventkalendárok piacán két számjegyű, a pralinépiacon pedig közel három számjegyű növekedést értünk el, aminek köszönhetően a Lindor lett a piacvezető pralinémárka a hipermarketekben – nyújt információt Balogh Máté, a Lindt & Sprüngli (CEE) s. r. o. Magyarországi Fióktelepének értékesítési igazgatója. – A csatornák tekintetében a növekedés motorja a hipermarketek voltak, ugyanakkor kifejezetten sikeres ünnepi időszakot zártunk mind a négy Lindt márkaboltunkkal is. A 2020 szeptemberében indított Lindt Webshop szintén kedvező fogadtatásra talált fogyasztóink körében, olyannyira, hogy a legnagyobb kihívást a rendelések időbeli kiszolgálása jelentette. Kiemelném még a B2B (céges ajándék) szegmenst, ahol 2020-ban első ízben komoly eredményeket értünk el nagyvállalatok megrendeléseinek egyedi csomagolású kiszolgálásával.

Balogh Máté
értékesítési igazgató
Lindt & Sprüngli (CEE) s. r. o. Magyarországi Fióktelep

Piaci innovációk tekintetében a már bizonyított választékot fejlesztve, hangolva készülnek 2021 karácsonyára, számos újdonsággal készülnek a klasszikus Lindt minőségben.

– Az év végén soha nem látott marketingkampányt fogunk indítani, melynek része lesz egy Lindor-bevezetés erős, 10 hetes karácsonyi TV-kampánnyal támogatva, valamint idén először a Mikulás előtti időszakban is új Lindt Santa TV-reklámmal támogatjuk a figura szegmensünket – sorolja Balogh Máté. – Az eladáshelyi végrehajtás idén is kulcsfontosságú, ugyanakkor a digitális tér jelentősége is erősödő, kiváltképp, hogy a Lindt Webshop kapcsán a tavalyi kiugró eladások duplázásával számolunk.

Elismert alapíz, merész újítások

Sánta Sándor
ügyvezető igazgató
Chocco Garden

A Chocco Garden az idei szezonra megújítja dobozos szaloncukrai csomagolását, a cég „védjegyét" jelentő türkiz színt természetesen megtartva.
– A disztribúció során a fő hangsúlyt a zselés szaloncukorra helyezzük, amely egymást követő 3 évben nyerte el az Év szaloncukra díjat a kategóriájában – mondja Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezető igazgatója. – Egyedi termékünk a banánhabos szaloncukor, amely mellé az év végére már eperhabos variánst is kínálunk a különleges ízek kedvelőinek. A prémium kategóriában két karamellás változattal jelenünk meg: egy sós-karamellás és egy toffee ízesítésű szaloncukorral.
A figurák között az idei innovációjuk az egészségtudatos trendeket szem előtt tartva egy cukormentes mikulás lesz, tudjuk meg az ügyvezető igazgatótól.
A praliné szegmensben is jelen vannak párna alakú és fémdobozos desszertekkel, amelyektől szintén forgalomnövekedést várnak az ünnepek alatt.
A szaloncukorgyártást igyekeznek ősszel úgy megszervezni, hogy szezontermékeik minél frissebben kerüljenek az üzletekbe. Továbbá a disztribúciójuk is szélesedik itthon is, többek között a SPAR-listázottságoknak köszönhetően is. De a fókusz továbbra is az export, mivel Közép-Kelet-Európa egyetlen klasszikus rágógyára is a Chocco Garden tulajdonában van. A 6 éves Chocco Garden forgalmának több mint 70%-át ma már az export jelenti: termékei immár több mint 30 országba jutnak el.
– A szezonális szortimentet szponzorációs spotokkal tervezzük népszerűsíteni, és az online térben is igyekeznek minél aktívabbak lenni – zárja gondolatait Sánta Sándor. //

Borcsokoládé, lyukacsos csokoládé, orvoscsemege

Július 7-én világszerte a csokoládé világnapját ünnepelték. Ebből az alkalomból a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala összegyűjtötte a legizgalmasabb és legmeglepőbb szabadalmakat, amelyeket ezzel a közkedvelt édességgel összefüggésben adtak be a hivatalhoz az elmúlt 125 évben.

A magyar feltalálók között is jócskán akadtak édesszájúak, hiszen ebben a témában számos szabadalmi bejelentés érkezett a sokáig Magyar Királyi Szabadalmi Hivatalként működő szervhez. A beadványok egyik fő csoportja az eljárások voltak, például az 1896-ban beadott kérelem, amely az „orvoscsemegéket" akarta meghonosítani a közhasználatban. Ennek a találmánynak az volt a célja, hogy a csokoládé vagy más finomság elfedje a gyógyszerek keserű ízét.

Egy három évvel később beadott eljárás az ún. borcsokoládé létrehozását tűzte ki célul azáltal, hogy kakaó, cukor, tejföl és víz keverékét nyúlós állapotig főzi, majd citromsavat ad hozzá, végül a kihűlés után tiszta borszeszszel, aromatikus termények alkoholkivonatával vagy rummal keveri.
Az eljárások egyik legérdekesebb darabja azonban a lyukacsos csokoládé elkészítésére vonatkozó beadvány, amely a ma már több világhírű márka által árusított buborékos csokoládéra is hasonlít.

Az első ilyen ötlet ős lehet, hiszen ezt még a II. világháború előtt jegyezték be a hivatalban. A nyalánkság kitalálója azt is hangsúlyozta a leírásban, hogy az édesség térfogata így akár a kétszeresére is nőhet.
A huszadik században csak úgy hemzsegtek a bejelentési kérelmek ebben a témakörben. Ebből a korszakból származnak a „vattacukrot tartalmazó csokoládékészítmény", illetve a csokoládéból készült, mozgatható tagokkal rendelkező figurák, játékok, dísztárgyak, alakzatok és „karácsonyfa-függesztékek" is.
Magyarország nemcsak a fogyasztásban, hanem a termelésben is jeleskedett az elmúlt századokban. Első csokoládégyárunkat Stühmer Frigyes alapította 1868-ban. A Stühmer márka az 1930-as években jelentette be az ikonikus termékei, a Frutty és a Balaton védjegyeit. Legismertebb termékük, amely a gyáralapító unokája után kapta a nevét, a Tibi csoki esetében a különböző források egyetértenek abban, hogy 1941-ben került az édesség az üzleteik polcaira, de a vállalat már 1935-ben rendelkezett bejegyzett szóvédjeggyel a termékre, sőt: hogy biztosra menjenek a hasonló hangzású „Tivi" szót is levédették egy évvel később. //

Wine chocolate, bubbly chocolate and medical sweets

All over the world people celebrated World Chocolate Day on 7 July. On this occasion the Hungarian Intellectual Property Office collected the most interesting chocolate-related patents from the last 125 years. In 1896 a patent request wanted to establish the category of medical sweets, with the purpose of chocolate and other confectionery products hiding the bitterness of medicine. Three years later there was a request for patenting the wine chocolate concept.
Today many major chocolate companies have bubby products in the market, but it is very interesting that already before World War II a patent request for bubbly chocolate was submitted to the office. Actually Hungary's first chocolate factory was established by Frigyes Stühmer already in 1868. Their best-known product is Tibi (named after the founder's grandson), which appeared on store shelves in 1941, but the company had already had the brand name registered in 1935. //

There is no festive season without chocolate

In 2020 the end-of-year confectionery market was rather eventful, as the second wave of the pandemic had a negative influence on sales, but the lifting of the restrictions for Christmas Eve entailed a boom in shops on the last week before Christmas.
Lilla Horváth, Nestlé Hungária's brand manager talked to our magazine about the general trend of consumers being open to novelties, looking for innovations in shops. At the same time they are also becoming more and more health-conscious.
According to Pál Molnár, sales manager of Szerencsi Bonbon Kft., confectionery sales in the last 4 months of the year generally surpass the level of the first 8 months. This means that a high level of organisation is required from manufacturers, carriers and retailers alike, so that there are no empty shelves in shops. The peak period is the 2nd, 3rd and 4th weeks in December.
Christmas candy is a special product that is characteristic of the region. Consumption habits hardly change in this product category.
As Marianna Rácsai, Lissé Édességgyár Kft.'s sales director puts it, Hungary is 'jelly country' as this is the most popular Christmas candy variety by far. There is a new phenomenon, though: sales of marzipan-filled Christmas candies have been growing for years.

Entering a new segment

Lilla Horváth told: since Nestlé entered the festive season market with its KITKAT brand, the company has already added gluten-free products to its product selection. In the hollow chocolate figure market Santa Claus figures are the stars, but the popularity of gift packs with plush figures and other toys is growing. This season new products can be expected from KITKAT and SMARTIES, plus Nestlé will enter a brand new segment with its BOCI brand!

Trendy and retro

Pál Molnár spoke to our magazine about Szerencsi deciding last year to only keep the premium jelly Christmas candy in the company's portfolio. Consumer reaction was very strong: the company received so many e-mails and comments to bring back Szerencsi Retro jelly-filled Christmas candy that they will appear in shops again at the end of the year. Szerencsi will also roll out a cinnamon-plum milk chocolate in tablet format, and chocolate tablets in gift box version (dark and milk). Szerencsi Retro chocolate with gluten-free wafers will also hit the shops, in dark and milk variants.

The risk paid off

Lissé took a risk and won at the end of last year: because of the pandemic-induced restrictions, several retailers didn't ensure that they would actually purchase the quantity of Christmas candy they had ordered earlier – or they asked for a return guarantee. In spite of these hardships Lissé's sales soared by 35 percent in 2020 if compared with 2019.
Marianna Rácsai revealed to Trade magazin that their main innovation direction is free-from products. These products appear on store shelves both under the Lissé brand name and as private label products. In the autumn of 2020 the company started selling its products online with great success.

They are preparing with strong marketing activity

2020 brought a successful Christmas season for Lindt.
Máté Balogh, sales director of Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o. in Hungary reported to us: their sales grew by double-digit numbers in the chocolate figure and Advent calendar segments, while in the praline category the sale revenue skyrocketed by nearly triple-digit numbers. The main sales channel was hypermarkets, but the four Lindt shops also performed well. In September 2020 they launched the Lindt Webshop, which proved to be very popular with consumers. At the end of 2021 Lindt will implement a never-before-seen marketing campaign, which will involve a Lindor launch.

Rewarded flavour, brave new innovations

This year Chocco Garden will revamp the packaging of its Christmas candy boxes, keeping the characteristic turquoise colour. Sándor Sánta, Chocco Garden Kft.'s managing director shared the news that in distribution they will concentrate on jelly-filled Christmas candies – these won the Christmas Candy of the Year prize in 3 consecutive years in their category. Following in the footsteps of the special banana mousse Christmas candy, a strawberry mousse variant will come out this year. In the premium category salted caramel and toffee Christmas candies will be put on the market. A sugar-free chocolate Santa Claus is going to be the main innovation in the hollow figure segment. //

Shell-Tesco Minishopok: a teljes vásárlói élmény

A hétköznapok során gyakran előfordul, hogy a napi teendők elvégzése kifog rajtunk, és az időhiány feszült pillanatokat okoz. A Shell az autósok minden igényét kielégítve kínál megoldást erre a problémára széles körű és folyamatosan fejlődő szolgáltatásaival.
A Tesco és a Shell a magas minőség jegyében elindította közös üzletkoncepcióját, amelynek keretében összesen 23 Shell-Tesco Minishop nyílt a Shell-töltőállomásokon országszerte. Miközben a Shell munkatársai segítenek a tankolásban, az üzletek a hét minden napján élelmiszerek széles választékával várják a vásárlókat ezzel biztosítva a teljes vásárlói élményt.
A Shell-Tesco Minishopokba betérve a vásárlók változatos termékkínálatból válogathatnak, mely úgy lett kialakítva, hogy minden egyes odalátogató igényeivel találkozzon. A polcokon a különböző pékáruk, tejtermékek és előre csomagolt felvágottak, friss zöldségek és gyümölcsök mellett, alkoholos és alkoholmentes italok is megtalálhatók. Az egészségtudatos vásárlók pedig bátran válogathatnak bio, gluténés laktózmentes élelmiszerek közül. Emellett gondolva a házikedvencekre is, a vásárlók háziállatok ellátásához szükséges termékeket is felfedezhetnek a sorok között. Így legyen szó egy elfelejtett hozzávalóról vagy épp a nagy bevásárlásról, az üzletek lehetőséget kínálnak a felmerülő igények teljesítésére. Aki pedig meleg ételekre vágyik, az is jóllakhat a Minishopok melegétel-kínálatának köszönhetően. Eközben pedig a megszokotthoz híven, a Shell személyzete magas minőségben látja el az autókkal kapcsolatos feladatokat, ezzel segítve az utazókat értékes percekhez jutni és elkerülni a feszültségteljes pillanatokat. (x)

Shell-Tesco Minishops: Full shopping experience

Tesco and Shell have launched a new business concept together: 23 Shell-Tesco Minishops opened at Shell service stations all over Hungary. Shell-Tesco Minishops are open seven days a week, waiting for customers with a large selection of groceries at service stations – offering a full shopping experience. Bakery items, dairy products, packaged cold cuts, fresh fruits and vegetables, soft and alcoholic drinks are all available. Health-conscious consumers can even choose from organic, gluten- and lactose free food products. What is more, Shell-Tesco Minishops serve hot meals too! It is needless to say that while customers are shopping, the Shell service station staff performs every car-related task for them at the usual high level. (x)

A Mizo Túró Rudi

A Mizo Túró Rudi több generációnak is az élete része, hiszen töretlen népszerűségnek örvend a gyermekek és a felnőttek körében egyaránt, legyen szó natúrról, mogyorósról vagy éppen madártej ízűről.
2021 egy újabb mérföldkő a termékcsalád életében, ugyanis bár a közkedvelt ízek nem változnak, de ősztől a teljes portfólió megújult külsővel jelenik meg a hűtők polcain. A Mizo brand jól ismert boci foltjai barna színnel tündökölnek az új csomagoláson, míg a különféle ízeket a már ismert színkódokkal, valamint a belső tartalomra utaló csábító termékképekkel illusztráljuk. További újdonság, hogy a madártej ízű és a mogyorós termékeink immár Mega kiszerelésben, valamint a mogyorós túró rudik multipakkban is elérhetőek szeptembertől.

Mi a titkunk?

Termékeink a marcali üzemünkben készülnek, mely több mint 130 éves múltra tekint vissza és 1984 óta a túró rudi gyártás egyik fellegvára. A tradíció tehát magáért beszél, és a magyar termelőktől származó tejből mindig magas minőségű, finom és különleges túródesszerteket készítünk.
Portfóliónkban olyan egyedülálló rudik is szerepelnek, melyeket csakis a mi kínálatunkban találhatnak meg a túró rudi rajongók. A Mizo szakértelmét termékeink népszerűsége teszi megkérdőjelezhetetlenné a kategóriában.
Hazai termék, hagyomány, páratlan ízélmények. Nem véletlen hát, hogy az ikonikus Mizo Túró Rudikhoz gyerekkorunk óta a jó kedvet és a boldog pillanatokat társítjuk!

Madártej ízű

Az örök klasszikus desszertet Túró Rudi formába öntöttük. A lágy, krémes túró a vanília jegyeivel feltölti, édessé varázsolja a mindennapokat.

Roppanós mogyoródarabokkal

Ki nem imádja a törtmogyoró-darabkákkal teli csokoládét? Ezt az ízélményt már csak azzal lehet tovább fokozni, ha a mogyorós csokoládé egy finom, krémes túrórudat ölel körül. A Mizo mogyorós Túró Rudi pont ilyen!

Kóstold meg!

A krémes túró és a lágy madártej íz finom összhangja.
A ropogós mogyoródarabok izgalmas élménye.
Apró, boldog pillanatok.
Szerintünk a boldogság óriási dolog. Ha örülni tudsz a kis dolgoknak az életben, akkor hosszú távon is boldog lehetsz. Hiszen az apró örömök ott vannak körülötted, csak észre kell venned őket.
Kóstolj bele, és éld át!

ÚJ
CSOMAGOLÁS

Mizo

Kóstold meg a Mizo Túró Rudikat!

ROPOGÓS
MOGYORÓVAL

KRÉMESEN LÁGY,
MADÁRTEJ ÍZ

A képek illusztrációk.

Lucullus

Lucullus termékek minden évszakban.

FOOD SZILAS

www.szilasfood.hu

Az ételek fűszerezéséhez,
ízesebbé tételéhez
több, mint
350 terméket kínálunk.

30 ÉVE

FŰSZEREZZÜK ÉLETÉT

SzilaS FOOD

Egy kis plusz

Mindenki konyhája

A rutinos ételzsonglőrök mellett a gyakorlatlanabbak is megjelentek a konyhákban a karantén szülte kényszerű otthonlét alatt. Ez meg is látszik a fűszerek, sütési adalékok eladási számain, ugyanakkor a cégeket arra ösztönzi, hogy minél konyhakészebb, kényelmesebben, könnyebben használható újdonságokat vezessenek be a piacra – hiszen közeledik az év végi jóllakás és jóllakatás.

Szerző: Szalai László

Úgy tűnik, a karanténos időszakban sokan megkedvelték az otthoni sütés-főzést, mert a fűszerek piaca továbbra is növekvő tendenciát mutat. Idén a horeca szektor is kezd magára találni, hiszen a sok otthoni főzés után szívesen esznek újra étteremben az emberek.

– Talán a COVID-időszak hozadékaként, az egyre tudatosabb tervezésnek köszönhetően, mindenesetre továbbra is a hipermarketekben és egyre növekvő mértékben a diszkontokban vásároljuk meg az otthoni főzéshez szükséges fűszereket – állapítja meg Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Az impulzív vásárlásnak teret adó kisebb boltok egyre csökkenő mértékben vesznek csak részt a fűszerek forgalmazásában.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
KOTÁNYI Hungária

Az év végi sütés-főzés fontos szezon, forgalmi csúcs a Kotányinál. Jól fogynak a szokásos alapfűszerek, de ezeken túl előtérbe kerülnek az olyan különlegesebb, édes monofűszerek is, mint a fahéj, szegfűszeg, vaníliarúd vagy akár a szerecsendió. A mixekből a húsokhoz való és az édes fűszerkeverékeket vásárolják ilyenkor a legnagyobb mértékben.

Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója úgy látja, hogy a karanténnak és velejáróinak (home office, online oktatás) köszönhetően az ételeket és sütemányeket otthon elkészíteni immár nemcsak trendi, hanem a mindennapi életünk része lett.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

– A monofűszerek iránti kereslet nagy kiugrása után a fűszerkeverékek forgalma is megnőtt a sütési termékekkel együtt, amelyek fogyása az év végéhez közeledve egyre csak nő – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Megmaradt továbbra is az igény arra, hogy (még ha nem is olyan intenzíven, mint a járvány első időszakában, de) a háztartásokban nem lehet hiány alapfűszerekből, fűszerkeverékből és sütési termékekből. Ennek köszönhetően egyre többen vásárolják a nagyobb kiszerelésű, gazdaságos, ugyanakkor visszazárható tasakos csomagolású termékeinket.

Jubileum csomagolásfrissüléssel

A Kotányi minél könnyebben és gyorsabban elkészíthető, egészséges ételekhez fejlesztett fűszerkeverékeivel igyekszik megkönnyíteni a kevésbé rutinos fogyasztók konyhai tevékenykedését.

– Idén debütált a Quick&Easy termékcsaládunk, amelynek kezdőcsapatában 3 tésztás és 3 salátaétel elkészítéséhez alapot adó fűszerkeverék kapott helyet – újságolja Galácz Márta. – Az ételek alig pár hozzávalóból, maximum 20 perc alatt elkészíthetők. Csak természetes alapanyagok felhasználásával, szuperfinom ételt varázsolhatunk a család asztalára.

Idén ősszel minden Kotányi-termék csomagolása megújul, tudjuk meg tőle. Friss, látványos ételfotók kerülnek a frontoldalra. A zacskók hátoldalán pedig egy, az adott termékhez passzoló receptinspiráció lesz olvasható, amelyen az étel elkészítését egyszerű piktogramok magyarázzák el. A csomagolások egységes színkódja is segíti az eligazodást az egyes fűszerszegmensek között.

> A hagyományok, a trendiség és az újító szellem egyaránt jelen van az ünnepekre való felkészülésben.

Nemrég vezették be Orangina és Citronett nevű, citrushéj helyettesítésére szolgáló termékeiket, az idei szezonban ezeket szeretnék tovább népszerűsíteni. Továbbá a Kotányi kompetenciáját az édes kategóriában is erősíteni kívánják.

A konkrét termékeken túl, mivel a Kotányi idén ünnepli 140 éves fennállását, a

INSPIRÁCIÓ

MÁR 140 ÉVE

Spice up my life

KOTÁNYI

1881

A monofűszerek iránti kereslet nagy kiugrása után a fűszerkeverékek forgalma is megnőtt a sütési termékekkel együtt

cég őszi kommunikációjának középpontjában a hagyomány és az alapítás óta töretlen inspiráció áll.

– Az online és offline kampány során visszatekintünk majd a márka múltjára, ikonikus recepteket vonultatunk fel nemzetközi sztárséfek konyháiból, bemutatjuk a Kotányi-csomagolások evolúcióját, és debütál a megújult 2021-es arculat is – sorolja az ügyvezető igazgató. – Nem maradhat el természetesen promóció sem, amely tematikájában illeszkedik a 140 év megünnepléséhez. Meggyőződésünk, hogy a fogyasztók is értékelik a hosszú hagyományokkal rendelkező, de mindig megújulásra kész Kotányi márkát, amely a legmagasabb minőségű fűszerekkel járul hozzá a sütés-főzés élményeihez.

Megfelelve a magasabb igényeknek is

A hagyományok, a trendiség és az újító szellem egyaránt jelen van az ünnepekre való felkészülésben, a cégeknek mindkét igényre fel kell készülniük, jelzi Csicselyné Biró Henrietta.

– Ennek az időszaknak nagy kedvencei a szezonális fűszerkeverékek, melyek egyszerűsítik és biztosítják a várva várt ízek beteljesedését az ünnepi fogásoknál – mondja a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. – Megnövekszik a kereslet olyan termékeink iránt, mint például a Mézessütemény, vagy a hidegebb idők beköszöntével a Forralt bor és a Forró puncs fűszerkeverékünk. A karácsonyi asztalok legtöbbjén hal is megtalálható, így ilyenkor a halas fűszerkeverékünk is keresett. A monofűszerek közül is vannak jellegzetesen „téli ízek", és ilyenkor népszerűek a gyógyító hatású termékek (például a gyömbér, borsmenta, fahéj, kakukkfű, szerecsendió, tárkony, csillagánizs, kardamom), és persze a disznóvágáshoz kapcsolódó fűszerek is.

Csicselyné Biró Henrietta a szezonális kínálatból kiemeli a kakaóport. Úgy tapasztalja, hogy hogy az igény ebben a szegmensben tartósan a magasabb kakaótartalom felé mozdult el. A Thymos prémium kakaóporok csomagolása is prémium minőségű, mivel visszazárható, állótasakban vannak, így nem kell attól tartani, hogy összeáll a tasakban, és minden kakaós lesz körülöttünk.

A sütési adalékanyagok, mint a sütőpor, vanillincukor, fahéjas cukor, aromák, ételfestékek forgalma is emelkedést mutatott az elmúlt időszakban, sőt, a szárított élesztő „robbantotta" a piacot.

– Cégünk reagálva a fogyasztók igényeire, piacra dobta a gazdaságos, visszazárható tasakos 35 g-os szárított élesztőt, ami azóta is a legtöbb üzlet polcain folyamatosan megtalálható – ismerteti a kereskedelmi igazgató. – A sütési termékeink csomagolása is megújult, egy minőségi beltartalmat tükröző, elegáns, finom stílusra váltottunk.

A cég az aromák szegmensében is jelen van. A Thymos aromákat 11 ízben gyártják. Fontos tulajdonságuk, hogy az alkoholalapnak köszönhetően töményebbek, és kevesebb kell belőlük, így többszöri felhasználásra elegendőek, ezért visszazárható üvegekbe vannak csomagolva. Év végi marketingtevékenységük fókuszában mindezek a szezonális termékek állnak.

– Az eszközök közül partnereink aktivitásait, promócióit, virtuális ankétjait, illetve az elmúlt időszak tapasztalata alapján az online felületeiken és social media területén alkalmazott hirdetési lehetőségeket helyezzük előtérbe – jelzi Csicselyné Biró Henrietta. – De mindezek mellett a bolti másodlagos kihelyezések számát is folyamatosan növelni fogjuk. //

In everyone's kitchen

Sales keep growing in the spice market and not only because of the popularity of home cooking, as the HoReCa sector is also getting back on its feet.

According to Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft., shoppers' main places for buying spices are hypermarkets and discount supermarkets. The company's sales peak at the end of the year.

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. reckons that the lockdown and the lifestyle it brought about made cooking part of everyday life. She added that demand first surged for so-called mono spices, then sales of spice mixes also started to grow. More and more shoppers are buying large-sized, economical spice products and spices in resealable packaging.

Anniversary celebrated with new packaging

Kotányi has developed spice mixes for healthy dishes that can be prepared quickly and easily. This year the company put the Quick&Easy product range on the market, with 3 spice mixes for pasta dishes and another 3 for salads. This autumn every Kotányi product is going to get a new packaging, with stylish food photos on the front side and recipes on the back side. Just recently Kotányi launched the Orangina and Citronett products that can substitute grated lemon and orange zest.

This year Kotányi is celebrating its 140th anniversary, so communication will focus on traditions this autumn, looking back on the history of the brand, sharing iconic recipes from international star chefs, presenting the evolution of Kotányi packaging designs and debuting with the new product image.

Satisfying more sophisticated consumer needs as well

Thymos Hungária Kft.'s seasonal spice mixes are very popular at the end of the year, because they simplify cooking and baking in the winter holiday period. Demand surges for products such as the Honey Cake, Mulled Wine and Hot Punch spice mixes. In the Christmas period spice mixes for fish dishes also sell very well. In the cocoa powder segment more and more shoppers want higher cocoa content – the resealable upright bag packaging of Thymos premium cocoa powders reflects the high quality of the product.

Reacting to the consumer need, the company rolled out an economical, 35g dry yeast product in resealable packaging. Thymos Hungary Kft. is also present in the flavour segment: shoppers can choose from 11 different flavours and thanks to their alcohol base, they need to use less from these – this is why the flavours come in screw cap bottles. The company's end-of-year marketing activity will focus on seasonal products. //

Ünnepi finomságok kulisszatitkokkal

Az idei szezonban a lisztek közül a különleges és az egészséges változatok, a töltelékek világában a kész és félkész variánsok törnek előre. A sütési kellékek között a vanília jut főszerephez. Ilyenkor a másodkihelyezés az egyik leghatékonyabb in-store eszköz.

Szerző: Kátai Ildikó

A teljes lisztpiac – főleg az ipari felhasználás miatt – nincs kitéve az év végi szezonalitásnak. A kiskereskedelemben a kis kiszerelésű és a különleges lisztek iránt növekszik a kereslet. Az alaplisztek fogyasztása nem nő meg jelentősen, a fogyás az elmúlt években, hónapokban a pandémia és az „otthonsütési trend" hatására egyébként is magasabb, mint korábban.

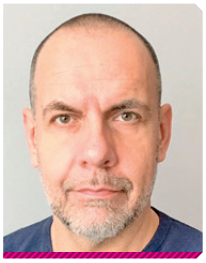
Süssünk-süssünk valami kéket

Az Első Pesti Malom az egyedi, a speciális vevői igényeket kielégítő, különleges lisztek piacának meghatározó szereplője. 8-fajta gabonából, több mint 30-féle őrlemény szerepel a szortimentben. Kizárólag adalékmentes, természetes liszteket őrölnek és értékesítenek. A kedvezőbb ár és az egyszerre felhasználandó mennyiségnek, lisztfajtáknak és a vásárlók igényeinek megfelelően vannak félkilós, kilós kiszerelésű termékeik, ugyanakkor az alaplisztet kettő és öt kilogrammos kiszerelésben is kínálják, a kedvezőbb egységár miatt a számos lisztkeverékkel, félkész termékek előállításával foglalkozó cég beszállítói.

A fogyasztók egyre tudatosabban keresik a jó minőségű, különleges liszteket, mert tudják, hogy a nem megfelelő liszt csalódást okozhat egy finom süteménynél. Ilyenkor a „sztenderd lisztek" helyett az extra, legalább 30%-os sikértartalmú búzalisztet választják a kiváló, laza bélzetű kelttészták készítése érdekében.

Az értékesítési csatornákat tekintve átrendeződést tapasztalnak az online boltok felé, ami többek között a saját webshopjukat is érinti.

Számos termékük rendelkezik Magyar Termék minősítéssel (védjeggyel). Elsősorban ennek a közösségnek a tagjaival karöltve, csoportosan kommunikálnak a különböző bolthálózatokban. Számukra ez a leghatékonyabb költség és kommunikációs hatás szempontjából egyaránt.



Szentirmai András
marketingszakértő
Első Pesti Malom

Az Első Pesti Malom 2021-es év legnagyobb újdonsága a kékbúza-liszt, amelyet teljes kiőrlésű és világos változatban egyaránt őrölnek. Különleges, és eddig szinte ismeretlen volt a hazai lisztpiacon. Kiskereskedelmi, 1 kg-os kiszerelésben is elérhető az otthonsütők számára, a pékségeknek zsákosan is értékesítik. A hazánkban előállított kék búza genotípusok antocianin és egyéb hasznos beltartalmi komponensei antioxidáns, antibakteriális hatásúak.

– Úgy gondoljuk, hogy – bár nem egyszerű –, de „divatot" is lehet teremteni a lisztek világában, pl. színes búzaőrleményekkel vagy a tritikálélisztttel. Ezek mind a mostani „egészséges táplálkozás" trendhez illeszkednek, és a növekvő érdeklődés visszaigazolja, hogy jó úton járunk – szögezi le Szentirmai András, az Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt. marketingszakértője.

Színezd újra

A Szilas Aroma Kft. az évvégi forgalomra már nyár közepén elkezdi a felkészülést. Megtervezik a várható forgalmat, és ehhez igazítják a szükséges alapanyagok és csomagolóanyagok beszerzését. Szeptember elején partnereiknél lekötik a tervekhez szükséges mennyiségeket. A karácsonyi időszak kiemelt jelentőséggel bír a cég életében. Az éves forgalom jelentős részét ebben az időszakban valósítják meg.

Nehéz egy olyan bizonytalan időszakra tervezni, amelyet a COVID gazdaságra gyakorolt hatása és egy esetleges 4. hullám befolyásol. A forgalmuk elmozdulhat negatív és pozitív irányba is egyaránt, mint ahogy az elmúlt másfél évben erre volt is példa. Ezeket a tényezőket figyelembe véve 5%-os növekedéssel terveztek az idei évben.

Aromáik választéka 2021-ben 4 új ízzel bővül: alma, karamell, pisztácia, levendula. Élelmiszerszínezék-választékukat is bővítik, de a színvariációk egyelőre titkosak. Az új termékek bevezetésében kereskedelmi partnereiket és a social média felületeiket hívják segítségül.

– Igyekszünk minél szélesebb körben megmutatni termékeink felhasználásának sokszínűségét. A vegyészek egy adott

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Consumer Panel

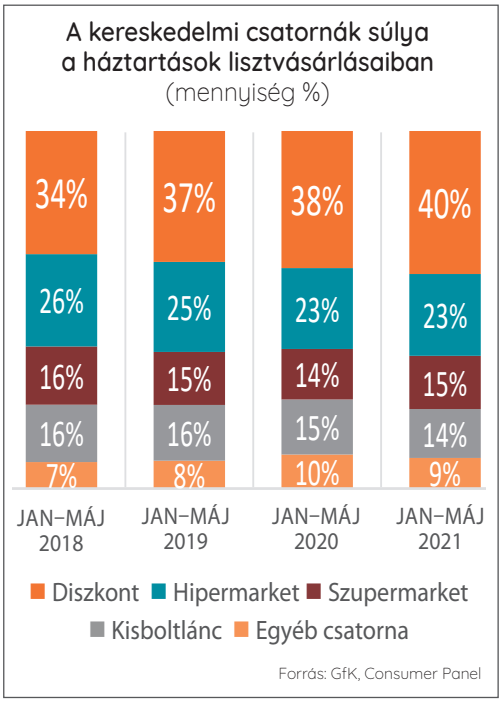
Több lisztet vásárolunk, mint a COVID-járvány előtt

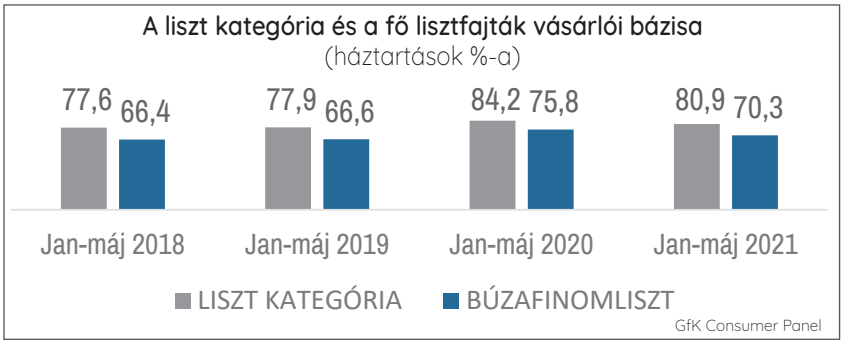
2021-ben a pánikhangulat alábbhagyott, de a lisztpiac a járvány előtti állapothoz képest magasabb szinten stabilizálódott. A liszt kategóriában egyre nagyobb súlya van a diszkont csatornának, viszont a saját márkás lisztek részesedése nem követte a diszkontok térnyerését. A legnagyobb szegmens a lisztpiacon belül továbbra is a búzafinomliszt, a speciális lisztek mennyiségi részesedése stabilan 9% volt az elmúlt pár évben.

A magyar háztartások közel fele (43%-a) süt-főz napi rendszerességgel, további 44%-uk pedig hetente néhány alkalommal (GfK Táplálkozási szokások, 2020). A 2020 évi tavaszi karantén alatt a „pékek országa" lettünk, sokan kipróbálták az otthoni kenyérsütést. Ennek megfelelően a liszt kategória vásárlói bázisa is megnőtt. 2021 első félévében a pánikhangulat alábbhagyott, de a lisztpiac vásárlói bázisa a COVID előtti állapothoz képest magasabb szinten stabilizálódott. 2020 január–május időszakában a háztartások 84%-a vásárolt lisztet legalább egy alkalommal, miközben az előző két évben ez az arány nem érte el a 78%-ot; 2021 január–május időszakban 81%-os szinten stabilizálódott a vásárlói bázis.

A lisztek iránt megnövekedő kereslet hatására a lisztpiac volumene 2020 január–május időszakban 42%-kal emelkedett meg az előző év azonos időszakához képest. 2021 január–május időszakában csökkent ugyan a háztartások által megvásárolt liszt mennyisége, de így is 14%-kal magasabb maradt a piac volumene, mint a két évvel ezelőtti érték. A lisztpiac bővüléséhez az a tényező járult hozzá a legerősebben, hogy a háztartások egy-egy vásárlás során igyekeztek nagyobb mennyiséget beszerezni, hogy minél inkább csökkenteni tudják a vásárlási alkalmak számát (ezáltal a potenciális fertőződés veszélyét). 2020 január–május időszakában egy háztartás alkalmanként átlagosan 2,6 kg lisztet vásárolt meg, ami 18%-kal volt több, mint 2019 azonos időszakában (2021 január–májusban a megvásárolt átlagos mennyiség 2,4 kg, ami 10%-kal több, mint két évvel korábban).

A liszt kategóriában egyre nagyobb súlya van a diszkont csatornának. 2021 január–május időszakban a háztartások által megvásárolt mennyiség 40%-a származott ebből a csatornából. A saját márkás lisztek mennyiségi aránya nem emelkedett arányosan a diszkontok térnyerésével az elmúlt években, mivel a diszkont boltok választékában a gyártói márkák is megjelennek. //





Hungarians buy more flour than they did before the COVID pandemic

Thanks to the increased consumer demand generated by the Covid pandemic, flour volume sales surged by 42 percent between January-May 2020 if compared with the same period of the previous year. In the first half of 2021 the buying frenzy died down, but the size of the market remained bigger than it had been before the pandemic. Discounters are increasingly important in sales, but the sales growth of private label flours didn't follow this expansion. 43 percent of Hungarian households cook and bake on a daily basis and another 44 percent do it a couple of times a week. In January-May 2020 84 percent of households purchased flour minimum once – in the preceding two years this proportion had been below 78 percent. The buyer base stabilised at 81 percent in January-May 2021. In the first five months of 2021 flour sales were 14 percent higher than two years earlier. The average household purchased 2.6kg of flour per buying occasion in January-May 2020, which was 18 percent more than in the same period of 2019. Discounters had a 40-percent share in flour sales in the first five months of the year. The market share of private label flours is 60 percent. Refined wheat flour is the most popular in Hungary. About 20 percent of households bought some kind of special flour in the first five months of 2021; the market share of these products is 9 percent. //

A fogyasztók egyre tudatosabban keresik a jó minőségű, különleges liszteket

aromát felépítő molekula elemzése során képesek az eredeti tulajdonságokat módosítani, vagyis a gyártás folyamata során erősítik annak ízét, kidomborítják a fogyasztók által kedvelt és elvárt tulajdonságait. Munkájuknak köszönhetően sokkal intenzívebb, az eredetivel szinte teljesen egyező ízvilágú, kényelmesen felhasználható folyékony aromáinkkal tudunk a fogyasztói piacon változatlan minőséggel jelen lenni – avat be a kulisszatitkokba Petkó Regina, a Szilas Aroma Kft. ügyvezető igazgatója.

Petkó Regina
ügyvezető igazgató
Szilas Aroma

Kétirányú magyar konyha

A Pa-Comp Kft. szakértői szerint az otthoni sütés-főzés trendje két irányban halad: egyfelől a tradicionális konyha, a csülkös bableves és a mákos bejgli követői. A másik az otthoni főzős tábor, az új generáció tagjai, a trendkövetők, akik inkább a reformkonyhát és a konyhakész termékeket részesítik előnyben. Az ő kedvenceik a bio- és reformköretek, a habarásmentes ételek. Mindkét tábor tagjait ki tudják szolgálni.

Papp Krisztián Sándor
ügyvezető igazgató
Pa-Comp

– Választékunkkal mindenkinek kedvezünk. Mi a hétköznapokon inkább a könnyebb fogásokat, míg ünnepnapokon a hagyományos ételeket részesítjük előnyben otthon, családi körben, és a vendéglátóhelyeken is – vallja Papp Krisztián Sándor, a Pa-Comp Kft. ügyvezető igazgatója.

Megkönnyítik a háziasszonyok dolgát ebben a rohanó világban, így a hagyományos alapanyagokon kívül olyan konyhakész termékeket is kínálnak, amelyekkel pár perc alatt finom töltelékek készíthető a házi süteményekbe. Ilyenek a Poppie és a PACO Mákos töltelék, melyek forró tejjel vagy vízzel elkeverve azonnal felhasználhatóak. A Wellnutok több ízben elérhető diópótló keverékek, melyek búzacsírát is tartalmaznak, amely kiváló élettani hatásairól ismert. A cukrozott darált dióval és darált mákkal is idő spórolható. A deszszertek készítésén kívül a megszokott ízekről sem feledkeznek meg, ilyen a PACO tarkabab, fehérbab, gersli, bulgur, sárgaborsó, amelyek télen a legegészségesebb alapanyagok, hiszen melegítően hatnak a szervezetre, tápértékük és rosttartalmuk is igen magas.

Ma a minimalizmus jegyében a letisztult, sallangmentes irányba tart a világ. A Pa-Comp Kft. is erre halad, első osztályú alapanyagaikkal és saját receptúra alapján készülő töltelékeikkel.

Szeretnék termékeiket a legszebb „ruhába öltöztetni". A csomagolással felhívják a vásárlók figyelmét, már a matt fóliát részesítik előnyben, és egy letisztult, minimalista stílust vettek fel. Teljes arculatfrissítés és csomagolóanyag-váltás van folyamatban, év végére szinte a teljes termékpaletta megújul.

Felhívják a vásárlók figyelmét arra is, mennyire fontos a rostdús, fehérjedús, makrobiotikus táplálkozás. Reformköreteikkel minél több helyen szeretnének jelen lenni, és ismertté válni. A PACO Magyarország Facebook-oldalán receptekkel és főzős videókkal adnak ötleteket alapanyagaik felhasználására.

Vanília és citromhéj

Az év vége és a karácsony kiemelten fontos időszak a Dr. Oetker számára, hiszen ilyenkor mindenkit megihlet egy kicsit az ünnepi várakozás izgalma, többen vágnak bele sütemények készítésébe. Az október–december közötti időszakban általában megduplázódnak a sütési kellékek és dekor termékek eladásai, ami idén is várható.

A Dr. Oetker kínálatában ebben az időszakban a házi süteménykészítést segítő termékek népszerűsége ugrik meg leginkább, mint a sütőpor, vanillincukor, pudingporok, élesztő és kakaó. Az édes fűszerek közül a Bourbon vaníliás cukor, Vanília rúd, Vanília paszta és folyékony Vanília aroma kiemelkedő. Ez az időszak kedvez leginkább a reszelt citromhéj terméknek is.

– A legsikeresebb bolti kommunikációs eszköz ilyenkor a másodlagos kihelyezés. A displayeken elsősorban az ünnepi sütéshez elengedhetetlen termékek és újdonságok jelennek meg. Minden évben új és inspiráló recepteket tartalmazó receptesfüzettel is megajándékozzuk fogyasztóinkat, amit a másodlagos kihelyezésen kínálunk számukra – hangsúlyozza Besenyei Zsófia, a Dr. Oetker Kft. termékmenedzsere. 2021. szeptembertől 2 új termék kerül bevezetésre. Az új sütési adalék az egészségtudatos fogyasztók számára kínál újdonságot, mely egy ikonikus termék cukormentes, eritrittel készült változata. A dekor termékek közé pedig egy, a sütést még finomabbá és dekoratívabbá tevő, sütésálló csokoládés termékeket vezetnek be.

Besenyei Zsófia
termékmenedzser
Dr. Oetker

A Dr. Oetker számára kiemelten fontos a fenntarthatóság, többek között az élelmiszerek minősége és a tudatos táplálkozás.
Termékeik cukortartalmának csökkentésével hozzájárulnak fogyasztóik egészségesebb életviteléhez. A cukorcsökkentett Házi Krémes krémpor vagy Vitalis cukorcsökkentett Étcsokoládés zabkása 30%-kal kevesebb cukrot tartalmazó receptúrával biztosítja a Dr. Oetkertől megszokott minőséget.
A meglévő termékeiket is folyamatosan felülvizsgálják.
A fenntarthatóság másik fontos alappillére a csomagolóanyagok felülvizsgálata. Számos terméknél 2021-től kezdődően elhagyták a fényes fóliaréteget, ezzel is kevésbé terhelve a környezetet. Folyamatosan keresik az új technológiákat, hogy csomagolóanyagaik a közeljövőben teljesen újra hasznosíthatók legyenek.

A tradicionális és a reformkonyha híveit egyaránt igyekeznek kiszolgálni a sütési alapanyagok gyártói

Rama sütéshez és főzéshez egyaránt

Az Upfield küldetése egyre inkább trenddé válik: a növényi alapú, egészséges és fenntarthatóbb termékek iránti kereslet a vásárlók tudatosabb választásainak és az egyre nagyobb kínálatnak köszönhetően folyamatosan nő.
– A portfóliónkat is ebbe az irányba fejlesztjük, a Rama Plant Butter a vaj 100%-ban növényi alapú alternatívája, a fenntarthatóságot szem előtt tartva, ezért fontos, hogy a vaj szegmensben kerüljön a polcokra. Kampányaink azt is hangsúlyozzák, hogy a Rama termékeivel már nemcsak a sütemények készülhetnek, hanem mindenfajta ételt el lehet velük készíteni, meg lehet főzni – hangsúlyozza a Kővári Csilla, a Rama senior brand managere.

Az Upfield szakemberei azt tapasztalták, hogy a nyitás és a meleg nyár hatására jelentősen visszaesett az emberek otthoni főzés-sütés kedve. A karácsonyi időszakra azonban a korábbi éveknek megfelelő lelkesedésre számítanak. Ezt a Rama esetében egy vásárlásösztönző promócióval támogatják – így a karácsonyi szezonhoz közeledve nemcsak a sütés-főzés embereket összehozó ajándékával, hanem értékes nyereményekkel is gazdagodhatnak majd a Rama vásárlói.

Kővári Csilla
senior brand manager
Upfield

A klasszikus Rama-termékeknek van egy idősebb korosztályból kikerülő fogyasztói bázisa, ám termékeiket az életmódjukra és a fenntarthatóságra egyre jobban odafigyelő, fiatalabb korosztálynak is szánják. Emellett termékeik a vegetariánus, vegán és flexitáriánus étrendet is támogatják.
Az Upfield megújult, letisztult csomagolásai és a „Clean Label" kifejezés azt üzeni, hogy termékeik csak kevés összetevőből készülnek, nincs bennük se tartósítószer, se mesterséges anyag. Ebbe az irányba haladnak, a természetesebb, fenntarthatóbb jövő érdekében. //

Festive treats with behind-the-scene secrets

Hungary's flour market doesn't depend on end-of-years sales, mainly because of the level of industrial flour utilisation. In retail trade demand is growing for small-sized and special flours. Sales of traditional flour products are now higher than before, as the pandemic has made home baking much more frequent.

Let's bake something blue

Első Pesti Malom is an important company in the market of special flours. Their portfolio includes more than 30 types of products made of 8 cereal varieties. They only manufacture additive-free flours. One of the biggest novelties from Első Pesti Malom in 2021 is a blue wheat flour product, which is available in both wholemeal and light versions. Shoppers can find it on store shelves in 1kg size, but blue wheat flour is also available in bag packaging for bakeries. Blue wheat grown in Hungary has antioxidant and antibacterial effects.
András Szentirmai, Első Pesti Malom- és Sütőipari Zrt.'s marketing expert expressed his view that trends can be set in the flour category too, for instance with blue wheat or triticale products. These perfectly fit into the current health trend and demand is growing for them.

Recolouring

Szilas Aroma Kft. starts preparing for the end-of-year sales turnover in the summer – it is in the period before Christmas when they realise a large part of annual sales. It is very difficult to plan: if there will be a 4th wave of the pandemic, sales can change either negatively or positively. Szilas Aroma Kft. expects a 5-percent sales growth this year.
Managing director Regina Petkó informed: in 2021 the company rolled out 4 new flavouring products: apple, caramel, pistachio and lavender. They will also add new products to their food colouring range, but the new variants are still a secret at the moment.

Two directions in home cooking and baking

Sándor Papp Krisztián, managing director of Pa-Comp Kft. reckons that home cooking and baking are going in two directions: there are the followers of traditional Hungarian cuisine and there is the new generation – the latter follow the latest trends and prefer ready-to-cook products. Pa-Comp Kft. can provide both camps with products. For instance by using the company's Poppie and PACO Mákos products, shoppers can make fillings for delicious desserts in just minutes, all they need to do is mix them with hit milk or water. Wellnut is a walnut substitute that is available in several flavours. The company's portfolio also contains PACO beans, bulgur wheat and split peas. These are very healthy cooking ingredients for the winter period, as their nutritional value and fibre content is high. Consumers can find recipes and cooking videos on the PACO Magyarország Facebook page.

Vanilla and lemon zest

The end of the year is a very important period for Dr. Oetker, as many people are baking cakes and preparing various desserts at this time of the year. Baking ingredient and decoration sales usually double between October and December. Sales of baking powder, vanilla sugar, pudding mix, yeas, cocoa, lemon zest, etc. are very popular in this period. Product manager Zsófia Besenyei told Trade magazin that every year they give a gift to shoppers: a recipe book with new and inspiring ideas. Two new products are launched in September 2021, a new baking additive that contains erythritol instead of sugar and a baking-resistant chocolate decoration product. By reducing the sugar content of its products, Dr. Oetker contributes to a healthier lifestyle for consumers, e.g. low-sugar Vitalis porridge with dark chocolate contains 30 percent less sugar.

Rama for baking and cooking

Upfield's mission is now turning into a trend, as consumer demand for plant-based, healthy and sustainable products is on the rise.
Rama senior brand manager Csilla Kővári told that their innovation work has also taken this direction: Rama Plant Butter is a 100 percent plant-based alternative to butter, so it is very important to display it in the butter section in stores. The message of the company's campaigns is that Rama products aren't only for baking cakes anymore, because they are also perfect for cooking all kinds of dishes.
Upfield's new packaging design for products and the Clean Label term express that the products are made of few ingredients and they don't contain preservatives or other artificial additives. //

Szállítmányozás hatékonyan, megbízhatóan

2009 PALMSPED CARGO

18 éve Lengyelországgal kezdtük nemzetközi közúti szállítmányozási tevékenységünket, ami most is szállításaink 30%-át teszi ki. Ám azóta már több mint 15 európai országba bonyolítjuk napi szinten az áruszállítást.

Kiss Nikoletta
tulajdonos-ügyvezető
Palmsped

Sok gyártónak kihívást jelent az állandó kapacitást biztosító szállítmányozó megtalálása. Nekünk sikerült egy olyan stabil alvállalkozói hátteret kialakítanunk az évek alatt, amellyel biztonsággal tudjuk kiszolgálni importos ügyfeleinket is.

Mára már a legtöbb gyártónak és logisztikai szereplőnek kiemelt fontosságú a gazdaságosság és környezettudatosság. Részben ez is támogatta a részrakományos szállításaink elterjedését, amelyek során a gépjármű teljes rakterét kihasználva, átrakás nélkül, háztól házig szervezzük a logisztikát. Nyugat-Európa mellett már minden EU-s országba szállító ügyfelünknek felajánljuk ezt a lehetőséget is mint megoldást.

Ők döntenek, hogy a rövid tranzit idő vagy a kedvezőbb szállítási költség a fontosabb számukra, és fuvarszervezőink ez alapján szervezik nekik a gépjárműveket.

Az elmúlt években a normál ponyvás fuvareszközök mellé kiépítettük a jövedéki termékekhez megfelelő biztosítással rendelkező, illetve a hűtést, fagyasztást igénylő élelmiszerek szállítására alkalmas fuvarozói flottánkat is. Ezzel célunk volt az iparági specializáció. Több más versenytárssal ellentétben mi korábban sem akartunk mindenáron részt venni az autóiparra jellemző őrületes árversenyekben. Számunkra legfontosabb a minőségi szolgáltatás, a speciális árukhoz tartozó elvárások és igények magas szintű teljesítése. Igyekszünk megtalálni azt az ár-érték arányt, amivel vevőink elégedettek.

A tavalyi évben tovább erősödött a gyógyszeripari és élelmiszeripari ügyfeleinkkel az együttműködés, hiszen nagyon hálásak voltak, hogy a 2020. tavasszal hirtelen kialakult kaotikus időszakban is minden segítséget megkaptak tőlünk az ellátási láncuk fenntarthatósága érdekében. 2021. tervezésénél a fő szempontunk továbbra is a biztonságos kiszolgálás és a kiváló minőségű szolgáltatás nyújtása volt. Az idei év eddigi eredményeiből azt látjuk, hogy előreláthatólag akár 20-25 %-os forgalomnövekedést is elérhetünk. (x)

Efficient and reliable freight forwarding

Palmsped started international road transport 18 years ago and the first destination was Poland, which no makes up for 30 percent of our deliveries. Since then we have started doing daily freight forwarding work in more than 15 European countries. Palmsped offers part cargo services too: our customers can decide what is more important to them, short delivery time or a more favourable transportation cost. In the last few years we have established the conditions for shipping excise goods and products that require refrigeration too. Last year Palmsped's cooperation with pharmaceutical and food companies strengthened, in part because in the spring of 2020 we made sure that their supply chains could continue working in that chaotic period. In making plans for 2021, the main factors were safe and high quality services. Right now it seems that our sales turnover will grow by 20-25 percent this year. (x)

A praktikum jegyében

A karácsonyi csomagok piacán is átalakulást hozott a pandémia, a tavalyi évben az eladások értékben és mennyiségben is csökkentek, azonban megnőtt a kereslet a drágább csomagok iránt, ami annak tudható be, hogy sokan főajándéknak választották az egyes összeállításokat.

Szerző: Budai Klára

A 2020-as karácsonyi csomag szezon szépségápolás kategóriában is a kialakult vírushelyzet hatása alatt zajlott, ami új kihívásokat és egy meglehetősen megváltozott, és nehezen kiszámítható piaci környezetet teremtett – emlékeztet Szőke Nikolett, az Unilever Magyarország Kft. gifting brand managere.

A pandémia hatására a családi és baráti összejövetelek száma, valamint a karácsonyi ajándékokra szánt költségkeret is csökkent a korábbi évekhez képest, ennek eredményeként volumenben és értékben is csökkenés volt megfigyelhető a teljes piacon.

– Csatornák szintjén az előző évekhez hasonlóan továbbra is a hipermarketek, valamint a drogériák tették ki az értékesítés közel egészét, amiben nem számítunk jelentős változásra a következő szezonban sem. A vásárlói közönség szempontjából megfigyelhető, hogy jellemzően az 50 év feletti női vásárlók választják az ajándékcsomagokat gyermekeiknek, távolabbi rokonaiknak, illetve barátaiknak – jegyzi meg Szőke Nikolett.

Szőke Nikolett
gifting brand manager
Unilever Magyarország

A szakember azt is elárulja, hogy a korábbinál több vásárló választott ajándékcsomagot azzal a céllal, hogy azt mint fő ajándékot adja át. Ennek okán a magasabb árpontú, prémium csomagok irányába eltolódás volt megfigyelhető annak ellenére is, hogy általánosságban a csomagok árszínvonalában jelentős növekedés ment végbe.

A Henkel Magyarország Kft. prémium márkáinak karácsonyi csomagjai nagy népszerűségnek örvendenek. A Henkel Beauty Care mint minden évben, idén is kategóriákon átívelő széles karácsonyi-csomag-portfólióval jelenik meg a polcokon és az online webshopokon.

Berger Ildikó
junior brand manager
Henkel Magyarország

– Portfóliónk túlnyomó része a testápolási kategóriákat fedi le, de évről évre nagyobb hangsúlyt kapnak a hajápolási csomagok is. A value for money árkategóriájú csomagjainkban főleg Fa és Schauma termékeink jelennek meg, míg a prémium árkategóriájú csomagokban Nature Box, N.A.E., illetve Barnängen márkáink kapnak helyet – tájékoztat Berger Ildikó, junior brand manager.

Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere arról informálja lapunkat, hogy az elmúlt évben erősödő trendként jelentkezett az „én ajándékom" megjelenése, miszerint sokan saját magukat ajándékozták meg egy-egy különlegesebb csomaggal vagy adventi kalendáriummal.

Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

– A vásárlások időbelisége jelentősen eltolódott, míg korábban a karácsony előtti hetekben erős kiugrás volt tapasztalható, addig 2020-ban novemberben jelentősen megnőtt a kereslet, és a karácsony előtti boom elmaradt. Az előző években a dm esetében a bevásárlóközpontokban kulminálódott a kereslet, 2020-ban viszont inkább az utcai és stop shop típusú üzletekbe tértek be a vásárlók – ismerteti Fehér Nóra.

Fontosnak tartja megemlíteni, hogy a tervezett vásárlások esetében az elsődleges döntési tényező a márka, ezt követi az ár, illetve a csomagban lévő termékek összetétele, az impulzív vásárlások tekintetében pedig az ár mutatkozik elsődleges szempontnak.

Újszerű csomagolási megoldások

A Henkel Magyarország Kft. kínálatában több csomag is megújult idén, a kozmetikai neszesszerek mellett praktikus tárolódobozokban is megtalálhatók lesznek termékeik.

– A Barnängen és N.A.E. tárolódobozai gyönyörű külsőt kaptak, bízunk benne, hogy a fogyasztók tetszését is elnyerik. Mindemellett egy igazán különleges csomagolástípust is kipróbálunk, egy szaloncukor formájú papírcsomagolást, melyben a Nature Box szilárd termékeit helyeztük el. Ajándéktárgyak a prémium márkákat tartalmazó csomagjainkban, illetve exkluzív partnerspecifikus csomagjainkban lesznek elhelyezve, úgymint téli hajpánt, hajkefe vagy szilárd terméktartó szütyő. Valamint a nagy népszerűségnek örvendő About You online ruházati webshoppal egy közös régiós együttműködés keretein belül egy kuponkód is része lesz Syoss csomagunknak – sorolja újdonságaikat Berger Ildikó.

Kedveltek az ajándékot rejtő szettek

A dm esetében a legnagyobb hangsúly továbbra is a kozmetikai csomagokon van, amelyek közül főként a testápoláshoz kapcsolódóak kerültek a vásárlók kosarába, de megtalálhatók még hajápolással, arcápolással, sminkeléssel kapcsolatos ajándékcsomagok is.

– Ezenkívül top termékeink között szerepelnek különböző ízvilágú teaválogatások, illetve évről évre egyre nagyobb népszerűséggel kínálunk textiltermékeket tartalmazó csomagokat is. Saját márkás összeállításaink is bővülő választékban, töretlen népszerűség mellett érhetők el, illetve kínálatunk részét képezik natúrkozmetikai minősítéssel rendelkező csomagok is – avat be Fehér Nóra.

A hozzáadott ajándéktárgyakat illetően azt látja, hogy nagyon kedveltek azok a szettek, amelyek valamilyen plusz ajándékot rejtenek, ezek közül is kiemelkednek a neszesszeres, gyertyás, sportolással kapcsolatos ajándékot tartalmazó csomagok.

Megszokott termékek és innovációk

Az Unilevernek stratégiai célja, hogy a jelenlegi trendeknek megfelelő, a fogyasztók számára vonzó és hasznos ajándéktárgyakat tudjon kínálni.

A karácsonyi csomagokat egyre többször fő ajándékként adják át

– Az idei évben is egy megújult szépségápolási ajándékcsomag-portfólióval érkezünk, mellyel igyekszünk minden árszegmensben és minden disztribúciós csatornában vonzó választási lehetőséget kínálni. A klasszikus, megszokott elemek mellett innovációk is megjelennek majd mind termékvariáns, mind ajándéktárgy szinten, illetve újra polcokra kerül egy, az ajándékcsomagok szintjén visszatérő, egyik legkedveltebb márkánk – vetíti előre Szőke Nikolett. //

In the spirit of practicality

According to Nikolett Szőke, Unilever Magyarország Kft.'s gifting brand manager, in 2020 the market of Christmas gift sets was heavily influenced by the pandemic in the beauty care category, and this not only created new challenges but also transformed the market environment. Both volume and value sales dropped. As for the role of various retail channels, hypermarkets and drugstores were almost exclusively responsible for selling these gift packs.

Christmas gift sets compiled of Henkel Magyarország Kft.'s premium brands are very popular. Every year Henkel Beauty Care puts a large, cross-category gift pack selection on store shelves – also making them available in online shops.

Junior brand manager Ildikó Berger informed that most of the items in these sets are body care products, but hair care has been a growing segment for years. Value-for-money Fa and Schauma and premium category Nature Box, N.A.E. and Barnängen sets are both available. Nóra Fehér, dm Kft.'s assortment manager talked to our magazine about the jump in demand last November, after which the usual pre-Christmas boom didn't materialise. In previous years demand for dm's Christmas gift packs peaked in shopping centres, but in 2020 street and stop shop type points of sales were the most popular. The main buying decision making factor is the brand, followed by price and the actual products in the set.

Novelty packaging designs

Many of Henkel Magyarország Kft.'s gift packs have renewed recently and in addition to toiletry bags, products are now also marketed in practical storage boxes. Barnängen and N.A.E. boxes have a beautiful new design, while Nature Box products are also available in Christmas candy shaped paper packaging. Courtesy of the cooperation with online fashion retailer About You, shoppers will also find a coupon code in Syoss gift packs.

Sets with extra gifts are popular

Dm's focus is on beauty product gift sets, but they also offer various tea selections and the popularity of textile product gift packs has been increasing for years. The drugstore chain's growing number of private label packs also sells very well, and they even offer sets with a natural cosmetics certification. Sets with an extra gift are very popular, especially those including a toiletry bag, candles or sport-related things.

Well-known products and new innovations

Unilever's strategic objective is to serve customers with trendy, attractive and useful gift packs. This year the company has a revamped beauty care product gift pack, which will be available in every price segment and retail channel. Not only the classic elements, but also new innovations will be present in them, in terms of both product variant and gift item. //

SPAR INTERSPAR

A karácsonyi szezon szépítheti az eredményeket

A home office, illetve a home schooling egyértelmű csökkenést hozott mind a reklámajándék-, mind az irodaszerpiacon, ezzel szemben a játékok kategóriája pozitív eredménnyel hagyta maga mögött az elmúlt másfél évet. A karácsonyi időszakra a cégek várakozással tekintenek, remélve, hogy a tavalyi – az éves átlaghoz képest kiemelkedő, de összességében mégis szolid – évzárás után idén még biztatóbb lesz a helyzet.

Szerző: Budai Klára

Bresák-Varga Judit, a Promix Gifts Kft. kereskedelmi vezetője arról tájékoztat, hogy a 2020 márciusában berobbanó COVID-19 pandémia okozta szigorítások jelentősen visszavetették a reklámajándék-üzletág forgalmát.

Bresák-Varga Judit
kereskedelmi vezető
Promix Gifts

– Az üzletágunk átlagosan 35-40%-os csökkenést diagnosztizált nemcsak magyarországi, hanem világ szinten, milliárdos forgalomkiesést jelentett a hazai reklámtárgypiacon. Cégünk az átlaghoz képest kedvezőbb eredménnyel zárta az évet, az előző, kiemelt forgalmú évünkhöz viszonyítva 20%-ra redukálva a forgalomcsökkenést – tudjuk meg Bresák-Varga Judittól.

Elmondása szerint a rendkívüli helyzet miatt a kereslet egy része a megszokottól eltérő termékek irányába mozdult el. Ezen új igényekre igyekezett cégük a lehető leggyorsabban reagálni átalakítva, kiegészítve a termékbázisát.

– Partnereink részére innovatív termékeket kínálunk. Jelentős szerepet kapnak és népszerűek az úgynevezett „COVID"-termékek, amelyek részben higiéniai, részben személyes használati tárgyak, például az otthoni munkavégzést támogató eszközök: irodaszerek, informatikai és elektronikai kiegészítők – jelzi a kereskedelmi vezető.

Meglátása szerint egyre fontosabb szerepet kapnak a környezettudatos termékfejlesztések, úgymint az újrahasznosított alapanyagból készülő irodaszerek és írószerek, hátizsákok, utazótáskák, de az organikus alapanyagú promóciós textilek, munkaruházat és a konyhai kiegészítők is kedveltek.

A szakember fontosnak tartja megemlíteni, hogy a karácsonyi szezon kiemelt időszak számukra. Minden évben külön katalógussal jelennek meg, amelyben igyekeznek ízelítőt adni az exkluzív és kifejezetten szezonális termékeikből.

Kevesebbet költenek a cégek karácsonykor

A Present Store is időben felismerte a COVID-termékekben rejlő lehetőséget, és az elsők között vágott bele ezen termékek és kiegészítők forgalmazásába, így az elmúlt évük viszonylagosan jónak mondható.

– 2021-ben ismét nagyon nehezen indult az év, talán május körül kezdett egy kicsit ébredezni a piac, természetesen az eddigi volumenekhez képest sokkal alacsonyabb értékeket mutatva. Nyáron a fesztiválok, nagy rendezvények elmaradása és a szabadságok okoztak megtorpanást, de bízunk benne, hogy ősszel elindulunk a növekedés irányába – vetíti előre Keresztesi Ferenc, a Present Store cégvezetője.

Keresztesi Ferenc
cégvezető
Present Store

Mivel partnereik számára fontos a láthatóság és a termékeik ismertségének növelése, arra lehet számítani, hogy hamarosan visszatérnek az eddig megszokott marketingeszközökhöz, bár kisebb darabszámmal.

– A formaruha bizonyos szegmensekben ma már alapkövetelmény, és ez valamilyen formában szinte minden partnerünknél megjelenik, mint üzenethordozó eszköz. Népszerűek a sporthoz, egészséges életmódhoz valamilyen szinten kötődő kiegészítők, valamint a konyhai eszközök is. A vevőink egyre inkább környezettudatosak, és ennek megfelelően előtérbe helyezik az újrahasznosított vagy ökotermékeket a választásnál – avat be Keresztesi Ferenc.

A karácsonyi szezonnal kapcsolatban elárulja, hogy minden évben készülnek egyedi édességekkel, kimondottan karácsonyi, ünnepi hangulathoz köthető kedves termékekkel.

Karácsonyi ajánlatok helyzetre és igényre szabva

Váradi Éva
beszerzési és marketing-igazgató
Reklámajándék.hu

A körülmények ellenére a 2020-as évet a Reklámajándék.hu a várakozások felett zárta. Váradi Éva beszerzési és marketingigazgató elárulja: a COVID elején szinte nullára visszaeső, majd hónapokig 20-30%-on lévő forgalmukat az év végi szezon erőteljes felpörgése kompenzálta.

– Az év közben és végén elmaradt rendezvényekre szánt pénzeket feltehetően nagyobb arányban költötték ajándékokra a cégek – állapítja meg Váradi Éva.

Azt tapasztalja, hogy ügyfeleik törekednek arra, hogy hasznos és/vagy viselhető ajándékot adjanak, amivel hosszú távú reklámhatást érhetnek el. Erre reagálva számos jó minőségű elektronikai termék – hangszóró, fülhallgató, powerbank, multifunkciós töltőkábel stb. – szerepel a kínálatukban. Emellett a fenntarthatóságon is egyre nagyobb a hangsúly a reklámajándékok terén is.

– Azt tapasztaljuk, hogy a rendelő cég profilja, arculati elemei, a logó színe, a rendezvény jellege, a mennyiség és az ár azok

a tényezők, amelyek befolyásolják a reklámhordozó termékek kiválasztását – mutat rá a beszerzési és marketingigazgató. A jövőre nézve azt látja, hogy végre valóban betörhetnek az ökotermékek: bambuszból, RPet-ből, lebomló anyagokból, újrahasznosított papírból készült hasznos ajándékok. Ebből a termékcsoportból is széles választékkal rendelkeznek.

Új termékkörök kerültek fókuszba

A világjárvány hatására 2020-ban sok minden megváltozott, ez alól az irodaszerpiac sem jelentett kivételt. Az emberek kevesebb időt töltöttek az irodában, így ezzel párhuzamosan a felhasznált irodaszerek aránya is csökkent. Ahogy kezdtünk visszatérni az irodába, ahogy a gyárakban újraindult a termelés, úgy növekedett a kereslet az irodaszerek iránt is, aminek következtében 2021-ben az előző évhez képest erőteljes növekedés tapasztalható.
– Az eddigi tendencia, miszerint egyre több vásárlás online realizálódik, a tavalyi évben kapott egy katalizátort és tovább erősödött. A lakossági webáruházak erősödése mellett a B2B webáruházak forgalma is növekedést mutat, ami magával hozza az ez irányú fejlesztéseket. A piac nagyon hektikusan változik, hol a kínálat, hol a kereslet mutat többletet. Az alapanyagárak drasztikus emelkedése hazai gyártóként arra késztet minket, hogy gyorsan reagáljunk a piac változásaira, és megfelelően allokáljuk az erőforrásainkat – közli Kovács Sándor, az ICO Író-és Irodaszereket Gyártó és Forgalmazó Zrt. nagykereskedelmi üzletágvezetője.

Kovács Sándor
nagykereskedelmi üzletágvezető
ICO

Úgy látja, hogy az elmúlt időszakban a saját és környezetünk védelme mindinkább előtérbe került, és számos, eddig nem vagy kevésbé használt termék jelent meg a piacon, gondoljunk csak a maszkokra vagy a kézfertőtlenítőkre. Az antibakteriális termékek is nagyobb fókuszt kaptak, amelyek az ICO választékában már 2010-től elérhetők.
– A karácsonyi szezon a Parker és Waterman exkluzív írószereknél és a Moleskine prémium noteszeknél és határidőnaplóknál kapcsolódik leginkább a portfóliónkhoz. Egy elegáns toll mindig kitűnő ajándék – jegyzi meg Kovács Sándor.

Rugalmas reagálás a siker kulcsa

Sótonyi Péter, a Stabilo International GMBH magyarországi leányvállalatának ügyvezető igazgatója partnereik visszajelzései alapján jut arra a következtetésre, hogy az irodaszerpiacon csökkenés ment végbe, ami két okra vezethető vissza. Az első az, hogy néhány írószerpiaci szereplő a vírushelyzet okozta gazdasági helyzet miatt nem tudta folytatni üzleti tevékenységét, és ez tovább csökkentette az évek óta csökkenő piac forgalmát. A második pedig az irodaszerpiaci igények átalakulása: mind a home office, mind a home schooling negatív hatással bírt a piac iránti keresletre, főleg a magas árpontú, lassabb forgási sebességű termékekre. Ugyanakkor erőteljes pozitív hatás volt tapasztalható a színező és kreatív termékek eladási számaiban, ami igazolta azt a feltevésünket, hogy a fogyasztók – legyen akár iskolás vagy felnőtt korosztály – az „otthon létük" alatt visszatértek a kreatív kikapcsolódás irányába, ami sok esetben színezésben, felnőtt színezésben teljesedett ki.

Sótonyi Péter
ügyvezető igazgató
Stabilo International GMBH

– A piac csökkenése ellenére a STABILO International GmbH Magyarországi fióktelepe idén is, immár 5. éve sorozatban növelni tudta az értékesítését. A növekedésünk a kiváló minőségű termékeinken és az elkötelezett, motivált, professzionális csapatunkon felül idén annak is köszönhető, hogy a járvány ellenére sem volt gyártási és szállítási nehézségünk, így az év során megbízhatóan és folyamatosan ki tudtuk szolgálni a partnereinket – hangsúlyozza Sótonyi Péter. Meglátása szerint a tavalyi évben azok a partnereik tudtak nőni, akik tőkeerősek és rugalmasak voltak, így folyamatosan széles termékpalettát tudtak fenntartani az üzleteikben az üzletnyitásra számítva, valamint akik a zárva tartás idején át tudtak állni online értékesítésre. Ennek megfelelően sajnos főleg a független, kisebb írószerüzletek látták kárát a járványnak.

– A saját márkás termékek kapcsán azt tapasztaltuk, hogy egyre nehezebben tudnak versenybe szállni a kereskedelmi márkák alacsonyabb árú termékeivel, mert sokkal nagyobb a minőségbeli különbség a két terméktípus között, mint az árbeli különbség. A környezetvédelmi szempont is egyre fontosabb a fogyasztóink számára, így mi magunk is jelentős figyelmet fordítunk a fenntarthatóságra. Ez nemcsak a Green termékcsaládunk támogatásában merül ki, hanem életre hívtuk a fenntarthatósági programunkat is, a Together kezdeményezést azzal a vállalással, hogy 2025-re klímasemleges vállalattá vállunk – informálja lapunkat az ügyvezető igazgató. – Évről évre igyekszünk erősíteni a jelenlétünket karácsonyi szezonban, hiszen több olyan termékünk is van, amely ünnepi fényt adhat ezeknek a különleges napoknak, és segítik a kreatív hangolódást és készülődést az adventi időszakban, vagy akár ajándékként is megállják a helyüket.

Válasz minden igényre

A Barát Papír Kft., mint nagykereskedés papír-írószer boltokat, vállalkozásokat szolgál ki. Kovács Zoltán és Halász József ügyvezetők azt idézik fel, hogy amíg nagy számban otthonról dolgoztak az emberek, kisebb volt az igény az irodaszerek felhasználására. A kisker boltok húsvét, iskolaszezon, karácsony stb. közeledtekor szinte minden esetben kivártak, és az utolsó pillanatban szerezték be a termékeket, akkor viszont jelentős mennyiségben.
– A legfontosabb negatív változás, ami napjainkat is érinti, hogy a Távol-Keletről érkező termékek ára és szállítási költsége is jelentősen megemelkedett, a műanyag termékek ára például 40-50%-kal nőtt. A szállítási határidő is jelentősen meghosszabbodott, így a kereskedő nem tud számítani a pontos árubeérkezésre. Cé-

A cégek törekednek arra, hogy hasznos és/vagy viselhető ajándékot adjanak, amivel hosszú távú reklámhatást érhetnek el

A játékpiacot megerősítette a járvány

A REGIO Játékkereskedelmi Kft. 2020-ban több, már előkészített fejlesztését és áruházi nyitását is megvalósította, ezért a járvány az árbevételüket nem érintette rosszul, forgalmukban növekedést tapasztaltak.

– A COVID jótékony hatással volt a játékforgalomra. A puzzle és a társasjáték a nagy nyertesek, de nyáron kifejezetten jól fogytak a strandcikkek is – mondja Gyaraki Dávid, a REGIO Játékkereskedelmi Kft. marketingvezetője. Hozzáteszi: az elmúlt másfél év az online vásárlás irányába tolta a fogyasztókat, azonban tapasztalataink szerint játékot jobban szeretnek a szülők személyesen vásárolni.

Gyaraki Dávid
marketingvezető
REGIO

– A gyerekek egyre korábban találkoznak a világhálóval, az informatika adta lehetőségekkel. A hagyományos játékokat úgy próbáljuk összekapcsolni a számítástechnikával, hogy az a gyermek fejlődését támogassa, fejlessze a tudását és a kreativitását. Ilyen társasjátékunk például a Youtuber, amely nagyon népszerű, de a LEGO-nak is van egy videoklip-készítő játéka, mely a hagyományos építőelemeket és figurákat a kiterjesztett valóság (AR) technikával ötvözi – ismerteti Gyaraki Dávid.

A marketingvezető szót ejt arról is, hogy a játékpiacra jellemző, hogy az éves forgalom közel fele karácsonykor realizálódik. A vásárlók már november közepétől elkezdik beszerezni az ajándékokat, ám a legforgalmasabb hónap a december. Személyes áruházi vásárlás esetén az adventi hétvégék a legerősebbek, online pedig a Black Friday akciók mozgatják meg leginkább a fogyasztókat. Az ünnepi időszakban több és magasabb értékű ajándék kerül a kosarakba, a legnépszerűbb kategóriák a kreatív és fejlesztő termékek, a társasjátékok és a LEGO-készletek. //

Toys and games: The pandemic strengthened the market

In 2020 REGIO Játékkereskedelmi Kft. was able to increase its sales revenue.
Head of marketing Dávid Gyaraki claims that the COVID-19 pandemic had a positive influence on toy sales. The last 18 months pushed consumers in the direction of online shopping, but when it comes to purchasing toys and games, they still like to do it in physical stores.
Popular products include a board game called Youtuber and LEGO's video clip maker. Half of annual sales are realised from mid-November and Black Fridays are also strong sales-wise. The most important product categories are creative and skill development toys, board games and LEGO sets. //

günk saját import termékei szerencsére főleg az európai régióból érkeznek, így itt nagyobb fennakadások nélkül sikerült beszerezni az árut – tudjuk meg Kovács Zoltántól.

Halász József
ügyvezető
Barát Papír

– Azt tapasztaljuk, hogy a piac megosztottá vált a gazdasági helyzet változása miatt, cégünk igyekszik ebben a környezetben is minden igényt kielégíteni. Tartunk olcsóbb, de jó minőségű termékeket is, viszont ezek mellett a drágább, különleges, prémium termékekre is megnőtt az igény – fűzi hozzá Halász József.

Kovács Zoltán
ügyvezető
Barát Papír

A karácsonyi időszak a Barát Papír Kft. esetében is külön előkészületeket igényel, szeptemberben előre láthatólag részt vesznek egy bemutatón, ahol az ajándékozással kapcsolatos termékeiket tervezik bemutatni a viszonteladóknak, illetve külön katalógust is kibocsájtanak annak érdekében, hogy minél szélesebb körben megismerhessék kínálatukat. //

The Christmas season might improve business results

Judit Bresák-Varga, Promix Gifts Kft.'s sales manager reported to us that the COVID-19 and the restrictions that ensued caused a considerable decline in promotional gift sales. On average the industry forecasted that revenues would contract by 35-40 percent, but Promix Gifts Kft. managed to keep the sales reduction at only 20 percent.
The sales manager told that the so-called 'COVID' products are very popular nowadays: hygiene and personal use items, e.g. office supplies, IT accessories. Green innovations such as promotional gifts made of recycled or organic materials are gaining ground.

Companies spend less before Christmas

Present Store was among the first to start offering COVID products, so last year wasn't bad for the company.
Head of company Ferenc Keresztesi told our magazine that 2021 started with difficulties and it was only in May that the market began to vitalise.
He added that sports and healthy lifestyle related gifts are favoured.
The company's experience is that giving promotional gifts is becoming less important for companies at the end of the year, because they spend their promotional budget earlier. Still, the Christmas period has remained decisive in Present Store's annual sales performance.

Christmas gifts tailored to situations and needs

2020 was a better year for Reklámajándék.hu than the company had expected.
Purchasing and marketing director Éva Váradi revealed that their sales were only at 20-30 percent for months, until the end-of-year boom made up for the lost sales. Her view is that partners have started preferring useful/wearable promotional gifts. This is why many speakers, headphones, powerbanks and charging cables can be found in the company's portfolio.
Eco-friendly products are definitely gaining momentum – useful gifts made of bamboo, RPet, biodegradable or recycled materials.

New product groups in the limelight

Many things changed due to the pandemic in 2020 and one of these was the office supplies market. Working from home meant that the level office supplies use dropped.
Sándor Kovács, head of ICO Író-és Irodaszereket Gyártó és Forgalmazó Zrt.'s wholesale business line revealed: a growing number of promotional gift purchases are realised online. Face masks, hand sanitisers and antibacterial products have appeared among promotional gifts – the latter have been present in ICO's product selection since 2010. Mr Kovács told that in the Christmas period exclusive Parker and Waterman pens and premium Moleskine notebooks are perfect gift choices.

Flexible reaction is the key to success

Péter Sótonyi, managing director of Stabilo International GMBH's Hungarian subsidiary shared their observation that the office supplies market had become smaller, because of two reasons: 1. many businesses went bankrupt because of the pandemic, 2.home schooling and home office work had a negative influence on market demand.
Sales of the company increased for the 5th year in a row in 2021. Mr Sótonyi believes that those partners could grow in 2020 who had enough capital and were flexible, thanks to which they could maintain a diverse product selection and were able to switch to online sales when shops were forced to close. Unfortunately mainly small, independent stationery and office supplies stores suffered the biggest blow from COVID-19.
Talking about private label products, he expressed the company's view that it is more and more difficult for these to compete with lower-priced brands, as the quality difference between the two is much bigger than the price difference. Customers who care about the environment can choose from the Stabilo's Green product range.

Satisfying every kind of need

Barát Papír Kft. serves stationery and office supplies stores and various businesses as a wholesaler. Managing director Zoltán Kovács spoke to Trade magazin about the price increase of and higher shipping costs for products imported from the Far East.
The firm's other managing director József Halász added that they sell cheaper products which are still of good quality, but in addition to these demand increased for pricier premium products. In September Barát Papír Kft. is going to take part in an event where they will present their gift-type products to resellers. //

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva

The POS Specialist

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

A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

A felelős fogyasztás kialakítása nagy társadalmi támogatást élvez hazánkban

Az ENSZ tagállamai egy 2015-ös csúcstalálkozón egyhangúlag fogadtak el egy globális fejlődési programot, amely a fenntartható jövő 15 éven belüli megalapozását garantálná. Az ún. fenntartható fejlődési célok (FFC), amelyek az ígéret szerint a világ minden lakosára tekintettel vannak, egy új jövőképet vetítenek elő. Az ígéret szerint a döntéshozók a célok elérése érdekében bevonják a munkába a kormányokat, a magánszektort, a civil társadalmat és a polgárokat, hogy mindenki számára egy jobb és élhetőbb világot érjenek el.

Vendégszerző:
Kovács Balázs
kommunikációs és médiamenedzser
Ipsos

Az Ipsos a Világgazdasági Fórummal való együttműködésben végzett, 28 országos globális kutatása szerint az ENSZ fenntartható fejlődési céljai közül az éhezés és a szegénység felszámolása, valamint az egészség és jólét biztosítása kiemelt prioritással bír, ezek a területek élvezik a legnagyobb lakossági támogatást világszinten.

A kutatócég reprezentatív vizsgálatában összesen közel húszezer állampolgárt kért fel szerte a világban, hogy a 16 pontos listából véletlenszerűen kiválasztott 8 FFC-t tegye fontossági sorrendbe – ezáltal valamennyi megfogalmazott célra kb. tízezer értékelés érkezett.

A felmérés a világ minden régiójának polgáraira vonatkoztatott, jelentős mértékű konszenzust azonosított, amikor a legfontosabb prioritások meghatározására került sor. A „zéró éhezés" mint világszinten első cél, 28-ból 20 országban szerepel a dobogó tetején, míg 6 további államban is a top3-ban említhető meg. Magyarország része a többségnek, az első három helyre a hazai lakosság is az éhezés és szegénység megszüntetését, és az egészség és jólét biztosítását sorolta be.

A globális értékektől a lista közepén tér el igazán a magyarok által megrajzolt kép. Míg a méltányos és minőségi oktatás biztosítása, valamint az élethosszig tartó tanulás lehetőségeinek elősegítése globális szinten a 6. pozíciót kapta (és az ENSZ által még előrébb sorolt cél volt), a magyarok csak a 14. helyre juttatták azt. Hasonló módon, a világ polgáraihoz képest jelentősen hátrébb sorolta Magyarország lakossága a tartós, befogadó és fenntartható gazdasági növekedés, teljes és termelékeny foglalkoztatás és méltányos munka elősegítését (9. vs. 5. hely), míg a megfizethető, tiszta energia (6. vs. 10.), a társadalmi és jövedelmi egyenlőtlenségek csökkentése (8. vs. 12.), valamint a felelős fogyasztás és termelés nagyobb hangsúllyal bír a magyarok számára, mint a sokországos átlag (9. vs. 14.).

A tudatos és felelős fogyasztás kialakulása Magyarországon a férfiak, a legalább érett-

A fenntartható fejlődési célok lakossági rangsorolása

Az ENSZ által kitűzött célok sorrendje		A világ lakossága által felállított sorrend	Magyarország lakossága által felállított sorrend
1	Szegénység felszámolása	2	3
2	Éhezés megszüntetése	1	1
3	Egészség és jólét	3	2
4	Minőségi oktatás	6	14
5	Nemek közötti egyenlőség	15	15
6	Tiszta ivóvíz és higiénia	4	4
7	Megfizethető és tiszta energia	10	6
8	Foglalkoztatottság, megélhetés és fenntartható gazdasági növekedés	5	9
9	Fenntartható ipar, innováció és infrastruktúra	16	15
10	Társadalmi és jövedelmi egyenlőtlenség csökkentése	12	8
11	Fenntartható, befogadó, nyitott városok és települések	13	13
12	Felelős fogyasztás és termelés	14	9
13	Klímavédelem	7	5
14	Tengeri élővilág védelme	9	11
15	Ökoszisztéma és termőtalaj védelme	8	7
16	Béke, igazságosság és erős intézményrendszer	(10)	11

Forrás: Ipsos

„Zöld” a lelke mindennek

Így lehet egy hipermarket fenntartható

A mindennapi bevásárlásaink és fogyasztási cikkeink hatással vannak a bolygó jövőjére és a környezetünkre. Az Auchan Magyarország számára éppen ezért alapelvnek számít a felelős magatartás, amely a fenntartható működésért folyó harc mellett a vásárlói és munkatársi szemléletformálást is jelenti.

A fenntartható fogyasztás, a környezettudatos vásárlás elősegítése ma már elvárásnak számít az áruházláncokkal szemben, az Auchan azonban ebben is az élen jár: például több mint egy évvel a jogszabályi előírás előtt kivonta kínálatából az egyszer használatos műanyagtermékeket. Vevőik bevásárló kartondobozzal, újrahasznosítható papír- és többször használatos műanyag táskákkal, illetve 100%-ban lebomló, biológiai alapanyagokból készült bevásárlótáskákkal tudják környezetkímélőbb módon intézni a napi bevásárlásukat.

Nejlonzacskó helyett, a zöldség-, gyümölcs- és pékáru csomagolására is számos környezetbarát alternatívát kínál a vállalat: 2020 októberétől többször használatos, könnyen tisztítható, egyszerre hat termék tárolására is alkalmas gyümölcs- és zöldségtáskákat vezettek be, de a háromdarabos ReTasakok szintén a vásárlók kényelmét szolgálják. Idén áprilisban még tovább bővültek a lehetőségek a kétféle méretben megvásárolható, mosható, így többszörösen is felhasználható pékárutasakokkal. Ezek nemcsak praktikusak, hanem mutatósak is.

Az Auchan a lakberendezés és a ruházat terén is törekszik a fenntarthatóságra: a saját márkás Actuel kínálatában több környezetbarát terméket is találunk, de emellett számos környezettudatos ruhaneműből válogathatunk az áruházakban, amelyek Inextenso Green néven találhatók meg a polcokon. Ezeknek a 100% pamutból, biopamutból készült farmereknek, pólóknak és gyerekruháknak az előállításához kevesebb energiára és vízre van szükség, nem beszélve arról, hogy kellemes és bőrbarát viselet.

A döntések mögött az áruházlánc kiterjedt fenntarthatósági stratégiája áll, amelyek a környezetbarát intézkedéseken túl az áruházak üzemeltetésében is megjelennek. Ilyen többek között az energiatakarékos hűtőberendezések és a LED-világítás használata, elektromos Supercharger-töltőállomások felállítása az e-autósoknak, az áruházak tetején hamarosan látható napelemrendszer vagy éppen a hazai termelők teljes szívvel történő támogatása. Erre remek példa a Gazdától az asztalig program, amelynek lényege, hogy kiváló és ellenőrzött minőségű magyar termékeket kapjanak a vásárlók, amelyeknek az eredete visszakövethető. A beszerzett és forgalmazott, minőségi helyi árukat nem kell olyan hosszan szállítani, mint a külföldieket, ez pedig a környezetet is kíméli.

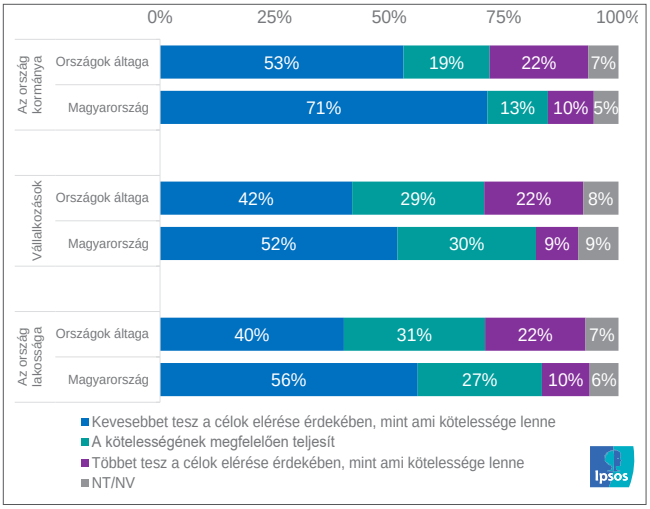
Az Auchan számára kiemelten fontos a fogyasztói szemléletformálás és a tudatos vásárlásra ösztönzés, ehhez folyamatosan bővülő fenntartható termékkínálatot nyújt. További cél, hogy az Auchan saját márkás portfóliójának azon termékei, ahol ez kivitelezhető, újrahasznosított, újrahasznosítható vagy komposztálható csomagolással kerüljenek forgalomba. Ezt vállalat 2025-re kívánja elérni. Ez a szemléletformálás azonban nemcsak a vásárlói edukációra terjed ki, hanem a munkatársakat is igyekeznek minél jobban ebbe bevonni. Például a műanyagmentes július kampányuk alatt a kollégák számára is szakmai előadást szerveztek, a mindennapokhoz egyszerű, de környezetbarát tippeket adtak. (x)

This is how a hypermarket can be sustainable

Nowadays consumers expect retailers to contribute to sustainable consumption and eco-friendly shopping. Auchan had banned single-use plastics years already before the relevant law entered into force. Customers can do their shopping using cardboard boxes, recyclable paper bags and multiuse plastic bags made of 100-per-cent biodegradable materials. In October 2020 Auchan introduced multiuse ReBags for fruit and vegetable buying, which customers can purchase in packs of three. This April two types of similar bags were made available for baked goods. Auchan also sells eco-friendly home accessories and fashion items under its Actuel and Inextenso Green private labels.

Stores utilise energy-saving cooling systems and LED lighting, and there are Supercharger e-vehicle charging stations next to Auchan stores. The retailer supports Hungarian farmers via the 'From the farm to the table' programme, through which customers get excellent quality food from controlled sources. By 2025 the retail chain plans to give many private label products a recyclable or compostable packaging. As part of the plastic-free July campaign, Auchan workers could listen to lectures about green practices. (x)

Az egyes szereplők felelőssége a célok elérésében



ségivel rendelkezők, valamint a középső régió lakosai körében hangsúlyosan megfogalmazott igény. Világviszonylatban a japán, a dél-koreai, valamint a francia és a török nép gondolkodik hasonlóan a magyarokhoz. Ezzel szemben az Egyesült Államok lakossága az utolsó, 16. helyre sorolta ezt a szempontot.

A 2030-ra tervezett célkitűzések megvalósítása ugyanakkor nem csak a lakosság felelőssége. Az Ipsos által vizsgált nemzetek többsége egyetért abban, hogy az országuk kormányának, valamint a gazdasági szereplőknek a lakosságnál nagyobb lemaradásuk van a még jelen levő problémák kezelésében. Az összes vizsgált országban a megkérdezettek átlagosan fele véli úgy, hogy a kormányuk a szükségesnél kevesebb felelősséget vállal az ENSZ által megfogalmazott célok elérésében (53%), míg tízből négyen az adott ország lakosságával szemben is hasonló véleményen vannak (40%).

Magyarország lakossága ebből a szempontból is kritikusabb, és egyben önkritikusabb, mint a legtöbb nemzet:

28-ból 20 ország lakossága véli úgy, hogy kormányuk kevesebbet tesz, mint kötelessége, köztük is világelső Magyarország (71% ért egyet), minket pedig Kolumbia, Dél-Afrika (69-69%) és Brazília követ (67%).

Magyarország egyike annak a 7 országnak, ahol matematikai többségben vannak az országban aktív üzleti vállalkozásokkal szemben éles kritikát megfogalmazók (Chile, Kanada, Törökország és Nagy-Britannia után az ötödik a sorban hazánk az 52%-os említéssel).

Amikor önvizsgálatra kerül sor, a magyar nép hasonlóképp őszinte, Törökországot (60%) követően hazánkban a legmagasabb az aránya a lakossági erőfeszítésekkel elégedetleneknek (56%).

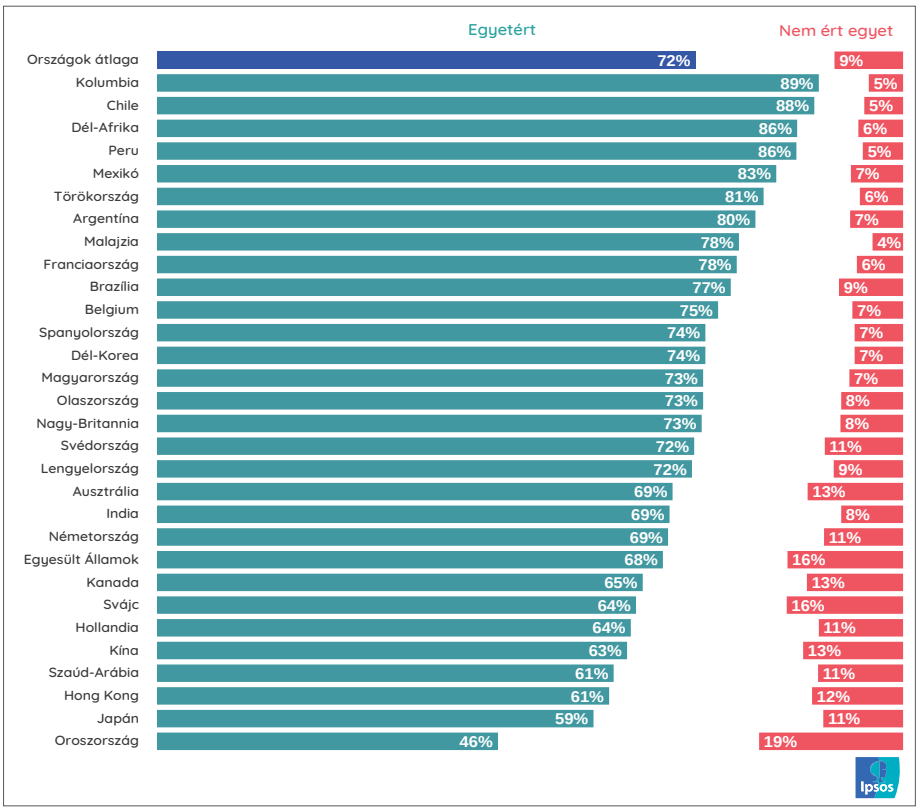
Hazánk egyes lakossági szegmensei közül a férfiak, az átlagosnál iskolázottabbak és középső régió lakosai, valamint a (saját bevallásuk szerint) zöld pártokra szavazók várnának a jelenleginél jóval nagyobb erőfeszítéseket mind a polgártársaiktól, mind az üzleti szférától, de legfőképp a kormányzattól.

Az Ipsos egy korábbi lakossági kutatása, az Earth Day 2021 egy külön fejezetben tér ki az egyének felelősségére.

A magyarok a globális szintnek megfelelően, egyértelműen látják a lakosság feladatait a fenntarthatósági célok elérésében. A tényleges cselekvés ugyanakkor még elmarad az önmagunkkal szembeni elvárásoktól, sőt mint a nemzetközi összehasonlításokból kiderül, a magyar nép a lemaradók között van globális szinten a vásárlás tudatos tervezése, a takarékosság és az újrahasznosítás területén is.

A márciusi kutatásba bevont 30 ország átlageredményeit alapul véve kijelenthető, hogy a magyarok még mindig inkább a környezetükben élőkre mutogatnak, míg önmagukban kevésbé keresik a hibát. //

Egyetértők aránya, % („Ha az egyének, mint mi magunk nem cselekszünk most az éghajlatváltozás ellen, akkor veszélybe sodorjuk a jövő generációkat.")



Achieving responsible consumption has great support from Hungarian society

At a United Nations (UN) summit in 2015 member states drafted a global programme: the objective of the Sustainable Development Goals (SDG) is to lay the groundwork for a sustainable future in 15 years. In partnership with the World Economic Forum, Ipsos has conducted a survey in 28 countries. This study found that from the UN's sustainable development goals no poverty, zero hunger, good health and well-being are the most important for consumers at a global level. Ipsos asked 20,000 people to put 8 randomly picked SDGs from the list of 16 in an order of importance.

For Hungarian consumers the top 3 most important SDGs were no poverty, zero hunger, good health and well-being – the same as the global result. However, quality education and the promotion of lifelong learning was ranked 6th globally, but for Hungarians it was only the 14th most important goal. The promotion of sustained, inclusive and sustainable economic growth, full and productive employment and decent work for all was ranked 5th globally but only 9th in Hungary.

Realising the SDGs isn't only the responsibility of consumers. Most countries Ipsos studied agreed that their governments and economic actors are lagging behind in managing existing economic problems: 53 percent of respondents said that their governments take less responsibility than necessary in achieving the UN's Sustainable Development Goals. As a matter of fact, this proportion is the biggest, 71 percent in Hungary.

When it comes to rating the efforts of the population, Hungary (56 percent) ranks second behind Turkey (60 percent) in saying that people don't do enough for reaching the SDG targets. An earlier Ipsos study titled Earth Day 2021 dedicated a whole chapter to the responsibility of individuals. This revealed that Hungarians are at the bottom of the list in the conscious planning of purchases, economising and recycling. //

Aktívan a jövőnkért

Napjaink egyik legégetőbb problémája az éghajlatváltozás, amely már jelenleg is érezteti hatását világszerte, a klímaváltozást pedig jelentős részben az energiahasználat idézi elő. Az éghajlat védelmében tett törekvések pedig csak akkor lehetnek sikeresek, ha azok közös fellépés eredményei.

A Shell stratégiai célkitűzése, hogy 2050-re nettó zéró karbonkibocsátású energiaipari vállalattá alakuljon, igazodva a változó társadalmi igényekhez. A megvalósítás három fő pilléren nyugszik: a vállalat törekszik a működéséből és az általa értékesített üzemanyagból, illetve az egyéb termékekből származó kibocsátását mérsékelni, az elkerülhetetlenül szükséges kibocsátást pedig megfelelő technológiák segítségével kivonni és tárolni, semlegesítés révén kiegyenlíteni. A Shell küldetése az, hogy vásárlói számára lehetőséget biztosítson a dekarbonizációra, vagyis szénlábnyomuk csökkentésére akkor is, ha hagyományos, belső égésű motorokat használnak. Ezt a lehetőséget biztosítani szeretné minden ügyfelének, legyen szó nagyvállalati partnerekről vagy akár egyéni vásárlókról.

A Karbonsemlegesítési Szolgáltatást literenként 6 forintért vagy 6 ClubSmart pontért vehetik igénybe a lakossági ügyfelek, a céges partnerek literenkénti 4,5 forint+ÁFA áron semlegesíthetik szén-dioxid-emissziójukat. Ennek keretében tankoláskor az ügyfél dönti el, hogy vállalja-e a karbonkibocsátás ellensúlyozása érdekében ezt a mérsékelt pluszköltséget. A Shell a szolgáltatás keretében biztosítja, hogy a befolyó összegeket hiteles és hatékony környezetvédelmi projektek támogatásához használja fel. (x)

Acting for a better future

Climate change is one of the biggest problems waiting to be solved. Shell's strategic objective is to turn into a net-zero emissions energy company by 2050. Shell's mission is to make decarbonisation possible for consumers too, even if they are using vehicles with internal combustion engine. Consumers can use the Carbon Neutrality Service for 6 forints per litre or 6 ClubSmart points, while corporate partners can do the same for 4.5 forints+VAT per litre. When fuelling up, the customers can decide if they wish to offset the emissions equivalent to the use of the products they purchase. Shell supports green projects. (x)

Tegye a vevőket visszatérő vásárlókká !

A TOMRA visszaváltó berendezések olyan megoldásokat nyújtanak a betétdíjas rendszerekhez, mely a legnagyobb előnyöket biztosítja mind az Ön vállalkozása, valamint a vásárlók és a föld számára is. Egy újfajta gondolkodásmód az újrahasznosításról.

Tudjon meg többet a **tomra.com** oldalon

TOMRA

EGYEDI ÍZÉLMÉNY A FENNTARTHATÓSÁG JEGYÉBEN:

MAGYARORSZÁGRA IS MEGÉRKEZETT A DÍJNYERTES, SÖTÉTLILA PARADICSOM

Idén májustól már Magyarországon is megkezdődött a különleges színű, többszörösen díjnyertes YOOM™ paradicsom termesztése és forgalmazása. A YOOM™ a világ vezető agrárvállalatai közé tartozó, több mint 100 országban tevékenykedő Syngenta paradicsoma. A vállalat tavaly novemberben nyilvánosságra hozott, a 2021-2025 közti időszakra vonatkozó fenntarthatósági terve, a Good Growth Plan keretében vállalta, hogy felgyorsítja az innovációt a termelők és a természet érdekében. Ezzel összhangban, innovatív közös munka eredményeként született meg a YOOM™. Vállalatunk zöldségvetőmag divíziója élen jár a zöldségfajták nemesítésében, munkatársaink elkötelezettek az innováció iránt és azon dolgoznak, hogy a termelő partnereinken keresztül egészséges és ízletes zöldségek kerüljenek a fogyasztókhoz.

ÉRTÉKES ÖSSZETEVŐK AZ EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁSHOZ, HOSSZAN TARTÓ „UMAMI" ÍZÉLMÉNNYEL

A YOOM™ könnyen felismerhető különleges sötétlila színéről és édes-savanyú zamatáról, amely az izgalmas „umami" ízben ölt testet - így nevezzük az „ötödik ízt". Az umami egy aminosav, amely más molekulákkal együtt fokozza az ízlelőbimbókra gyakorolt élményt. Sötét színéért az antocianin felel, amely vízben oldódó természetes pigment. Emellett gazdag karotinoidokban is, amelyek erős antioxidánsok, és segítenek leküzdeni a fáradtságot. Ehhez társul még a nagy adag C-vitamin, magnézium és kálium. Ideális élelmiszer a vérnyomás-, valamint a szív- és érrendszeri problémák kezelésére.

RÖVIDEBB SZÁLLÍTÁSI TÁVOLSÁGOK, KISEBB KARBONLÁBNYOM

A YOOM™ paradicsomokat mind az 5 kontinensen termesztik partnereink. Keressük azokat az ideális éghajlati viszonyokat, amelyek mellett tökéletesen növekednek, teljes aromájukat kibontakoztatják, fogyasztóink pedig egész évben élvezheti azt. Ezzel karbonlábnyomunkat is csökkentjük, mivel a termékszállítás során rövidülnek a távolságok, az üzletek polcaira pedig mindig frissen szedett paradicsom kerülhet. Ez az oka annak, hogy a paradicsomok, az adott termesztési területtől függően, délen sötétebbek, északon pedig világosabbak.

FENNTARTHATÓAN TERMESZTVE ÉS CSOMAGOLVA

A Magyarország déli részén, a Trivega Kft. orosházi és forráskúti kertészetében termő YOOM™ paradicsomot a tervek szerint mintegy 300 ezer - fenntartható erdőgazdaságok alapanyagaiból készült - csomagban találják meg a fogyasztók 2021-ben a Tesco hipermarketek polcain. A paradicsomot a szakemberek korszerű üvegházban termelik, amelyet geotermikus energiával fűtenek. A növények természetes közegben fejlődnek, a betegségektől és rovaroktól biológiai növényvédelemmel óvják őket.

TÖBBSZÖRÖSEN DÍJNYERTES INNOVÁCIÓ

A YOOM™ tavaly elnyerte a Fruit Logistica Innovációs Nagydíját, amely az egyik legrangosabb szakmai elismerés. A brüsszeli Taste Institute a legmagasabb, három csillaggal díjazta a paradicsom ízét, amely így megkapta a „Superior Taste Award" díjat. Belgiumban pedig az Év Terméke lett zöldség kategóriában.

YOOM®
The flavour experience

syngenta

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:

https://www.yoomtomato.com/hu
Gáncse Mihály, zöldség vetőmag marketing vezető, Syngenta Magyarország
e-mail: mihaly.gancse@syngenta.com

A UNIQUE TASTE EXPERIENCE IN THE NAME OF SUSTAINABILITY:

THE AWARD-WINNING DARK PURPLE TOMATO HAS ARRIVED AT HUNGARY

From May the multi-award-winning YOOM™ tomato is available in Hungary as well. YOOM™ is a tomato of Syngenta, one of the world's leading agricultural companies, operating in more than 100 countries. The company committed to accelerate innovation for farmers and nature as part of its sustainability plan, Good Growth Plan for the period 2021-2025, published last November. In line with this, YOOM™ was born as a result of innovative joint work.

Thanks to YOOM™'s combination of amino acids and flavours, it has a strong taste of umami – the so-called fifth flavour –, which heightens the intensity and tastiness of foods. Its characteristic purple tints indicate high concentration of anthocyanin and carotenoids – potent antioxidants which help to fight tiredness. In addition, it has a large amount of vitamin C, as well as a high magnesium and potassium content, which makes it the ideal food by participating in regulating blood pressure and the problems associated with cardiovascular illnesses.

At YOOM™ we grow our tomatoes around the world, seeking out the ideal weather conditions for perfect growth. In this way we are also make our carbon footprint smaller by reducing distances travelled in delivering the products.

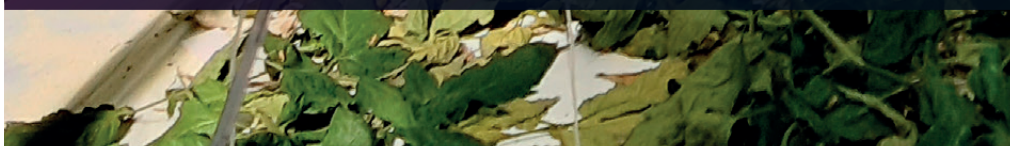
In 2021, consumers will find YOOM™ - grown in the southern part of Hungary, in the horticulture of Trivega Kft. in Orosháza and Forráskút - on the shelves of Tesco hypermarkets in 300,000 packages from sustainable forestry. Tomatoes are grown by professionals in a modern greenhouse, which is heated with geothermal energy. Plants develop in a natural environment, protecting them from diseases and insects with biological crop protection.

YOOM™ had won the Fruit Logistica Most Innovative Product Award in 2020, received the "Superior Taste Award" of Brussels Taste Institute and in Belgium, it became Product of the Year in the vegetable category.

MORE INFORMATION:

https://www.yoomtomato.com/en
Mihály Gáncse, Marketing Operations Lead Vegetable Seeds, Syngenta Hungary
e-mail: mihaly.gancse@syngenta.com

- **IZGALMAS „UMAMI" ÍZÉLMÉNY**
- **KÜLÖNLEGES, SÖTÉTLILA SZÍN**
- **GAZDAG TÁPANYAGFORRÁS**
- **FENNTARTHATÓAN TERMESZTVE ÉS CSOMAGOLVA**
- **SZÁLLÍTÁS KISEBB KARBONLÁBNYOMMAL**
- **TÖBBSZÖRÖSEN DÍJNYERTES INNOVÁCIÓ**



A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

Megvannak az idei Fenntarthatóság Szimbóluma verseny nyertesei

A Trade magazin másodszor hirdette meg a Fenntarthatóság Szimbóluma pályázatot idén, és immár hagyományosan, az FMCG-szakma legnagyobb konferenciáján, az ötnapos Business Days konferencián kerülnek átadásra a díjak, szeptember 22-én.

A Trade magazin évek óta kiemelten foglalkozik a fenntarthatóság kiterjesztett témakörével a magazin oldalain, valamint eseményein. A Fenntarthatóság Szimbóluma versenyen olyan cégek és projektek részesülnek elismerésben, amelyek hozzájárulnak a karbonlábnyom csökkentéséhez, a klímaváltozás elleni küzdelem támogatásához, a körforgásos gazdaság szereplőinek nagyobb számához, az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemhez és a hulladékkezelés hatékonyságának növeléséhez, beleértve a környezetbarát csomagolóanyagok jelenlétének növelését.

A verseny célja, hogy minden évben minél több olyan sikeres projekt kerüljön bemutatásra a Trade magazin által, amelyek hozzájárulnak egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez, és példaként álljanak mások előtt.

A meghirdetett három kategóriába összesen 27 pályázat érkezett idén, amelyek közül, a vállalati, valamint termék és szolgáltatási kategória mellett, a legmagasabb pontszámot és a legnagyobb elismerést a személyi kategóriába beküldött pályázat kapta.

A díjátadón, szeptember 22-én a nyertesek átvehetik az elismerő okleveleket, és időkorlát nélkül használhatják a Fenntarthatóság Szimbóluma 2021 logót.

Az alábbi táblázatban a Fenntarthatóság Szimbóluma 2021 nyertesei, valamint pályázatuk rövid leírása olvasható. A Zsűri nevében minden nyertesnek szívből gratulálunk, és várjuk a következő versenyre is a nagyszerű fenntarthatósági pályázatokat a **www.fenntarthatosagszimboluma.hu** oldalon!

Winners of this year's Symbol of Sustainability competition announced

Trade magazin organised the Symbol of Sustainability competition for the second time. This competition seeks to reward companies and projects that contribute to reducing the carbon footprint, the battle against climate change, achieving a circular economy, fighting food waste and managing waste more efficiently. There were 27 competition entries this year and the awards will be presented to the winners at the 5-day Business Days conference on 22 September. The winners earned the right to use the Symbol of Sustainability 2021 logo for an indefinite period of time. Congratulations to the winners on behalf of the jury! If you wish to enter the next Symbol of Sustainability competition, just click on the following link: ***www.fenntarthatosagszimboluma.hu****.*

Fenntarthatóság Szimbóluma 2021 cím nyertesei / Symbol of Sustainability 2021 winners

A pályázó	A pályázat címe	Pályázat lényege
		Személyi kategória
Tesco Globál Áruházak Zrt.	**Bérces Éva: Élelmiszermentés a Tescónál**	Hetente mintegy 2 millió vásárlót szolgálnak ki friss élelmiszerrel 201 magyarországi üzletükben. Ezért arra törekszenek, hogy minimalizálják az áruházaikban keletkező élelmiszer-felesleget, és az el nem adott, de fogyasztásra alkalmas élelmiszert jótékony célra ajánlják fel. Ezt az élelmiszermentő programot Magyarországon dolgozta ki egy kollégájuk, majd a sikeres hazai bevetést követően közép-európai szintre terjesztették ki. A kezdeményezés vezetője Bérces Éva, aki működéstámogatás osztályukon dolgozik. A folyamat bevezetése előtt a Tesco által termelt kommunális hulladék közel 50%-a el nem adott pékáru és zöldség volt. Éva és csapata rájött arra, hogy ha jól kezelik a nap végén megmaradt árut, azok fogyaszthatóak maradnak, és a rászorulóknak adhatók. A Tesco-áruházakban a kollégák minden nap végén összegyűjtik, szortírozzák, illetve minőségi szempontból ellenőrzik a megmaradt termékeket, amelyeket másnap az áruházak környékén működő karitatív szervezetek juttatnak el a rászorulókhoz. A programot stratégiai partnerük, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület koordinálja.
		Vállalati kategória
Auchan Magyarország Kft.	**Az Auchan eddigi, a fenntarthatóság irányába tett lépései**	Az Auchan vallja, hogy a kereskedelmi láncoknak nagy a felelőssége a környezetvédelem és a fenntartható élelmezés terén, ezért már 2020 áprilisától megkezdte az egyszer használatos műanyagok kivonását a termékkínálatából, megelőzve ezzel a jogszabályi kötelezettséget. Kivezették az áruházakból a műanyag tányérokat, szívószálakat, fültisztító pálcikákat, és helyettük már csak olyan környezetbarát alternatívákat kínálnak, amelyek például fából, papírból, cukornádból készülnek. Még 2019 végén, a magyar piacon elsőként kezdtek forgalmazni többfunkciós és környezetbarát bevásárló-kartondobozt. Ezzel párhuzamosan több egyszer használatos bevásárlótáskát is kivontak a forgalomból, a zöldség- és gyümölcsosztályon pedig bevezették a többször használatos, egyszerre hat termék tárolására is alkalmas táskákat; a mosható, háromdarabos Retasakokat; illetve a 100%-ban lebomló, biológiai alapanyagokból készült zacskókat. Áprilisban pedig a pékosztályon a mosható, többször használatos biopamut tasakok jelentek meg. A környezetbarát megoldások egyre jobban előtérbe kerülnek, az alumíniumdobozokból készült serpenyők, a műanyag palackokból született plüssjátékok, a saját márkás ruhakollekció is a kínálat részét adja. Kitűzött cél, hogy 2025-re már a teljes saját márkás portfólió 100%-ban újrahasznosítható csomagolással kerüljön forgalomba. A fenntarthatósági stratégia másik nagy területe a működés karbonlábnyomának csökkentése.
Bio-Fungi Kft.	**Fenntartható gombatermesztés**	A gombatermesztés fenntarthatóságát nem annak számszerűségében mérik, hiszen nem létezik ökológiailag nem fenntartható és így összehasonlítható, más típusú gombatermesztés, hanem az alábbiakban felsorolt, a fenntarthatóságot alátámasztó és bizonyított tényekkel: • Az ömlesztett komposzttal évente 374 tonnával csökkentik műanyag-felhasználásunkat a blokkba vagy zsákba csomagolt komposzttechnológiához képest. • A letermett komposztot illetően egy évben 20 800 tonnát tudnak továbbhasznosítani talajjavítóként. • A 608 db napelemmel 173,5 tonnával kevesebb CO_2-t bocsátanak ki. • A műanyag PS-tálcák teljes éves felhasznált mennyiségének 80%-át kiváltják PVC-mentes (RPET) csomagolóanyagokra.
CO-OP Hungary Zrt.	**COOP a környezetért!**	A közösségek támogatásán túl a CO-OP Gazdasági Csoport felelős piaci szereplőként tevékenysége során kiemelt figyelmet fordít a jövő szempontjaira, éghajlati, valamint klímaügyi kérdésekre. A környezet- és energiatudatos szemlélet áthatja a vállalatcsoport minden tevékenységét a beszerzéstől kezdve az üzlethelyiségek létesítésén és használatán át a logisztikáig. Ezért a versenyképesség megtartása és növelése érdekében a CO-OP cégcsoport 2016-ban elindította ismételt boltmegújítási programját, amely fejlesztéseinek középpontjában a fenntarthatóság, az energia-és környezettudatosság áll. Az üzletlánc meggyőződése, hogy 2240 üzletének hosszú távú és fenntartható üzemeltetése leginkább az energiahatékonyság mentén valósítható meg, amelyhez elkészült egy tudatos, koncepció is. Ebben a cégcsoport energiastratégiája egyrészt az energiafelhasználás csökkentésére irányul, másrészt, hogy a felhasznált energiát megújuló energiaforrások révén biztosítsa.
Freudenberg Bt.	**Love it Clean**	Az újrahasznosítás és az újrahasznosíthatóság kulcsszerepet játszik abban, hogy körforgásban tartsuk a lehető legtöbb nyersanyagot. Újrahasznosított műanyag használatával értékes nyersanyagokat mentenek meg a kiselejtezéstől és attól, hogy soha többet ne kerüljenek felhasználásra. A kezdetektől fogva csökkentik a hulladék mennyiségét. Mit jelent ez? Minden újabb innovációval megoldásokat keresnek, hogy hogyan csökkentsék a hulladék- és káros anyagok mennyiségét. Minél tovább használja termékeiket, annál jobbat tesz a környezetnek. Ezért minden egyes újra használattal hozzájárul ahhoz, hogy egygyel kevesebb termék kerüljön a hulladékgazdálkodási rendszerbe.

Lidl Magyarország Bt.	**Lidl a fenntarthatóbb jövő útján**	A társadalmi felelősségvállalás a Lidl Magyarország számára működési folyamatokon átívelő stratégiai elem. Szívügyének tekinti a magyar családok támogatását, ezért társadalmi felelősségvállalási programjai elsősorban a hátrányos helyzetű gyermekekre és családjaikra fókuszál. Mindemellett fontosnak tartja a vállalat az egészségtudatos táplálkozás népszerűsítését, valamint kiemelten kezeli a környezettudatos nevelés és a felelős állattartás ügyét. Innovatív és felelős vállalatként a Lidl elkötelezett a magyar családok tudatos táplálkozásának segítésében is, ezért célul tűzte ki a termékkínálat egészségtudatos fejlesztését. A Lidl célja, hogy 2025 januárjáig a saját márkás termékkínálat esetében a hozzáadott cukor- és sótartalom értékesítési mennyiséggel súlyozott átlagát 20%-kal csökkentse. Az egészségtudatos táplálkozás előmozdítása érdekében hivatalos szakmai partnerként a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével kötött együttműködési megállapodást. Ugyanígy 2025-ig 20%-kal csökkenti műanyag-felhasználását, a saját márkás termékek csomagolásának 100%-át pedig maximálisan újrahasznosíthatóvá teszi. Emellett célja, hogy 2021 végéig kozmetikai termékkínálatának nagy része mikroműanyag-mentes legyen.
Lidl Magyarország Bt.	**Fenntartható termékfejlesztés**	Felelősséget vállalnak mindazokon a területeken, ahol a Lidl mint vállalat hatással van az emberekre és a környezetre. Felelősségteljes vállalatként az a feladatuk, hogy mindennap megfeleljenek a minőségre vonatkozó ígéretüknek, miközben megóvják környezetünket a jövő számára. A Lidl Magyarországnál felelősségüknek tekintik, hogy termékbeszerzéseik ne veszélyeztessék az ökoszisztéma épségét, így figyelnek az értékláncukban jelentkező közvetett környezeti hatásaik mérséklésére. Vállalatuk a földhasználat, a környezetszennyezés és a biodiverzitás veszélyeztetésének visszaszorítását, a felelős mezőgazdasági és halászati gyakorlatok alkalmazását ösztönzi.
Rossmann Magyarország Kft.	**Fenntarthatósági jelentés**	A Rossmann Magyarország idén a Föld napján április 22-én kiadta első Fenntarthatósági jelentését. Jelentésükben a Rossmann saját márkás termékeire helyezik a fókuszt, hiszen ezekre van közvetlen ráhatásunk.
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	**Magyar vállalkozások piacra jutását segíti a Hungaricool by SPAR**	A SPAR Magyarország a hazai piacra lépése óta elkötelezte magát a magyar gazdák, családi vállalkozások, a magyar agrárium és feldolgozóipar segítése mellett. Ezt bizonyítja, hogy a napi fogyasztási cikkek több mint 90%-át itthoni cégektől szerzi be. A gazdaság jellemzően fiatal szereplőit támogatja és hozza helyzetbe a hazai piacon a vállalat a Hungaricool by SPAR kezdeményezésével. A rendhagyó verseny a feltörekvő, piacbevezetés előtt vagy annak környékén álló hazai vállalkozókat célozta meg. A megmérettetés során a fenntarthatóságot is szem előtt tartó, kreatív, helyi alapanyagokat előtérbe helyező, és hipermarketben is piacképes termékeket kerestek. Az aktivitást 2019/2020 után idén is megismételte a vállalat. Első körben közel 300 vállalkozás szállt versenybe, a küzdelem során 2020. március végétől az összes INTERSPAR-áruház, valamint a SPAR online shop is kínálatába vette a nyertes termékeket.
Tesco Globál Áruházak Zrt.	**Tesco a karbonsemleges működésért**	2009-ben a Tesco vállalta, hogy 2050-re megvalósítja a szén-dioxid-kibocsátástól teljesen mentes működést, 2030-ra pedig a Tesco Csoport energiaszükségletét 100%-ban megújuló forrásból fogja fedezni. Ennek eléréséhez folyamatosan fejlesztik energiaellátásunkat és hűtésünket: LED-fényforrásokat vezettek be, speciális technológiával akadályozzák meg a hideg levegő szivárgását a hűtött területekről, és csoportszinten 3000 üzletükben (közülük Közép-Európában 400-ban) átálltak a természetes hűtőgázok és az alacsony üvegházhatású (GWP) gázok használatára. A nehéz tehergépjárművekből származó kibocsátás csökkentése érdekében maximumra növelték a járművek kapacitását (jobban megtöltött rakterek és tehergépkocsik), csökkentették a megtett távolságot (kevesebb futáskilométer, útvonal-optimalizálás), és javították az üzemanyag-felhasználás hatékonyságát. A legfenntarthatóbb termékek beszerzésére törekszenek, és csak ott használnak csomagolóanyagokat, ahol ez feltétlenül indokolt.
The Continuity Company AG (röviden TCC)	**Lojalitásösztönző nyeremények, termékek**	A The Continuity Company (TCC) lojalitásösztönző marketingkampányok és a kampányokon belül a vásárlók jutalmazására gyártott termékek megalkotásával foglalkozik a célból, hogy segítse a kiskereskedelmi ügyfelei üzleti céljainak elérését. A TCC már évek óta elhatározta és konkrét lépéseket téve el is indította a „zöldebb" megoldások kidolgozását és megvalósítását. Az üzleti tervükben van egy ötlépcsős program a környezeti lábnyom csökkentése érdekében, amely magában foglalja kampányainak összehangolását az Egyesült Nemzetek Fenntartható Fejlődésének Céljaival (United Nation's Sustainable Development Goals), valamint tartalmazza azokat a lépéseket, amelyekkel minimalizálják a felesleges csomagolásokat és a hulladéktermelést az egész ellátási lánc folyamán.
VPK Packaging Kft.	**SMART CITY TÁRSASJÁTÉK /smart waste management/**	A VPK Packaging Nagyszalonta által tervezett és gyártott SMART CITY társasjáték annak érdekében készült, hogy elmagyarázzák felnőtteknek és gyermekeknek, mi is a szelektív hulladékgyűjtés és újrahasznosítás, és miért van annyira szükség erre a két folyamatra mindennapi életben. A VPK SMART CITY-ben a játékosok egy hulladékkezelő társaság elnökei, és felkérést kapnak arra, hogy a rendelkezésükre álló erőforrásokat használják fel a város szeméttisztítására (a játék tétje). Stratégiai döntésekkel, a városházától kapott fenntartható irányítási folyamat alapján (pl. csak azokat a szerződéseket írja alá, amelyeket időben és pontosan teljesíthet) gyerekek és felnőttek egyaránt pontokat kapnak, amellyel bővíthetik vállalkozásukat, valamint hozzáférhetnek értékesebb és összetettebb feladatokhoz. A játék 8 éven felüli gyermekeknek szól, 2-4 játékos játszhat egyszerre, és a játékhoz szükséges becsült idő 45-60 perc.
	Termék/Szolgáltatás	
Auchan Magyarország Kft.	**Auchan bevásárló-kartondoboz**	A nagy márkák életében vannak olyan ikonikus elemek vagy termékek, amelyek annyira népszerűek lettek, hogy szinte az adott brand arculatához tartoznak. Lassan ilyen lesz az Auchan környezetbarát bevásárló-kartondoboza is, amelyet innovatív megoldásként elsőként vezettek be a hazai piacon. A vállalat szerint az élelmiszeriparnak és kereskedelemnek nagy a szerepe és a felelőssége a fenntartható élelmezés és a környezetvédelem terén. Fenntarthatósági stratégiájuk kiemelt részét képezik a bevásárló- és csomagolóeszközök, ugyanis a napi szintű használat miatt ezekből rengeteg szemét termelődik a háztartásokban. A vállalat már 2020 áprilisától megkezdte az egyszer használatos műanyagok kivonását a termékkínálatából, jóval megelőzve ezzel a jogszabályi kötelezettséget, de az első igazán komoly lépést 2019 végén tette meg az Auchan kartondobozokkal, amikor először kínált Magyarországon praktikus és nagy strapabírású, ugyanakkor környezetbarát megoldást a bevásárláshoz.
Epson Magyarország Kft.	**Epson üzleti tintasugaras nyomtatási technológiája**	Az Epson globális technológiai vezetőszerepet játszik a fenntarthatóság együttes létrehozásában, a fenntartható üzleti működés lehetőségének megteremtésében, és a közösségek gazdagításában. Ezt a fenntartható szemléletet szolgálják a legújabb technológiai megoldásaink is, melyek hatékony, kompakt, precíziós és digitális megoldások segítségével támogatják az emberek és információk összekapcsolását, együttműködését. Az Epson a társadalmi kérdések megoldására összpontosít az otthoni és irodai nyomtatás, a kereskedelmi és ipari nyomtatás, a gyártás, a látvány és az életmód terén tett innovációk révén. Céljuk, hogy 2050-re karbonsemlegessé váljanak, és megszüntessék a kimeríthető föld alatti erőforrások, például olaj és fém felhasználását. Az Epson által kifejlesztett Precision Core tintasugaras nyomtatók hő nélküli technológiát alkalmaznak, amely számos előnnyel rendelkeznek a jelenleg használt megoldásokkal szemben.
Henkel Magyarország Kft.	**ProNature Termékcsalád**	A Henkel Magyarország Kft. Laundry & Home Care üzletága új normákat állít fel az innováció és a fenntarthatóság ötvözésével. Termékfejlesztéseivel folyamatosan arra törekszik, hogy fogyasztóik mindennapjait megkönnyítsék. Kiváló példa erre a „ProNature" termékcsalád, mely a megbízható Henkel márkák bizonyítottan jó minőségű tisztítási teljesítményét kínálja még fenntarthatóbb módon. A ProNature termékcsalád több fenntartható összetevő felhasználásával készül. Ezenkívül a csomagolás (kivéve kupak) újrahasznosított műanyagból készül és Social Plastic®-ot tartalmaz. A Somat ProNature doboza, valamint Bref ProNature WC-frissítők hátlapja 100%-ban újrahasznosított papírból előállított. Ez csupán néhány oka annak, hogy a ProNature termékek az „Ecolabel" címkét is magukon viselik (kivéve a Bref ProNature WC-frissítők).
Henkel Magyarország Kft.	**Nature Box szilárd samponok**	A Nature Box pozitív, vidám köntösben és üzenettel hozza a fenntarthatóságot és környezetvédelmet közelebb a fogyasztókhoz, ezért is választották mottójuknak, hogy: Gondold újra a természetes szépségápolást! A márka összes terméke megszerezte a COSMOS Natural tanúsítvány, melyet olyan termékek viselhetnek, amelyek többek között parabénektől, génmódosított összetevőktől és a legtöbb kőolajszármazéktól is mentesek és a kozmetikumok előállításának egésze során a fenntartható fejlődés elveit alkalmazzák a nyersanyagok kiválasztásától kezdve a kész termékek forgalmazásáig. Termékeik emellett vegánok és flakonos termékeik csomagolása 98%-ban (a kupak kivételével) a szárazföldről, tengerpartokról összegyűjtött műanyag hulladékból készül a Plastic Bank – Social Plastic kezdeményesés keretében. 2019 októberében megalkották szilárd samponjainkat. Szilárd termékeik csomagolása teljesen műanyagmentes, FSC-tanúsítványú, újrahasznosítható papírdoboz.
In-Food 2000 Kft.	**Vöslauer szénsavmentes 100% rePET-palack**	A Vöslauer ásványvíz már Magyarországon is 100%-ban újrahasznosított PET-palackokkal van jelen a piacon. Az átállás 2019 áprilisában kezdődött. Büszkék vagyunk rá, hogy 2020 márciusától már minden általunk forgalmazott műanyag palackos Vöslauer termék 100%-ban rePET-palackban kapható. Az újrahasznosított PET-anyag többek között különösen viszkozitásban, nyomásellenállásában és színben is eltér az új anyagtól. Kutatásaik és fejlesztéseik során sikerült ezeket a különbségeket olyannyira lecsökkenteni, hogy magas minőségi követelményeinknek az újrahasznosított anyag is megfeleljen.
Lucart Kft.	**Lucart Professional EcoNatural**	A projekt alapjául szolgáló fejlett technológia az ágazatban egyedülállóan alkalmazott gyártási folyamatban 100%-ban újrahasznosítja az italoskartonok alkotóelemeit. A Fiberpack® előállításához cellulózrostokat, az EcoNatural termékcsalád számára gyártott toalettpapír, kéztörlők, zsebkendők, szalvéták és tekercsek előállításához szükséges nyersanyagot használnak. A polietilénből és az alumíniumból előállított Al.Pe®, áruk és egyéb termékek szállítására használt raklapok és papíradagolók gyártási alapanyaga. A hatékony rendszer csökkenti a környezetszennyező hulladék mennyiségét, és a körkörös gazdaság európai éllovasává tette a Lucartot.
Real Nature Kft.	**Joya növényi tejhelyettesítő termékek az egészséges környezetért és táplálkozásért fenntartható termeléssel**	Joya márkával több mint 15 éve vannak jelen a hazai piacon. Folyamatosan bővülő kínálatukban a szója mellett többek között rizs-, mandula-, kókusz-, zabalapú italokat és joghurtkultúrás termékeket forgalmaznak. Múlt évben kampányt indítottak a cukorcsökkentés érdekében, hiszen márkacsaládjukban először a zab- és rizsital, majd a mandula- és kókuszitalok kerültek 0%-os cukortartalommal bevezetésre. Az új gyártástechnológiai eljárásnak köszönhetően, a zabban és a rizsben található szénhidrát nem alakul át cukorrá, így e termékek csak természetes cukrokat tartalmaznak. Számos intézkedésük következtében az elmúlt évben csökkentették a csomagolóanyag mennyiségét és a műanyag-felhasználást.
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.	**A Magyar Máltai Szeretetszolgálat kézműves termékei a SPAR Magyarország kínálatában**	A Magyar Máltai Szeretetszolgálat sérült, illetve hátrányos helyzetűeket foglalkoztató üzemeiben készült különféle cikkek három éve érhetőek el a SPAR Magyarország kijelölt üzleteiben. A kézműves élelmiszertermékek értékesítéséből származó bevétel a jótékonysági szervezet pátyi és gyulaji műhelyeiben dolgozó sérült, illetve szociálisan rászoruló munkavállalóknak jelent megélhetést. A vászontáskák pedig a szeretetszolgálat tiszaburai varrodájában készülnek, amelyek eladása a hátrányos helyzetű település varróüzemében dolgozó lányokat és édesanyákat segíti, eközben környezetbarát alternatívát nyújt a vevőknek a bevásárlás során.
Your Nature Kft.	**Mix Your Nature márka**	A termékeik 100%-a lebomló csomagolásban készül. 2020-ban a rendelések 99%-a újrafelhasznált kartondobozokban és töltőanyaggal kerültek kiszállításra, 2021-ben eddig pedig 100%.

Gratulálunk a nyerteseknek! / Congratulations to the winners!

Tesco a fenntartható jövőért

25 éve nyitottuk az első hipermarketünket Magyarországon, ami nemcsak nekünk volt az első, de a régió első szabadon látogatható hipermarkete volt. Kiskereskedelmi vállalatként azonban feladataink jóval túlmutatnak az értékesítésen. Fontos szerepünk van a főbb fenntarthatósági kihívások kezelésében, üzleti sikerünk ugyanis függ a természeti környezet állapotától is. Hetente mintegy 2 millió vásárlót szolgálunk ki friss élelmiszerrel közel 200 magyarországi áruházunkban, ezért a termőföldtől az asztalig vezető út mentén tehetünk a legtöbbet a környezeti terhelés csökkentéséért.

Harc az élelmiszer-pazarlás ellen

A Tesco és a WWF közös, friss felmérése szerint a világon évente 2,5 milliárd tonna élelmiszer megy veszendőbe, vagyis az összes megtermelt élelmiszer mintegy 40%-a a kukában végzi. Ráadásul amikor ételt dobunk ki, a megtermeléséhez, szállításához és csomagolásához felhasznált összes energia és víz is veszendőbe megy. Az élelmiszer-pazarlás így az anyagi károkon kívül növeli a károsanyag-kibocsátást, és felgyorsítja a klímaváltozást. A Tescónál ezért vállaltuk, hogy a jövőben **semmilyen, még fogyasztható élelmiszer nem válik hulladékká** közép-európai működésünkben. Ennek érdekében arra törekszünk, hogy minimalizáljuk az áruházainkban keletkező élelmiszer-felesleget, és az el nem adott, de fogyasztásra alkalmas élelmiszert jótékony célra ajánljuk fel, eredményeinket pedig évente nyilvánosságra hozzuk.

„Perfectly Imperfect”, vagyis esztétikai hibás gyümölcsöket és zöldségeket is árulunk, ami lehetővé teszi, hogy a csúnya, de fogyasztható élelmiszereket átvegyük a termelőktől. Emellett évek óta működtetjük **élelmiszermentő programunkat**, melynek keretében több mint 180 áruházunkban gyűjtjük össze a nap végén a már nem eladható, de emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket, hogy azokat a rászorulóknak adományozhassuk. Legfrissebb jelentésünk alapján 2016/17 óta 28 000 tonna élelmiszert mentettünk meg a kidobástól, így több mint 89 000 tonnával csökkentettük károsanyag-kibocsátásunkat. Az élelmiszer-hulladék mennyiségét pedig 68 százalékkal szorítottuk vissza, amivel **teljesítettük az ENSZ 12.3-as Fenntartható Fejlődési Célját (SDG), amely az élelmiszer-pazarlás 2030-ra történő megfelezéséről szól**.

Csomagolás

A csomagolás fontos szerepet játszik termékeink megóvása és a termelődő élelmiszer-hulladék csökkentése szempontjából, de fontos megtalálni a megfelelő egyensúlyt. Ezért a legfenntarthatóbb termékek beszerzésére törekszünk, és csak ott használunk csomagolóanyagokat, ahol ez feltétlenül indokolt.

Csomagolási stratégiánkban a **4R elvét** követjük: **megszüntetés (remove), csökkentés (reduce), újrafelhasználás (reuse) és újrahasznosítás (recycle)**.

Ezt követve többek között:

- eltávolítottuk az összes nehezen újrahasznosítható anyagot saját márkás termékeinkből,
- vállaltuk, hogy 2025-ig megfelezzük csomagolóanyagaink súlyát,
- újrahasználható rekeszeket használunk a frissáruk szállításához,
- újrahasználjuk F&F ruházati márkánk vállfáit,
- saját márkás háztartási termékeink 100%-ban újrahasznosítható csomagolásban kerülnek a polcokra,
- a beérkező áruk papírcsomagolásából bevásárlószatyrok készülnek.

Ezek a lépések mind hozzájárulnak ahhoz, hogy 2050-re megvalósítsuk a teljesen karbonsemleges működést. Ha többre is kíváncsi a Tesco fenntarthatósági tevékenységével kapcsolatban, látogasson el a **tescomagyarorszag.hu** oldalra. (x)

Tesco for a sustainable future

We opened our first Hungarian hypermarket 25 years ago. Tesco is more than just a retailer, playing an important role in managing sustainability issues as well. Since we serve more than 2 million customers in nearly 200 Hungarian stores every week, we can do the most for reducing the burden on the environment on the path that leads from farm to fork.

Fighting food waste

According to a joint survey by Tesco and WWF, every year 2.5 billion tonnes of food end up in the bin at a global level – this is 40 percent of all the food produced. Tesco has made a commitment not to waste any edible food in its Central European operations. Tesco sells Perfectly Imperfect produce: fruits and vegetables which don't meet aesthetic specifications but are of good quality. We have been running a food surplus donation programme for years, collecting unsold but still edible food in more than 180 stores at the end of each day, giving the groceries to people in need through charity organisations.

We have saved 28,000 tonnes of food since 2016-2017 and reduced food waste by 68 percent, by this meeting the 12.3 Sustainable Development Goal (SDG) of the United Nations – this aims to halve food waste by 2030.

Packaging

Packaging is vital in protecting our products and cutting down on food waste. We do our best to operate sustainably and only use packaging where it is absolutely necessary. Tesco's packaging strategy is based on the 4R principle: remove, reduce, reuse and recycle. As part of this we will halve the weight of packaging material by 2025, introduced reusable crates for transporting fresh produce, etc. By 2050 Tesco's operation will be fully carbon neutral. Learn more at tescomagyarorszag.hu. (x)

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek, szolgáltatások vagy vállalatok lehetnek 2022-ben a fenntarthatóság szimbólumai?

Fenntarthatóság szimbóluma 2022.

Szálljon versenybe Ön is:

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

hogy elnyerhesse a „Fenntarthatóság szimbóluma 2022” címet, a logó használatának jogát és a Trade magazin kommunikációs támogatását.

Pályázati kategóriák:
személy; termék; szolgáltatás; vállalat

Pályázat tárgyának bevezetése, megjelenése:
2020. október 1. – 2021. december 31.

Pályázat benyújtási határideje: **2022. május 16.**

Nevezési díj: **55 000 Ft+áfa**

Pályázati feltételek, az elbírálás menete és online jelentkezés:
www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:
Business Days 2022 konferencián

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Trade magazin

Gyülekező felhők árnyékában

Vajon elegendő volt a járvány adta pofon ahhoz, hogy környezettudatosabban éljünk? Vagy túl késő már ezen gondolkodni? Cikkünkben a WWF, a GREEN BRANDS és a FAO osztja meg velünk gondolatait a fenntarthatósági törekvésekről és az azokkal szembenálló tényezőkről.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A világjárvány váratlan kitörésekor nagyon sok környezetvédelmi szakemberben felmerült az a gondolat, hogy talán a kényszerű leállás fordulópontot hoz a fogyasztáscsökkentésben, az igazságos átmenetben, a környezet kíméletében, a rövid ellátási láncok sokasodásában is. Ma már látszik, hogy ez nem így lesz, a visszarendeződés igénye túl erős, és a koronavírus-járvány túl felkészületlenül érte még a fejlett társadalmakat is. A pandémia láthatóvá tette az országok egymással szemben fennálló igen erős és kockázatos függőségét, azt, hogy a környezet állapota azonnal javulni tud, amint megszüntetjük a szennyezéseket és azt is, hogy amikor mindenki számára érthető módon nagy baj van, akkor tudunk radikális változással válaszolni.

Sipos Katalin
igazgató
WWF

– A WWF Élő Bolygó jelentéséből kiderül, hogy a gerinces állatfajok állományainak kétharmadát vesztettük el a 70-es évek óta. Ám az ilyen adatok túl messze

Nehéz helyzetben a hulladékgazdálkodás

Höflinger Norbert, a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója abban bízik, hogy legalább a fenntarthatóság tekintetében megváltoztak az elképzelések a járvány következtében.

Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

– Rájöttünk, hogy online is meg lehet beszélni azt, amihez korábban órákat utaztunk, hogy megfelelő szervezéssel okosabban is be lehet vásárolni. Hulladékkezelés tekintetében már nem vagyok ennyire optimista. A nagy kérdés számomra az, hogy ha a pandémia lecseng, akkor visszaáll-e a régi rend, vagy megváltozik-e a világ e tekintetben is – feszegeti a jövőt a stratégiai igazgató.

Höflinger Norbert szerint jelenleg mindenkit az egyszer használatos műanyagok kivezetése foglalkoztat, illetve a helyébe lépő termékek hulladékkezelése, mely jelenleg még tervezeti szinten sem megoldott.

– Félek, hogy ennek megoldása egyelőre nem lesz napirendi kérdés, ugyanis a szakmát inkább a 2023 júliusától életbe lépő koncessziós rendszer foglalkoztatja, amely lényegében a szektor burkolt államosításával egyenértékű, és senki nem érti, miért is van rá szükség – mutat rá a fő problémára Höflinger Norbert. //

Waste management faces problems

Norbert Höflinger, strategy director of HWD Recycling Kft. talked to us about the pandemic making people realise meetings and shopping can also be done online, without having to travel for hours. In his view currently the banning of single-use plastics is in the centre of attention, together with managing the waste that will replace these items – for which there aren't even plans yet. Even more so, because the trade is occupied with the introduction of the concession system, which enters into force in July 2023. //

DS Smith: Körforgásos gondolkodás a csomagolásban

Szabó Levente
sales és marketingigazgató
DS Smith Packaging Hungary

A DS Smith által kidolgozott, a csomagolási iparágban úttörő Circular Design Metrics (Körforgásos Tervezési Mérőszámok) segítségével könnyen beazonosítható, hogy egy adott csomagolási megoldás menynyire környezettudatos és milyen változtatással lehet még fenntarthatóbbá tenni.

– A vállalat tavaly elindított fenntarthatósági stratégiája több célkitűzésének elérését ünnepeljük: minden csomagolóanyag-tervezéssel foglalkozó munkatársunkat kiképeztük a Circular Design Principles (Körforgásos Tervezési Alapelvek) szerinti megközelítésre; a vízhiány kockázatának kitett telephelyeink 100%-ánál megvalósítottuk a probléma mérséklését célzó terveket; a működésünk során használt papír 100%-át továbbra is újrahasznosított vagy ellenőrzött beszállítói láncból származik; erdőink 100%-a fenntartható erdőgazdálkodási tanúsítvánnyal rendelkezik; a CO_2-kibocsátást 23%-kal mérsékeltük 2015-ös képest. A jövőt illetően pedig határozott célunk, hogy 2050-re elérjük a nettó zéró kibocsátást – sorolja az eredményeket és terveket Szabó Levente, a DS Smith Packaging Hungary sales és marketingigazgatója. //

DS Smith: Circular packaging strategy

DS Smith has developed the pioneering Circular Design Metrics method to identify how much a packaging design is eco-friendly and how it can be made more sustainable. Levente Szabó, sales and marketing director of DS Smith Packaging Hungary told: last year they launched a sustainability strategy. As part of this, every DS Smith packaging material designer learned the Circular Design Principles approach, 100 percent of the paper used is recycled or comes from a certified supplier and they reduced CO_2-emission by 23 percent since 2015. //

Személyre szabott, innovatív csomagolási megoldásaink támogatják üzleti növekedését, környezetvédelmi célkitűzéseinek elérését, és hogy megfeleljen a fenntartható csomagolások iránt egyre növekvő fogyasztói igénynek.

Lépjen be velünk a körforgásos gazdaságba!

Tudjon meg többet itt: **DS Smith Packaging Hungary**

www.dssmithpackaging.hu www.blog.dssmith.com/hu ds.smith.sales@dssmith.com

DS Smith

A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

Fenntarthatósági menedzserképzés a GREEN BRANDSTŐL

Fenntarthatósági menedzser-képzést indít ősztől a GREEN BRANDS Hungary, melynek célja, hogy a vállalati fenntarthatóság iránt érdeklődő, egyre nagyobb számú vállalatvezetői kör tagjai átlátható, jól strukturált, a téma minden aspektusát átfogó tudást szerezzenek. A tervek szerint idén november elején induló, féléves kurzusok 5 modulban, 10 témakört ölelnek fel, az elméleti alapoktól a mérésen és jelentéseken, erőforrás-gazdálkodáson, logisztikán, termék-tervezésen át egészen a vállalatirányításig, CSR-ig és felelős pénzügyekig. A Certified Sustainability Manager (CSM) oklevelet adó kurzus hibrid formában, online és személyes órákkal zajlik, és az egyes témák legnevesebb szakértői tartják az előadásokat. A kurzusra jelentkezni augusztustól lehet, early bird, non-profit és önkormányzati kedvezmények is elérhetőek lesznek. //

GREEN BRANDS offers sustainability manager courses

In early November GREEN BRANDS Hungary will launch a sustainability manager training programme. The 6-month courses will consist of 5 modules and cover 10 topics, from theoretical background through measurements and reports to business management and CSR. Those who complete the hybrid course (there will be both online and physical classes) will earn a CERTIFIED SUSTAINABILITY MANAGER (CSM) certificate. Registration for the programme starts in August. //

vannak személyes életünktől, nem érzékeljük a súlyukat. Azt viszont értjük, hogy az extrém hőhullámokban, a szokatlan tornádókban, a kiterjedt erdőtüzekben emberek és értékeik is pusztulnak, ha nem folyik ivóvíz a csapból, akkor bajban vagyunk és felháborodunk, amikor a szemünk láttára szárad ki a Velencei-tó. Sajnos ezek a problémák csak tünetei a sokkal mélyrehatóbb környezeti betegségeknek: a klímaváltozásnak és a természeti rendszerek széthullásának – vázolja a szomorú helyzetet Sipos Katalin.
A WWF igazgatója szerint feladat nem kisebb, mint a társadalmi-gazdasági rendszereink teljes átalakítása. Ám ehhez először valóban el kell hinni, hogy óriási bajban vagyunk. A globális léptéket öltött környezeti problémák válságjelenségei már itt vannak velünk.

Óvatosan az optimizmussal

Nem is olyan régen Magyarországon a klímavédelem még egy ködös, de annál divatosabb fogalom volt. A fősodorbeli kommunikáció kimerült a műanyag szemétbe szorult teknős szívszorító képében. Jó pár év, egy tucat természeti katasztrófa és egy világjárvány kellett ahhoz, hogy a szó elnyerje méltó jelentését: a klímavédelem ma már többnyire konkrét intézkedések sorozatát jelenti.
– 2021 az az év, amikor civil szervezetek pert nyernek a francia állam ellen, amit a legfelsőbb bíróság komolyabb klímaintézkedések bevezetésére ítél, az Egyesült Királyság kitűzi az új belsőégésű motorok értékesítésének végső határidejét, a magyar kormány megtiltja az egyszer használatos műanyagtermékek forgalomba hozatalát. A szabályozásokat követve, vagy épp azokat megelőzve a gazdasági szektorban is felfedezhető a paradigmaváltás – sorolja a változásokat Wiszkidenszky András, a GREEN BRANDS regionális igazgatója.

Wiszkidenszky András
regionális igazgató
GREEN BRANDS

– A GREEN BRANDS-nél azt tapasztaljuk, hogy akik rendszeresen, kétévente pályáznak a védjegy megszerzésére, egyre jobban teljesítenek a szigorú auditon. Gyakran az első próbálkozók is meglepően magas GREEN BRANDS-indexet érnek el, a széles körben rendelkezésre álló környezetbarát megoldásoknak és az egyre gyakoribb sikeres, alulról jövő zöld innovációnak köszönhetően. A technológia-optimizmust azonban mindig érdemes magunkban kiegészíteni: egy megoldás önmagában nem elég, egy innováció önmagában nem csodaszer. Továbbra is hosszú útnak nézünk elébe, ahol kulcsfontosságú az egyének, az államok és a vállalatok komoly elköteleződése, illetve konzisztens, kitartó munkája – hangsúlyozza Wiszkidenszky András.

Gazdálkodj okosan

„Építsük vissza jobban" (Build back better) – tanácsolja az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) a koronavírus utáni időszakra. A szervezet hisz egy fenntarthatóbb és egészsége-

Úton a karbonsemlegesség felé

A környezetvédelmi fenntarthatóság terén a Rondo alapvető hosszú távú célja a karbonsemlegesség elérése. A cégnél gyakorlatilag teljes mértékben megvalósul a körforgásos gazdaság. A termelésben keletkező papírhulladékot értékesítik, az ebből gyártott alappapírból új terméket állítanak elő, így minimalizálva a környezetterhelést.

Miklós Zsolt
ügyvezető igazgató
Rondo Hullámkartongyártó

Alapvető tervezési és gyártási szempont a funkció, a hatékonyság, az ár-érték arány, a környezetvédelem és a fenntarthatóság.
– Törekszünk a 100 %-ban újrahasznosított alapanyagok felhasználására. Kiemelt szerepet kap a termékek kialakításánál a kombinált kínáló- és szállítói csomagolásfunkció, melynek előnye, hogy nincs szükség átcsomagolásra a szállítási lánc során, ezáltal jelentősen csökken a csomagolási hulladék mennyisége. A műanyag és faalapú csomagolásokat alapvetően hullámkartonból készült termékekkel váltja ki a piac, amire kapacitásbővítéssel, új berendezések üzembe helyezésével reagálunk. A jövőre nézve több zöldenergia-felhasználást elősegítő beruházást tervezünk – sorolja Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatója. //

Working towards carbon-neutrality

Rondo Hullámkartongyártó Kft.'s long-term goal in the area of sustainability is to achieve carbon-neutrality. The company practically fully complies with the requirements of the circular economy. Managing director Zsolt Miklós explained that it is a priority to use 100 percent recycled raw material in corrugated board production. Future plans include implementing projects for the utilisation of more green energy. //

Lidl Magyarország: felelős, fenntartható, fejlődő

Az áruházlánc nagy hangsúlyt fektet arra, hogy minden területen felelős vállalatként működjön. Összhangban hosszú távú értékteremtésével törekszik a fenntarthatóság növelésére.

A Lidl a Schwarz csoport tagja, melynek nemzetközi átfogó műanyagcsökkentési stratégiája, a REset Plastic részeként az áruházlánc 2018-ban kötelezte el magát a fenntarthatóbb műanyaghasználat mellett. Vállalta, hogy 2025-ig 20%-kal csökkenti műanyag-felhasználását, saját márkás termékeinek csomagolásának 100%-át pedig maximálisan újrahasznosíthatóvá teszi. E törekvések mentén az áruházlánc már számos csomagolását átalakította, ahol lehetséges, elhagyta a műanyagot, csökkentette a mennyiségét, növelte az újrahasznosíthatóságot vagy újrahasznosított műanyagot használt fel.
A vállalat további célként tűzte ki maga elé, hogy 2021 végéig saját márkás kozmetikai termékkínálatának nagy része az összetételnek köszönhetően mikroműanyag-mentes lesz, melynek jelölésére bevezette az *„Összetétel mikroműanyagok nélkül”* címkét.

Kevesebb műanyag, zöldebb világ

Ugyancsak a stratégia részét képezi az a célkitűzés, hogy a Lidl Magyarország 2025-ig a saját márkás termékeinek csomagolásában átlagosan legalább 20%-ban újrahasznosított anyagot használjon fel, valamint, hogy 2021 végéig kivonja a saját márkás csomagolóanyagaiból a fekete műanyagot, ezáltal jelentősen növelve a csomagolás újrafeldolgozhatóságát.
A diszkontlánc zöldség-gyümölcs kínálatában is folyamatosan optimalizálja a csomagolást, aminek eredményeképpen 2020-ban éves szinten több mint 24,94 tonna műanyagot takarított meg a vállalat. Tavaly számos W5 tisztítószer flakonja is megújult, amelyek a fejlesztések által nemcsak újrahasznosíthatóak, de 100%-ban újrahasznosított műanyagból is készülnek. A lédig termékek környezetkímélőbb tárolására és szállítására alternatív megoldásként a vállalat újrahasználható zsákot kínál vásárlóinak, idén májusban pedig olyan saját márkás cipőt dobott piacra, melynek felső textilrésze 100%-ban újrahasznosított PET-palackokból készült, új életet adva ezáltal a régi műanyagoknak. Az időszakos kínálat részét képező termékek különlegessége, hogy ennek az újrahasznosított műanyagnak a 25%-át olyan hulladékok, régi műanyag palackok képzik, melyeket Ázsia tengerparti régióiban, strandokon, szigeteken és a part menti területeken gyűjtöttek össze.
– A Lidl Magyarország a fenntarthatóságot a teljes értéklánc mentén értelmezi, az alapanyagok megtermelésétől a vásárlókkal való kapcsolatig. Kiemelten fontosnak tartjuk a fenntartható alapanyag-beszerzést, a magyar beszállítók támogatását, a műanyaghasználat csökkentését, felelős munkáltatóként a folyamatos bérfejlesztést – hangsúlyozta Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.
A Lidl Magyarország első Fenntarthatósági Jelentése 2020-ban elnyerte a Deloitte Magyarország Zöld Béka Díját, ami a legjobb fenntarthatósági jelentésért jár. A Jelentés a vállalat honlapján érhető el. Az áruházlánc fenntarthatóság növeléséért tett vállalásai, intézkedései és programjai Fenntarthatóság aloldalukon követhetőek nyomon. (x)

Lidl Hungary: Responsible, sustainable and developing

Lidl Hungary makes it a priority to operate responsibly in every field. As part of the Schwarz Group's - Lidl's owner - REset Plastic strategy, in 2018 Lidl Hungary made a pledge to cut its plastic use by 20 percent until 2025, at the same time making the packaging of private label products 100-percent recyclable. Another objective of the discount retailer is to get rid of microplastics in the majority of private label beauty products by the end of 2021.

Less plastic, greener world

In 2020 Lidl Hungary optimised the packaging of fruits and vegetables, using 24.94 tonnes less plastic, plus the discounter made reusable fruit and vegetable bags available to customers in stores. Judit Tőzsér, head of company communication told: the discounter practices sustainability across the whole value chain. Their priorities include sustainable purchasing, supporting Hungarian suppliers, using less plastic and increasing worker salaries regularly.
Lidl Hungary's first Sustainability Report won Deloitte Hungary's Green Frog Award in 2020. You can read the report on the company website. Lidl Hungary's website also features a sustainability subpage.(x)

Az agrárium támogatása ígéretes lehetőség egy fenntarthatóbb és egészségesebb társadalom és gazdaság kialakítására

sebb társadalom és gazdaság lehetőségében, ám ehhez okosan kell használni az erőforrásainkat.

– Az élelmiszerláncok jól vizsgáztak a járvány idején. Az agrárium érezte meg a legkevésbé a COVID-19 hatását, éppen ezért lehet az ágazat fontos motorja az újjáépítésnek. Ehhez teljes változásra van szükség a mezőgazdasági támogatások terén. A fejlődő országokban a nemzeti agrártámogatások a járvány előtt elégtelenek voltak, főleg ahhoz képest, hogy a szektor milyen mértékben járul hozzá az adott ország GDP-jéhez. A járvány egyik tanulsága, hogy az agrárium támogatása ígéretes lehetőség egy fenntarthatóbb és egészségesebb társadalom és gazdaság kialakítása terén – mondja Pedro Arias, a FAO közgazdásza.

Pedro Arias
közgazdász
FAO

– Az elmúlt években a FAO számos országnak segített a Fenntartható Fejlődési Célok megvalósításának nyomon követésében és a számukra releváns indikátorrendszer kialakításában a FAO felügyelete alá eső 21 mutató tekintetében. Emellett lehetőséget kaptak tudásuk és tapasztalataik megosztására, partnerségek kialakítására. Alig egy éve a FAO kezdeményezésére intézményesült nyolc, ENSZ-szakosított szerv (mint az UNICEF, az Élelmezési Világprogram és a WHO) együttműködése a fenntartható élelmiszer-ellátási rendszerekért – hangsúlyozza Valeria Rocca, a FAO Fenntartható Fejlődési Cél tanácsadója. //

Valeria Rocca
Fenntartható Fejlődési Cél tanácsadó
FAO

Fenntarthatók minden tekintetben

Az Essity közel 30 éve dolgozik az úgynevezett élet-ciklus-management alapján, így folyamataikat régóta a fenntarthatósági szempontok figyelembevételével tervezik. A cég az ENSZ 17 fenntarthatósági célja közül kiválasztott 6-ot, amelyeket a jóllét, a kevesebből többet elve, illetve a körforgásos gazdaság mentén csoportosított. Az Essity célja, hogy 2025-re csomagolóanyagaik 100%-ban újrahasznosíthatóak legyenek, és minimum 85%-ban tartalmazzanak újrahasznosított vagy megújuló forrásból származó alapanyagokat. – 2030-ra szeretnénk az energia- és elektromos felhasználásunkat 25%-kal csökkenteni. Az alapanyagból, a fuvarozásból és a hulladékból származó környezeti lábnyomunkat is csökkentenénk 18%-kal. A jóllét elősegítése céljából termékeink, innovációink, kommunikációnk harmadát tervezzük olyan projektekben, amelyek valamilyen módon elősegítik a szociális és a környezeti javulást. 2020-ban a Dow Jones-index a legfenntarthatóbb európai háztartási cikkekkel foglalkozó cégnek választotta az Essityt, a Corporate Knights felmérése alapján benne vagyunk a világ 100 legfenntarthatóbb vállalata között – hangsúlyozta Nagy Réka customer marketing manager CEE. //

Nagy Réka
customer marketing manager CEE
Essity

Sustainable in every respect

Essity's operations have been based on the so-called Life Cycle Management for nearly 30 years, so the company's processes are planned with sustainability considerations in mind. Essity has made a pledge to only use 100 percent recyclable packaging material by 2025, which is made of recycled material or material from renewable sources in 85 percent.
Réka Nagy, Essity's customer marketing manager CEE added: they would also like to cut energy and electricity use by 25 percent until 2030. Plus plans include reducing the environmental footprint – resulting from raw material use, transportation and waste generation – by 18 percent. //

Dark clouds are gathering

After the breakout of the pandemic numerous environmental protection experts thought that the lockdown might be a turning point in reducing consumption and protecting the environment. Today we can see that this won't be the case, people's desire for things to get back to normal – the way they were before the pandemic – is simply too strong. Still, the climate is changing and ecosystems are falling apart. Katalin Sipos, country manager of WWF talked to our magazine about the task of fully transforming our social and economic systems. In order to be able to do this, people first have to understand that they are in big trouble. Global environmental problems are already here, they are present in our lives.

Cautious optimism is needed

Not so long ago climate protection was just a foggy concept in Hungary, but today it already means a series of actual steps taken. András Wiszkidenszky, regional director of GREEN BRANDS informed that their experience is: companies that apply for earning the trademark regularly are performing better in each audit. Quite often even first-time applicants score surprisingly high in the GREEN BRANDS index, thanks to the high number of eco-friendly solutions available – and to the more and more frequent bottom-up green innovations. The regional director added that although we can be optimistic from a technological point of view, it must be kept in mind that one solution won't solve all the problems, there is still a long journey ahead of us.

Farming done better

'Build back better' is the slogan of the Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations for the post-pandemic period. FAO's economist Pedro Arias opines that food retailers passed the test during the pandemic and probably agriculture suffered the least from the effects of COVID-19, therefore the sector can be an engine of the rebuilding process. Still, this would require major changes in the system of agricultural subsidies. One of the lessons learned from the pandemic is how much the agri-food sector can contribute to building a healthier and more sustainable society and economy. //

„ZÖLD utat adunk”

A bioműanyagok népszerűségének növekedése megállíthatatlan, a komposztálással történő hasznosításuk pedig a körforgásos gazdaság megvalósulásának egy jó példája.

A biológiai úton lebontható – azaz komposztálható – műanyagok számos pozitív tulajdonsága mellett a biológiai újrahasznosításra való alkalmassága az, ami tökéletesen beilleszti a körforgásos gazdasági modellbe és fenntartható alternatívává teszi például a bevásárló tasakok esetében.

Az ipari komposztálás már napjainkban is működik hazánkban. Mivel a BS Plastic™ nagy hangsúlyt fektet a kutatás-fejlesztésre, és folyamatosan keressük a lehetőségeket az általunk gyártott termékek hasznosításának növelésére, szerettünk volna mi is meggyőződni ennek ipari léptékben történő alkalmazhatóságáról, ezért kerestük fel és működünk együtt a Profikomp Környezettechnika Zrt.-vel (https://profikomp.com/), ahol több mint 20 éves szakmai tapasztalattal és a megfelelő komposztáló kapacitással, illetve a Magyar Agrár és Élettudományi Egyetemmel közösen végzett folyamatos kutatómunka miatt tudományos háttérrel is rendelkeznek ahhoz, hogy többet is megtudjunk termékeink kapcsán az ipari komposztálás gyakorlatban történő alkalmazhatóságáról. A tesztekhez és a későbbi nagyüzemi komposztáláshoz a saját gyártási folyamataink közben keletkező komposztálható bioműanyag hulladékunkat használtuk, amely több mint 70 tonna komposztálható bioműanyag hulladék hasznosítását jelenti értékes komposztvégtermék előállításával. A közelmúltban megrendezett műanyagipari konferenciánkon ajándékoztunk a résztvevőknek egy-egy paradicsompalántát, mely azóta sokaknál már terem. Így ezzel a projekttel nemcsak a saját üzemi primer hulladékunkat dolgoztuk fel, hanem fenntarthatósági törekvéseinket is fontosnak tartottuk demonstrálni. (x)

We offer a GREEN alternative

The popularity growth of bioplastics is unstoppable and their compostability is a good example of the circular economy. BS PlasticTM has got in touch with Profikomp Környezettechnika ZRT., who have 20 years of professional experience, the right kind of composting capacity and the necessary scientific background, in order to learn about how our products can be composted in industrial conditions.

For the tests and later for the industrial composting we used the compostable bioplastic waste generated during our production process. This means the utilisation of more than 70 tonness of compostable bioplastic waste – the end product of which was useful compost, demonstrating our successful sustainability efforts.

https://profikomp.com/ (x)

Fenntartható értéket teremtünk!

Az Essity prémium minőségű higiéniai és egészségügyi termékeket gyártó nemzetközi vállalat, melyet Svédországban alapítottak 1929-ben SCA néven. Termékeinket mintegy 150 országban árusítjuk olyan nemzetközi márkanevek alatt, mint a TENA és a Tork, valamint egyéb erős márkák, például JOBST, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda és Zewa. Az Essity a jólétért, valamint az egészséges, környezettudatos és újrafelhasználó társadalomért küzd. További tájékoztatás: www.essity.com.

Magyarországon a legismertebb márkák közé tartoznak a háztartási papíráruknál a Zewa termékek, a női higiéniai termékeknél a Libresse egészségügyi és tisztasági betétek, a gyermekpelenkáknál pedig a Libero pelenkák. Az inkontinencia kezelésében nyújtanak a megoldást a Tena termékeink, illetve a Tork márkanévvel fémjelzett termékcsaládunk az intézményeknek és a horeca szektor számára kínálnak higiéniai rendszereket, töltőanyagokat, adagolókat. Cégünknél a termékinnováció egyik legfontosabb motorja a fenntarthatóság és ennek tudatában három fontos alappillér mentén halad. Egyrészt higiéniai termékek gyártójaként fontos számunkra az egészség, a fogyasztóink komfortérzete, az ún. jóllét. Ugyanakkor fontos az is, hogy a termékeink gyártása és a használata során a környezettudatosabb fogyasztást (kevesebből többet) és az újrahasznosítást is ösztönözzük. Tavaly az innovációink 64%-a köthető valamilyen társadalmi vagy környezetvédelmi fejlesztéshez, amelyekkel extra értéket teremhettünk a fogyasztóink számára. Társadalmi felelősségvállalás terén a Libresse márkával 2020-ban indítottuk az #amibennedvan kampányt, amely a menstruáció körüli tabuk ledöntését tűzte ki célul. Idén ehhez csatlakozva együttműködést tervezünk a Női egészség alapítvánnyal, támogatva, hogy a magyar nők könnyebben felismerjék az endometriózis jeleit, ezzel is segítve a fájdalmas menstruációhoz kötődő stigmák megszűnését. A Zewa termékeknél 2018-ban indítottuk a #gondoskodniegyüttjó kampányt, melyet idén is folytatunk, amelyben azt hangsúlyozzuk, hogy a háztartásokon, családokon belül is milyen fontos a munkamegosztás.

Fenntarthatóság:

Az Essity életében, a svéd gyökereknek köszönhetően, több, mint 35 éve fontos szerepet játszik a fenntarthatóság. Minden tevékenységünk az Élet Ciklus Menedzsment alapján kerül kialakításra, vagyis folyamatosan vizsgáljuk mind a környezeti, mind a szociális hatásokat minden egyes lépésünknél, legyen az az alapanyag beszerzés, termelés, termékfejlesztés, szállítás vagy akár a használat utáni kezelés, újrahasznosítás. Csatlakoztunk az ENSZ által meghatározott 17 fenntarthatósági célhoz is, amelyekből a vállalatunk portfóliója és filozófiája alapján hatot választottunk ki, ezek a jó egészség és a jóllét, a nemek közötti egyenlőség szemléletének a támogatása, a tiszta víz óvása és higiénia biztosítása, a felelős felhasználás és termelés, az éghajlatváltozás elleni fellépés és az ökoszisztémák védelme.

Papír alapú higiéniai termékek gyártóiként nagyon fontos az alapanyag beszerzése, hogy az általunk használt friss cellulóz mindenféleképpen ellenőrzött forrásból, fenntarthatóan kezelt erdőkből származzon. Európában 100%-ban csak FSC vagy PEFC tanúsítvánnyal rendelkező friss cellulózból gyártjuk a termékeinket, de ezzel egyidőben nagyon sok újrahasznosított papír alapanyagot is használunk. A Zewa márka legkeresettebb termékcsaládja a Zewa Deluxe toalett papír például újrahasznosított papírból készül prémium minőségben.

A hagyományos fából készült alapanyagok mellett új típusú, alternatív cellulóz felhasználásával is kísérletezünk, ilyen például a szalma vagy a bambusz alapú cellulóz. Németországi gyárunkban idén szalmából készült termékek gyártását is elkezdtük és Zewa márkanév alatt hamarosan forgalomba is kerül. Ennek a technológiának az előnye, hogy kevesebb víz- és energia-felhasználást igényel, és

a gabonatermesztés egyik melléktermékeként nagy mennyiségben is elérhető. Egy másik nagyon fontos fókuszunk a csomagolóanyagok. Termékeink termé-

szetéből adódóan úgy valljuk, hogy a műanyag csomagolás az, ami legjobban, és ha jól csináljuk, a legfenntarthatóbban tudja a minőségüket megóvni a szállítás, raktározás és értékesítés folyamata során. Az Essity a CE100 (Circular Economy 100) tagja, és csatlakozott az Ellen MacArthur Alapítványhoz is, amelynek segítségével keressük a minél jobb megoldásokat egy kevesebb műanyagot felhasználó társadalom érdekében.

Az Essity vállalása az hogy 2025-ig minden csomagolóanyagunk 100%-ban újrahasznosítható legyen (2020-ra ez már elérte a 75%-ot) , és legalább 85%-ban megújuló forrásból vagy újrahasznosított műanyagból készüljön. Ebből az újrahasznosított műanyag aránya pedig minimum 25% legyen.

Ezen törekvések eredményeken a tavalyi év folyamán mind a Libero, mind a Libresse termékek műanyag csomagolását megújítottuk és most már 50%-ban megújuló forrásból, cukornádból származik. A Zewa új Natural Soft termékcsalád csomagolása pedig minimum 30%-ban újrafelhasznált (PCR) műanyagból készül és a Zewa termékcsalád minden tagja hasonló csomagoló anyagból fog készülni 2022 első félévéig bezárólag. Természetesen minden csomagoló anyagunk 100%-ban újrahasznosítható is. Vannak vállalásaink víz és energia felhasználás területén is, ezzel is csökkentve

a CO_2 -kibocsátást, az ökológiai lábnyomunkat (energia: –25%, szállítás és hulladék: –18% , víz: –10% felhasználás 2030-ig vs 2014). A pelenka és női higiéniai termékeket gyártó gyárainkban például már zöld, megújuló forrásból származó energiát használunk.

Gyárainkban 2030-ra szeretnék elérni, hogy a gyártás során keletkezett minden hulladékot 100%-ban újrahasznosítsunk, akár energia akár egyéb formában, ez 2020-ra 65%-os szintet ért el.

Erőfeszítéseinket külső szervezetek is felismerték, 2020-ban az Essity megkapta a Dow Jones fenntarthatósági elismerését, Európában a háztartási cikkek kategóriájában elsők lettünk. Idén év elején pedig a bekerültünk a Corporate Knights piackutató cég által felállított Global 100 listájára, ami a fenntarthatósági témában a világ legjobb cégeinek (top 1%) a gyűjteménye.

A fenntarthatóságért tett újításainkat a csomagolóanyagainkon, illetve bolti anyagokon vagy digitális felületeken kommunikáljuk, mert hisszük, hogy ez az egyik leghatásosabb formája a figyelemfelkeltésnek és az edukációnak. Ezenkívül a márkák honlapjain lehet találkozni bővebb információkkal arról, hogy mit is teszünk a környezetért vagy a társadalomért. Tudjuk, hogy itt nem szabad megállni, ennél erőteljesebb lépések is kellenek, és ehhez az együttműködéshez folyamatosan keressük a partnereket is, mert közösen gyorsabban és nagyobb eredményeket tudunk elérni. (x)

We create sustainable value

Essity is a Sweden-based international manufacturer of premium quality hygiene and health products, which was established under the name SCA in 1929. Our products are available in 150 countries, under the brand names TENA, Tork, Leukoplast, Libero, Libresse, Lotus, Nosotras, Saba, Tempo, Vinda and Zewa. Essity is working for the well-being of people and a healthy, environmentally conscious and recycling society. In Hungary our top brands include Zewa household papers, Libresse feminine hygiene products, Libero diapers and Tork hygiene systems for HoReCa units and various institutions.

One of the key drivers in our product innovation work is sustainability. We want to make comfortable products for consumers that motivate users for a more sustainable consumption and recycling. Last year 64 percent of our innovations were related to some kind of social or environmental development project.

Sustainability

Sustainability has played an important role in Essity's operations for more than 35 years. All of our activities are planned after doing Life Cycle Assessment, analysing the environmental and social impacts for all the stages of our products' life cycles. Essity is also taking part in the UN's 17 Sustainable Development Goals initiative, from which we selected 6 that are in line with our company's portfolio and philosophy.

Being the manufacturers of paper-based hygiene products, purchasing raw material from sustainable sources is a priority for our company. In Europe 100 percent of Essity products are made of fresh fibre pulp with FSC or PEFC certification. At the same time we also use lots of recycled paper in production, e.g. Zewa Deluxe toilet paper.

Another focus point in our operations is packaging materials. Plastic packaging protects our products the best and if we do it well, it preserves the quality of Essity's products the most sustainable way. Essity is a member of Circular Economy 100 and we have also made a pledge to only use 100-percent recyclable packaging material by 2025 (in 2020 this proportion was already 75 percent), made of recycled material or material from renewable sources in 85 percent.

In addition to reducing the environmental footprint of our production in all possible ways, one of Essity's objectives is to recycle 100 percent of the waste generated during production by 2030 – in 2020 already 65 percent of this waste was recycled. Our efforts have been rewarded, for instance Essity was included in the Dow Jones Sustainability Index in 2020. We promote our sustainable innovations on the packaging of products, with in-store advertising tools and in digital media, because we believe that this is the most efficient way of educating consumers about this important topic. (x)

A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

Teret nyernek a fenntartható élelmiszerek

Mit fogunk enni a jövőben? Milyen változtatásokra van szükség ahhoz, hogy ne csak sopánkodjunk, tegyünk is valamit bolygónk érdekében? Ezekről a témákról osztja meg véleményét az olvasókkal a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége, a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége és a BCSDH.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A pandémia az élelmiszer-fogyasztással kapcsolatos, már meglévő trendeket jobbára felgyorsította. Ezek közül a fenntarthatóság kapcsán kiemelkedik a REL-ből (rövid élelmiszerlánc) származó termékek fogyasztásának további erősödése. A fejlett országokban nőtt a kisebb környezeti terheléssel járó termékek és étrendek népszerűsége is. Az

Vörös Attila
ügyvezető igazgató
Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége

élelmiszeripari innováció legfontosabb irányai szintén a fenntarthatósági trendeket célozzák.
– A járvány idején a cégek képesek voltak gyorsan akár értékesítési csatornát váltani, többet termelni, gyártósorokat átállítani, kiszerelést változtatni, új, rövidebb ellátási láncokat kialakítani, a higiénián még tovább szigorítani, a munkaerőt megtartani. A hosszabb távon fenntartható működés is hasonló szellemű változásokat fog igényelni, mind a fogyasztói kereslet, mind a szabályozás irányából – véli Vörös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége ügyvezető igazgatója.

Real Nature: nincs műanyag, csak papír!

A Joya márkacsalád a 2000-es évek elején került a piacra, s azóta a termelés minden elemében különös figyelmet fordított a fenntarthatóságra: a felhasznált alapanyagok megújuló termelésétől a termékek gyorsan lebomló, környezetet kímélő csomagolásáig az akkori hatékony szelektív hulladékgyűjtési lehetőség híján a kommunális hulladékban végezve is kímélte a környezetet.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

– A 2020 végén termelésbe állított új gyártósorunknak köszönhetően az eddig is fenntartható csomagolás most még korszerűbbé tételével még inkább óvjuk környezetünket beszerzési forrásaink folyamatos fenntarthatóságáról való gondoskodásunk mellett. Az új csomagolás hosszanti rögzítése a termék közvetlen környezeti szennyezését is jelentősen mérsékli. Kizárólag kartondobozokat és tálcákat használunk, a műanyag csomagolás minden formáját mellőzzük, joghurtkultúrás termékeinket is kartonpoharakban hozzuk forgalomba, miközben a csomagolásokon még jobban könnyítettünk, tovább csökkentve a környezeti terhelést. A fenntarthatóság a növénytermesztéstől a gyártásig a teljes ellátási lánc mentén áthatja termelésünket és termékforgalmazásunkat – mondja Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezetője. //

Real Nature: No plastic, just paper!

Joya products entered the market in the early 2000s and since then the brand paid special attention to sustainability in every aspect of production, e.g. renewable production of ingredients, biodegradable packaging, etc. Real Nature Kft.'s owner and managing director Bernadett Strasser-Kátai told: at the end of 2020 they installed a new production line that makes their already sustainable product packaging even more modern. There is no plastic in any form, only carton boxes and trays – even the yogurts are marketed in carton cups – and the designs have also become lighter. //

Értékteremtés felsőfokon

A Henkel számos olyan újdonságot vezetett be, amely megfelel a természetes és fenntartható termékek iránti növekvő fogyasztói elvárásoknak. Az ECOCERT tanúsítvánnyal rendelkező Nature Box és a N.A.E. márkák szilárd sampont és tusfürdőt kínálnak, így használatuk víztakarékos és csökkenti a csomagolási hulladékot. Bővült a Pro Nature háztartási tisztítószerek termékkínálata is, a Loctite ragasztómárka pedig lehetővé teszi az ipar számára, hogy műanyag helyett papírcsomagolást használjon.

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

– Több értéket kívánunk teremteni, miközben csökkentjük környezeti lábnyomunkat. Az elmúlt évtizedben környezeti lábnyomunkat csaknem 40 százalékkal csökkentettük a CO_2-kibocsátás, a hulladéktermelés és a vízfogyasztás tekintetében. Szeretnénk klímapozitív vállalattá válni 2040-re, a körforgásos gazdaság megvalósulását előmozdítani, valamint fokozni a közösségekre gyakorolt pozitív társadalmi szerepvállalásunkat, mondja dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója. //

Value creation at the highest level

Henkel has put several natural and sustainable innovations on the market. The ECOCERT-certified Nature Box and N.A.E. brands offer solid shampoo and shower gel, which are water-saving and reduce packaging waste. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország told: in the last decade the company reduced its environmental footprint by 40 percent. Henkel's goal is to become climate-positive by 2040. //

GLOBUS

CSAK A ZÖLDSÉG!

Csak víz és zöldség. Nincs hozzáadott cukor, vagy só, csak a prémium minőségű zöldségek, hogy ne érezd a különbséget!

Bevezetési kampány

Nyereményjáték Print & Citylight Influencer	Social & YouTube kampány

November — Január

FENNTARTHATÓ ÉRTÉKTEREMTÉS

A Henkel közel 35 éve van jelen a magyar gazdaságban, három üzleti területünk – Laundry & Home Care, Beauty Care, Adhesive Technologies – mellett két gyárban folytatunk termelést: Környén multitechnológiai ragasztóanyagok, míg Körösladányban mosó- és háztartási tisztítószerek készülnek. Az öt fő vállalati értékünk egyike a fenntarthatóság, mely alapvetően határozza meg üzleti tevékenységünk stratégiai irányát. Számunkra a fenntarthatóság a társadalmi és szociális felelősségen kívül a környezet védelmét, az erőforrásokkal való takarékoskodást és hosszú távú felelős gazdálkodást jelent.

AMBICIÓZUS CÉLOK

Még 2010-ben kidolgoztuk húszéves, 2030-ig szóló fenntarthatósági stratégiánkat, melynek alapgondolata: **több érték, kevesebb ráfordítással,** azaz több értéket kívánunk létrehozni vásárlóink, fogyasztóink, közösségek és vállalatunk számára, miközben környezeti lábnyomunkat csökkentjük. Ez olyan ambiciózus célkitűzésben ölt testet, miszerint **termékeink, szolgáltatásaink, működésünk ökológiai lábnyomához képest szeretnénk hatékonyságunkat megháromszorozni.**

Évente fenntarthatósági jelentést teszünk közzé. Büszkék vagyunk arra, hogy **vállalatunk idén már a 30. fenntarthatósági jelentését adta ki,** melyben részletesen ismertettük a fenntarthatóság különböző területeihez kapcsolódó teljesítményünket, előrehaladásunkat. A tavalyi, 2020-as évben az elmúlt évtizedre visszatekintve **a Henkel jelentős előrelépést ért el fenntarthatósági stratégiájának minden dimenziójában:** a vállalat a szén-dioxid-kibocsátás, a hulladék- és vízgazdálkodás terén összességében 39%-kal tudta csökkenteni környezeti lábnyomát, ezzel jelentősen meghaladva a 2020-ra kitűzött 30%-os csökkentési célt. Ezenkívül az egymillió ledolgozott munkaóra/balesetek arányának 50%-os csökkenésével a Henkel elérte a 2020-ra kitűzött biztonsági célját.

POZITÍV HATÁS A KLÍMAVÉDELEM, A KÖRKÖRÖS GAZDASÁG ÉS A TÁRSADAMI FEJLŐDÉS TERÉN

Nem elégedünk meg eddigi sikereinkkel, még inkább szeretnénk hozzájárulni a **klímavédelemhez,** a **körkörös gazdasághoz** és a **társadalmi fejlődéshez**. Ezek mentén olyan hosszú távú jövőképet fogalmaztunk meg, miszerint **2040-re klíma-pozitív vállalattá válunk.** Kezdeti erőfeszítéseinkben nagy hangsúlyt fektetünk gyárainkra, ahol célunk, hogy 2025-re 65%-kal csökkentsük termelésünkből származó szén-dioxid-kibocsátásunkat. Gyakran mondják, hogy a csomagolás bolygónk egyik legfőbb „gonosza" a környezeti fenntarthatóságért folytatott harcban. A Henkelnél felismertük csomagolásainkkal kapcsolatos felelősségünket és határozottan úgy gondoljuk, hogy **a csomagolásnak a körforgásos gazdaság részévé kell válnia.** Mindezek fényében 2025-re a Henkel csomagolásainak 100%-a újrahasznosítható vagy újrafelhasználható lesz*.

2020 végével ezt már elértük csomagolásaink körülbelül 89%-ánál. Folyamatosan dolgozunk azon is, hogy **növeljük az újrahasznosított anyagok arányát** csomagolásainkban. Míg sok Henkel csomagolás már most is újrahasznosított anyagokból készül, célunk 2025-re az újrahasznosított műanyag részarányát minden fogyasztási cikkünk csomagolásában több mint 30%-ára növelni világszerte.
*Kivéve azok a ragasztó termékek, amelyeknél a maradványok befolyásolhatják vagy szennyezhetik az újrahasznosítási folyamatot.

TERMÉKINNOVÁCIÓK A FENNTARTHATÓSÁG SZOLGÁLATÁBAN

Fenntarthatósági céljaink elérésében termékeinknek óriási szerepe van. Minden egyes piacra bevezetett termékünk esetében szigorú elvárásunk, hogy az értéklánc minden egyes területén hozzájáruljon a fenntarthatósághoz az alapanyagtól kezdve, a csomagoláson át egészen a teljesítményig.

SZAK ZSUZSANNA, HENKEL MAGYARORSZÁG BEAUTY CARE ÜZLETÁG IGAZGATÓ

A népszerű **Nature Box** haj- és testápolási márkánk magán hordozza az ECOCERT tanúsítványt, ami jelzi, hogy a termékek megfelelnek a COSMOS-NATURAL természetes kozmetikumokra vonatkozó kritériumainak. A termékek legalább 98%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaznak a vizet is beleértve, valamint mindegyik termék 100%-ban vegán. Büszkén elmondhatjuk, hogy az **ECOCERT Cosmos Natural tanúsítvánnyal rendelkező márkák közül a Nature Box a legnagyobb piacrésszel rendelkező hajápolási márka.** Mindemellett a márka termékeinek flakonjai 98%-ban Social Plastic®-ből készülnek és 2021 őszére ez a szám 100%-ra nő.

GONDOLD ÚJRA A TERMÉSZETES SZÉPSÉGÁPOLÁST!

98%-BAN SOCIAL PLASTIC FLAKONOK.*
MI IS AZ A SOCIAL PLASTIC?

MŰANYAGHULLADÉK ÖSSZEGYŰJTÉSE A TENGERPARTOKRÓL ÉS A SZÁRAZFÖLDRŐL

JUTALOM AZ ÖSSZEGYŰJTÉSÉRT

SEGÍTSÉG A CSALÁDOKNAK

MŰANYAGHULLADÉK FELDOLGOZÁSA

ÍGY KÉSZÜLNEK A NATURE BOX FLAKONOK

UTÁNTÖLTŐINK -60%-KAL KEVESEBB MŰANYAG FELHASZNÁLÁSÁVAL KÉSZÜLNEK, MINT A NATURE BOX 385 ML-ES FLAKONJAI.

Nature Box

98%-BAN SOCIAL PLASTIC FLAKONOK*

MŰANYAG-MENTES CSOMAGOLÁS

#NATUREBOXBEAUTY | NATUREBOXBEAUTY.HU

*kivéve a kupak

Termékfejlesztéseinkkel folyamatosan arra törekszünk, hogy fogyasztóink mindennapjait megkönnyítsük. Az innováció és a fenntarthatóság ötvözésével a **ProNature** termékvonal a megbízható Clin, Pur, Somat és Bref márkák bizonyítottan jó minőségű tisztítási teljesítményét kínálja még fenntarthatóbb módon. A termékek fenntartható összetevők felhasználásával készülnek, valamint műanyag csomagolásuk (kivéve kupak) újrahasznosított műanyag, és Social Plastic®. Egyes ProNature termékek dobozai, hátlapjai teljes egészében újrahasznosított papírból vannak.

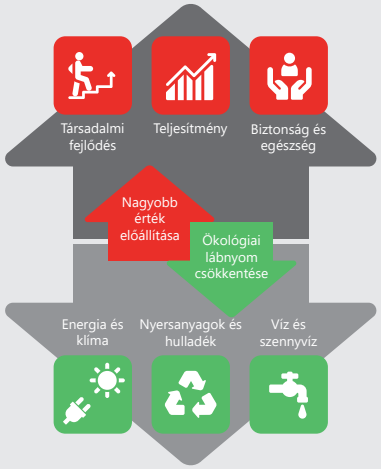
Mindezeknek köszönhetően a ProNature termékek az „Ecolabel" címkét is magunkon viselhetik.

LUKÁŠ HÁJEK, HENKEL MAGYARORSZÁG LAUNDRY & HOME CARE ÜZLETÁG IGAZGATÓ

Az új generációs **Pritt ragasztóstiftek** a megszokott minőség mellett most még természetesebb, még fenntarthatóbb megoldást kínálnak, mint korábban. A továbbfejlesztett formula 97%-ban természetes összetevőkből áll (beleértve a vizet), míg a stift külső része akár 65%-ban posztindusztriális újrahasznosított műanyagokból készül. A teljes egészében újrahasznosítható termék különböző kiszerelésben, számos dizájnnal biztosítja a gyermekek és szüleik számára a biztonságos, de mégis hatékony ragasztást legyen szó otthoni vagy iskolai kézműves feladatokról.

DR. FÁBIÁN ÁGNES, HENKEL MAGYARORSZÁG ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ

A társadalmi egyenlőtlenségek elleni küzdelem korunk egyik legnagyobb globális kihívása. Számunkra a **társadalmi szerepvállalás vállalati felelősségérzetünk elválaszthatatlan része.** Támogatásainkkal munkatársaink önkéntes tevékenységére, márkáink szerepvállalására, természeti katasztrófa esetén az azonnali gyorssegélyre, valamint a különböző társadalmi partnerségekre fókuszálunk. Minden évben számos projektet finanszírozunk a szociális igények, az oktatás, a sport, az egészség és a környezetvédelem területén.



Az újrahasznosíthatóságra való törekvésünk nem merül ki a fenntartható termékkínálatunkkal. **Célzott kommunikációval segítjük fogyasztóinkat a csomagolások megfelelő újrahasznosításával kapcsolatban.**

pronature
Tiszta otthon, tiszta bolygó!
100% recycled packaging
Bref
pronature
100%
Recycled Basket Plastic
Recycled Packaging
Mint & Eucalyptus
Clin
Streak-free
pronature
100%
Recycled Plastic Bottle
50%
Social Plastic
99,9%
Natural Ingredients
Henkel
pur
pronature
• 100% recycled plastic
• 95,5% naturally derived ingredients
• 0% dye
500ml
Henkel
Strong Degreasing Power
Somat
EU Ecolabel
EU Ecolabel: DE/015/00001
ALL IN 1
100% Somat performance* against dried-in food stains
Eco Package
36 TABS
pronature
100%
Recycled Carton
94%
Naturally Derived Formula
0%
Perfume
Henkel
Be #pronature
Fenntartható csomagolás
Fenntartható formula**
**kivétel Bref toalett frissítő
EU Ecolabel
www.ecolabel.eu
Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik*
*kivétel Bref toalett frissítő

A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

A járvány első hulláma alatt bocsájtották vitára az uniós Farm 2 Fork stratégia tervezetét, amely lényegében a legfontosabb szabályozási pontokat tartalmazza az európai élelmiszer-ellátás fenntarthatóbbá tevése céljából.
– Az uniós jogszabályi környezetben nem a hazai jogalkotásra kellene helyezni a hangsúlyt, hanem a hazai élelmiszergyártók versenyképességét javító intézkedésekre, főként az uniós támogatási politika adta lehetőségek maximális kihasználására – teszi hozzá Vörös Attila.

Felelős létezés

Az erőforrások végesek – a hiány a küszöbön áll, hangsúlyozza a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ). Ezt a környezet a maga módján már évek óta jelzi az emberiség számára, talán már egyre többen látják be, hogy a vészharangok kondításán túl már cselekvésre is szükség van.
– Rendezvényeink, projektjeink, többek közt az ÖKOINDUSTRIA, a Zöldforgó Élménynap, a Tid(y)Up Interreg pro-

Az üres palack is érték!

A Coca-Cola Magyarország olyan jövőt szeretne építeni, ahol elkerülhető az alapanyagok felesleges pazarló használata, és az anyagok hosszú ideig megőrzik értéküket a körforgáson belül. Az „Üres palack is érték" kampányuk célja a fogyasztók figyelmének felhívása volt az újrahasznosításra, valamint hogy tudatosítsák a vásárlókban, hogy a Coca-Cola termékek csomagolásai 100%-ban újrahasznosíthatóak. Fenntarthatósági célkitűzéseik egyik alappillére a 2018 elején meghirdetett globális Hulladékmentes Világ program. A cég 2030-ra a felhasznált csomagolóanyagok 100%-ának megfelelő

mennyiségét gyűjti be és hasznosítja újra, s 50%-ra növeli palackjaiban és aludobozaiban az újrahasznosított alapanyag arányát. A vállalat üdítőitalai csomagolásait illetően is egyre környezetkímélőbb megoldásokat vezet be. Stratégiája fontos eleme a körforgásos gazdaságot lehetővé tévő innovatív csomagolási megoldások kifejlesztése is: ilyen a nemrégiben bemutatott papírpalack prototípus. A The Coca-Cola Foundation támogatásával létrehozott Hulladékmentes Tisza projekttel a cég a fogyasztók fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságát igyekszik elősegíteni. //

Empty bottles also have value

Coca-Cola Magyarország wants to build a future where raw materials and product ingredients aren't wasted. The company's 'Empty bottles also have value' campaign seeks to raise consumer awareness of the importance of recycling, and of the fact that Coca-Cola products have 100 percent recyclable packaging. The pillar of Coca-Cola's sustainability efforts is the global World Without Waste programme, which started in early 2018. By 2030 Coca-Cola will collect and recycle 100 percent of its packaging use and increase the proportion of recycled material in bottles and cans to 50 percent. //

Elő-csúcstalálkozó: terítéken az élelmezési rendszerek fenntarthatóvá tétele

Nagy István agrárminiszter képviselte Magyarországot az Élelmezési Rendszerek Elő-csúcstalálkozóján Rómában. Az António Guterres ENSZ-főtitkár által kezdeményezett eseménysorozat első állomását miniszteri szintű találkozónak szánják, melyet szeptemberben csúcstalálkozó is követ majd. Az agrárminiszter felszólalásában elmondta, hogy a fenntartható élelmezési rendszerek elérése érdekében felértékelődik a helyi és szezonális élelmiszerek, a rövid ellátási láncok és a hiteles, megbízható tájékoztatás szerepe.
Hazánkban a megvásárolt élelmiszereknek csak 10% -a kerül a szemetesbe, míg globálisan az élelmiszerek átlagosan 30% -át pazarolják el, az Európai Unióban ez a szám 20%. Büszkék vagyunk a Maradék nélkül programunkra, hiszen ennek eredményeként 4%-kal csökkent a háztartási élelmiszer-hulladék Magyarországon. A program célja a fenntartható élelmiszer-fogyasztás és az élelmiszer-pazarlás csökkentése fogyasztói szinten. Emellett az élelmezési rendszerek fenntarthatóvá tétele érdekében fontos szerep jut a nevelésnek és a tudatosságnövelő kampányoknak, ezért az Agrárminisztérium nagy hangsúlyt helyez hosszú távú programok és kampányok folytatására a fogyasztói magatartás befolyásolására. //

Pre-Summit: The topic was how to make food systems sustainable

Minister of Agriculture István Nagy represented Hungary at the UN Food Systems Pre-Summit in Rome. In his speech Mr Nagy told: local and seasonal food products, short supply chains and disseminating credible information play an important role in building sustainable food systems. In Hungary only 10 percent of the purchased food ends up in the bin, while at global level 30 percent of groceries are wasted; in the European Union this proportion is 20 percent. Thanks to the No Leftover programme, Hungary has reduced its communal food waste by 4 percent. //

Újrahasznosítási forradalom a Vöslauernél

A Vöslauer Ausztria piacvezető márkájaként felelősséggel tartozik a környezetért és a fenntarthatóságért. Több szempontból is úttörőnek tekinthető a Vöslauer az újrahasznosítás területén. A hulladékmennyiség csökkentése és az újrahasznosítás témája mindenkit érintő, kiemelten fontos terület. Míg sok országban csak az EU szigorodó műanyag-stratégiája kényszeríti rá a gyártókat a csomagolóanyagok újragondolására, a Vöslauer már mintegy 15 évvel ezelőtt intenzíven kezdett foglalkozni az újrahasznosítással.

A Vöslauer ásványvíz már Magyarországon is 100%-ban újrahasznosított PET-palackokkal van jelen a piacon. Az átállás 2019 áprilisában kezdődött. Büszkék vagyunk rá, hogy 2020 márciusától már minden műanyag palackos Vöslauer termék 100%-ban rePET-palackban kapható.

Miért újrahasznosítási forradalom?

2018 augusztusában a Vöslauer az EU 50 környezettudatos vállalatának egyikeként hozzájárult az EU műanyag-stratégiájához, és önkéntesen elkötelezte magát az újrahasznosított anyagoknak a palackgyártásban való nagyobb felhasználása mellett. A 100% rePET-palackok bevezetésénél fontos kiemelni, hogy a váltás előtt is minden egyes Vöslauer termék minimum 60%-ban rePET-alapanyagból készült. A 2019–2020-as időszakban jelentős, közel 40%-os javulással elértük a 100%-ot. Többek között ennek az újításnak is köszönhetően a Vöslauer 2020 februárja óta 100%-ban CO_2-semleges vállalat. Akár megújuló energiával, akár nagyobb energiahatékonysággal vagy újrahasznosított anyagok alkalmazásával: elértük, hogy a teljes értékteremtési lánc karbonlábnyoma következetesen csökken. (x)

Recycling revolution at Vöslauer

Vöslauer is Austria's market leader brand, so it is responsible for the environment and sustainability as well. From many points of view the company also plays a pioneering role in recycling. Since March 2020 Vöslauer mineral water has been available in 100 percent rePET bottles in Hungary too.

A real recycling revolution has taken place at Vöslauer – although it must be noted that already before the switch to 100 percent rePET, the company's water bottles contained minimum 60 percent rePET raw material. Since February 2020 Vöslauer has been a 100 percent CO_2-neutral company. With the help of renewable energy, more efficient energy utilisation and recycled material use, the company's carbon footprint keeps decreasing across the value chain. (x)

Nestlé: segíteni kell a fogyasztóknak a felelősségteljes döntésekben

A fenntarthatóság mint vásárlási szempont nem igazán meghatározó tényező az élelmiszer-vásárlás során: a magyarok elsősorban íz, minőség, megbízhatóság és ár alapján választanak termékeket, a környezetbarát csomagolás és a termékek alapanyagainak fenntartható beszerzése kevésbé fontos számukra, derült ki a Nestlé Hungária és az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. közös, reprezentatív kutatásából.

– Vezető élelmiszeripari vállalatként felelősségünk, hogy a teljes értékláncon, az alapanyagok megtermelésétől a csomagolásig biztosítsuk a termékek fenntarthatóságát. Célunk, hogy 2025-re valamennyi csomagolásunkat újrahasznosíthatóvá vagy újrafelhasználhatóvá alakítsuk át, alapanyagainkat erdőirtásmentes, minősítetten fenntartható forrásból szerezzük be, de az is feladatunk, hogy ezekről felelősen, transzparensen kommunikáljunk, így segítve fogyasztóinkat a helyes döntések meghozatalában – magyarázza Hőgyész Anna, a Nestlé Hungária fenntarthatósági menedzsere. //

Hőgyész Anna
fenntarthatósági menedzser
Nestlé Hungária

Nestlé: Consumers need help in making responsible decisions

A representative survey by Nestlé Hungária and NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. has found: Hungarians buy food based on taste, quality, reliability and price – other factors such as green packaging or sustainable ingredient sourcing are less important for consumers. Anna Hőgyész, Nestlé Hungária's sustainability manager told that the company's objective is to make 100 percent of its packaging recyclable or reusable by 2025. She added that with responsible and transparent communication, they can help shoppers to make the right decisions. //

jekt, az 5 ország 1 folyó projekt, a különböző vállalatok „zöldítésében" való szakmai részvételünk, konferenciáink, filmjeink, a Zöldgazdaság2021 tanulmányunk üzenete az, hogy a felelős létezésnek 7 milliárd fő felett egyetlen lehetséges módja van: ha mindenki a saját környezetében tesz az élhető jövő érdekében, minden lehetséges szinten. Változnunk, változtatnunk kell. Ám a szemlélet, a gondolkodásmód, a szokások megváltoztatása a legnehezebb feladat – mutat rá Hankó Gergely, a KSZGYSZ ügyvezetője.

Hankó Gergely
ügyvezető
KSZGYSZ

A szakember szerint a fenntarthatóság fontosságának megértetését a legkisebbektől kell kezdeni, és ez élethosszig tartó oktatást-tanulást és gyakorlást igényel. A jövő nagy kérdése az, hogy képesek vagyunk-e felismerni, időben reagálni és megfelelő döntéseket hozni e téren, élni a lehetőségekkel, megelőzni a horizonton már látható katasztrófát. Ehhez kell a felelős szemlélet és akarat, a hosszú távú tervezés, komplex gondolkodásmód, ugyanakkor rugalmasság – mindannyiunk részéről.

Minden egyes tettünk számít

A kezdeti sokk után sokan elgondolkodtak, melyek is a valódi értékek számukra. Aki csak tehette egy családhoz, barátokhoz, természethez közelebbi életformára váltott. Mindez jelentősen felgyorsította az egyéni és vállalati fenntarthatósági törekvéseket is. Ezt támasztja alá a Trade magazin Fenntarthatóság Szimbóluma és a BCSDH (Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért – Business Council for Sustainable Development) Fenntartható jövőért díjra érkezett pályázatok nagy száma és minősége is.

Márta Irén
igazgató
BCSDH

– Mindent megteszünk azért, hogy 105 tagvállalatunkat támogassuk ebben ajánlásokkal, konkrét megoldásokkal. Év eleji felmérésünk szerint tagjaink több mint 60%-a rendelkezik kibocsátáscsökkentési, 31%-a pedig konkrét klíma-

ROSSMANN
Drogéria Parfümária

Fenntarthatósági jelentést publikált a Rossmann

Újabb mérföldkőhöz érkezett hazánk egyik legdinamikusabban fejlődő FMCG-vállalata. 2021. április 22-én, a Föld Napja alkalmából első Fenntarthatósági jelentését tette közzé a Rossmann

A Rossmann számára a fenntartható gazdálkodás kiemelt jelentőséggel bír. A vállalat meggyőződése, hogy a fenntarthatóság minden elemét csak akkor tudja megvalósítani, ha sikeresen teljesít, és képes biztosítani azokat a pénzügyi forrásokat, amelyek szükségesek a környezeti és társadalmi fenntarthatóság megteremtéséhez. Ezért a fenntarthatóság értelmezésében elsődleges helyen a hosszú távon fenntartható, gazdaságilag sikeres vállalati működés áll. A folyamatos pozitív üzletfejlődés, működési hatékonyság és többek között a vállalati folyamatok költséghatékony módon történő működtetése az eszköz ahhoz, hogy környezetkímélő módon gazdálkodhasson, és a társadalmi kérdésekre is nagy hangsúlyt tudjon fordítani.

- A Rossmann saját márkás bioélelmiszer-márkája, az enerBIO több mint száz terméke esetében nem használ kartondobozt, papírcímkét, visszazárható címkét, csomagolódobozt, belső tasakot. Ezzel a módszerrel a vállalat évente kereken 48 tonna csomagolóanyagot takarít meg.
- A Rossmann saját márkás tisztítószermárkája, a Domol termékek közül több mint 30 termék csomagolása (flakon vagy kupak) teljes egészében újrahasznosított műanyagból készül. Ezzel évente 830 tonna új gyártású műanyagot takarít meg a drogérialánc.
- Az Online Drogériában egy külön kategória készült a tudatos vásárlók számára, ők olyan 19 termékjellemző alapján szűrhetnek, mint például szilikonmentes, mikroműanyag-mentes, bio, vegán, parfümmentes stb. (x)

Rossmann publishes sustainability report

On 22 April 2021 – Earth Day – Rossmann published its first Sustainability Report.
For Rossmann sustainability is a top priority. The company believes that it can only realise each element of sustainability if it performs well economically, being able to provide the necessary financial resources for environmental and social sustainability efforts.

- *Rossmann's private label organic food range enerBIO consists of more than 100 products, and it saves 48 tonnes of packaging material a year by not using cardboard boxes, paper labels, etc.*
- *The packaging of more than 30 of Rossmann's private label Domol cleaning products (plastic bottle or cap) are made of 100 percent recycled plastic. This means 830 tonnes less virgin plastics have to be manufactured a year.*
- *In the Online Drugstore there is a separate category for conscious shoppers, where they can search for silicone-free, microplastic-free, etc. products based on 19 product characteristics. (x)*

Napelemes hűtőkkel az élelmiszer megromlása ellen

Innovatív és egyben rendkívül fenntartható megoldás az a projekt, amely napelemmel működtetett hűtőkkel „harcol" az élelmiszer megromlása ellen. Az NColdHubs elnevezésű nigériai találmány a világon az első olyan hűtőrendszer, amely kifejezetten az árammal nem ellátott területeken teszi lehetővé az élelem megfelelő hűtését és tárolását. A fejlődő országokban elterjeszteni kívánt szolárpanel tetőkre szerelve elegendő áramot generál ahhoz, hogy működtessen egy hűtőszekrényt, miközben megbízható, állandó hűtést biztosít.

A ColdHubs jelenleg több mint három és félezer gazdát és halászt lát el hűtővel Nigériában. A hűtők napi bérleti díja 0,85 euró, amelyet előfizetéses rendszerben lehet igénybe venni. A Cold Hub hűtők használatával a zöldségek és gyümölcsök élettartama 2 napról 21-re növekszik, ami éves szinten 20 000 tonnányi élelmiszert ment meg a megromlástól, s 25%-kal növeli a gazdák és halászok profitját. //

Solar-powered cold rooms prevent food from perishing

ColdHubs is the name of the innovative and sustainable Nigerian project that uses solar-powered walk-in cold rooms to prevent food from perishing. Rooftop solar panels generate electricity for operating the cold rooms. Currently more than 3,500 Nigerian farmers and fishermen use the ColdHubs system, for which they need to pay 0.85 euros a day in a pay-as-you-store scheme. ColdHubs increases the shelf life of produce from 2 to 21 days. //

Használtsütőolaj-gyűjtéssel csökkenti a környezeti terheket a SPAR

A vállalat a környezettudatosság jegyében a feleslegessé vált otthoni étkezési olajok és zsírok szakszerű összegyűjtését is megkezdi mostantól. Hulladékgazdálkodási partnerével egy hipermarketben és négy szupermarket áruházban 2021. június 21-étől kezdődően három hónapon át, tesztüzemben szelektív tárolókban gyűjti a használt lakossági étolajat és zsiradékot.

A SPAR a Fenntartható Jövőért program átfogó keretrendszerbe szervezi mindazokat az intézkedéseket, amelyeket a vállalat az élhetőbb mindennapokért tesz. A több létfontosságú terület között az egészségvédelem mellett kiemelt jelentőséggel bír környezetünk megóvása. A háztartások működése során nagy mennyiségben keletkezik használt étolaj és sütési zsiradék. Ezek zöme a mai napig a csatornahálózatba kerül, szennyezve az ivóvízbázist, holott a megfelelően kezelt sütőolaj teljes egészében újrafelhasználhatóvá tehető. //

SPAR reduces the environmental burden by collecting used cooking oil

On 21 June 2021 SPAR started collecting used cooking oils and fats from consumers in one hypermarket and four supermarkets. Working together with a waste management partner, the project starts with a 3-month pilot period. 'SPAR – for a Sustainable Future' is the name of the company's programme that unites all of the retailers green activities. //

Nem csak sört, élményeket is főznek

A világjárvány fokozta a fogyasztók igényét az átláthatóság, a fenntarthatóság és a biztonság felé. A Dreher úgy látja, kiemelten fontos lett a bizalom intézmények, vállalatok, vezetők vagy márkák irányába. A fogyasztók szívesen visszanyúlnak azokhoz a régi, nagy márkákhoz, amelyek a hagyományt, a minőséget, és a fenntarthatóságot képviselik számukra.

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolati vezető
Dreher Sörgyárak

– 2030-ra termékválasztékunk 20%-a alkoholmentes termékekből fog állni. Emellett elkötelezettek vagyunk a felelős alkoholfogyasztás edukálása terén, amiben a már 12 éve futó Ésszel-iszom programunk mellett a folyamatosan bővülő alkoholmentes portfóliónk is kiemelt szerepet játszik – mondja Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolati vezetője.

A Dreher minden fejlesztésével a környezeti terhelés csökkentésén, az energiahatékonyság növelésén és a tisztább energiaforrások használatán dolgozik. A fenntarthatóság jegyében a cég számára fontos az örökség megóvása: a sörgyártáson túl feladatuknak tekintik, hogy megőrizzék és ápolják a sörfőzéshez kapcsolódó értékeket. //

They don't just brew beer, experiences as well

By 2030 20 percent of Dreher products will be alcohol-free. The brewery is also committed to educating consumers about responsible alcohol consumption, with its already 12-year-old 'I Drink Smartly' campaign – said Ibolya Szabó, corporate affairs director of Dreher Breweries. With every development project, Dreher is working for putting a smaller burden on the environment – but preserving its heritage and offering experiences are also priorities. //

semlegességi céllal és akciótervvel. Az egyén szintjén annak a felismerésére van szükség, hogy minden egyes tettünk számít. Mi döntjük el, hogy a megoldásnak leszünk aktív részesei, vagy a problémát növeljük tovább. Őszintén remélem, hogy nem kell ahhoz további tragédiáknak történnie, hogy változtassunk– mutat rá Márta Irén, a BCSDH igazgatója. – A szemléletformálás mellett konkrét eszközöket, valós alternatívákat kell az emberek kezébe adni. Ennek érdekében indítottuk el nyolc éve a „A jövő vezetői" tehetségprogramot, melyben már több mint 200 fiatal vállalati vezető sikeresen vett részt. Társadalmi szinten az EU Zöld Megállapodásban megfogalmazott célok összehangolt, következetes megvalósítására van szükség a szabályozói, tudományos, gazdasági és civil szféra szoros együttműködésével. A Net Zero Tanácsadó Testület év eleji megalakításával kezdeményeztük ezt a hazai együttműködést. Ennek egyik eredménye a szeptember 15-ére tervezett vállalatvezetői és szabályozói konzultáció a nemrégiben megjelent „Fit for 55" EU ajánlások mentén. //

Energiává alakítható az élelmiszer-hulladék

A StormFisher nevű start-up olyan üzleti modellt fejlesztett ki, amely win-win helyzetet teremt minden érintett számára: a cég összegyűjti a kidobandó élelmiszert, és egy anaerob folyamaton keresztül metánt készít belőle, amely biogázként alkalmazható. A StormFisher éttermektől, élelmiszerüzletektől és más helyekről gyűjti be az „alapanyagot", azaz a kukába szánt élelmiszert. Az anaerob folyamat során a baktériumok lebontják az élelmiszer-hulladékot, miközben metánban gazdag biogázt termelnek. A gáz átalakítható energiává (elektromos, vagy fűtési), de tovább is finomítható olyan módon, hogy megújuló természetes gáz jöjjön belőle létre. //

Food waste can be transformed into energy

A start-up called StormFisher has developed a new business model: from restaurants and grocery stores they collect food that would end up in the bin otherwise, and with the help of an anaerobic process the company makes methane from it, which can be utilised as biogas. In the next stage this biogas can be transformed into energy. //

Kampány a tudatos élelmiszer-választásért

Az EU szakemberei azon fáradoznak, hogy a polcokon elérhető élelmiszerek biztonságosak legyenek. Az ő tudományos munkájukra hívja fel a figyelmet az EFSA új #EUChooseSafeFood kampánya, melyet a Nébih is aktívan támogat, s amelynek kiemelt célja, hogy segítse a vásárlókat a megalapozott döntéshozatalban. A július 30-án elindított, az egész Unióra kiterjedő EFSA kampány megérteti velünk, hogy mennyire fontos az élelmiszer-biztonságban a tudomány, a tudományos szakemberek munkája, és hogy ez a munka hogyan segít nekünk, hogy magabiztosan vásároljunk. Mindemellett a kampány számos gyakorlati tanácsot is ad a fogyasztók számára. //

Campaign for making conscious food choices

EFSA has launched a campaign called #EUChooseSafeFood, which aims to help shoppers make conscious food buying decisions. The Hungarian Food Chain Safety Office (Nébih) also supports the initiative, which started on 30 July all over the EU. //

Sustainable groceries are gaining ground

The most important directions in food industry innovation target sustainability trends.
According to Attila Vörös, managing director of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ), during the pandemic companies were able to change retail channels quickly, produce more, reset production lines, design new packagings, establish shorter supply chains, take stricter hygiene measures and keep workers.
Operating sustainably in the long run will require making similar changes, both on the consumer demand and on the regulatory side. It was also during the pandemic that the debate on the European Union's Farm 2 Fork strategy started, which collects the most important regulatory steps for making European food supply more sustainable.

Responsible existence

The resources are finite and the time of shortage is already near – says the Hungarian Association of Environmental Enterprises (KSZGYSZ).
Managing director Gergely Hankó explained that their programmes, projects such as ÖKOINDUSTRIA, the Tid(y)Up Interreg project or the 5 Countries 1 River project, and the conferences, studies and other activities communicate the message that there is only one way to exist responsibly when there are more than 7 billion people living on Earth: if every person does something for a liveable future in their own community, at every level possible.

Every little thing we do matters

COVID-19 has speeded up individual and corporate sustainability efforts very much. This was very well indicated by the large number and the quality of entries in the 'For a Sustainable Future' competition of Trade magazin and the Business Council for Sustainable Development in Hungary (BCSDH).
Irén Márta, managing director of BCSDH told our magazine that they do their best to support the 105 member companies with recommendations and practical solutions. The council's own survey from the beginning of the year revealed that more than 60 percent of members have an emissions reduction target and action plan, and 31 percent have a climate neutrality target and action plan.
As for consumers, they need to understand that every little thing they do matters. BCSDH also launched its 'Leader of the Future' talent programme and already more than 200 young managers participated in this. //

VPK Packaging: új megoldásokkal a fenntarthatóságért

A világ végleg megváltozott 2020-ban. A járvány hatással volt ránk. Alkalmazkodtunk az új helyzethez, a fogyasztói szokások pedig adaptálódtak a szociális távolságtartáshoz. De mi történt mindeközben a csomagolóipar fenntarthatósági programjával, és milyen megoldások jöhetnek szóba? A VPK Packaging erre ad választ az alábbi cikkben.

A COVID-19 előtt az ügyfelek legfőbb prioritása az volt, hogy minél kevesebb műanyagot használjunk, a második számú pedig a klímaváltozás. Ezzel szemben a világjárvány alatt a fogyasztók már azt várták el a márkáktól, hogy védjék meg egészségüket és jóllétüket, a helyi közösségeket és úgy általában a bolygót, hogy egy jobb világ épülhessen a járvány után. Amikor 2019. július 3-án hatályba lépett az EU egyszer használatos műanyagokat tiltó irányelve – amelynek célja, hogy bizonyos műanyag termékek környezetre gyakorolt hatását csökkentse –, a nagy márkák és gyártók úgy döntöttek, újraértékelik csomagolási stratégiájukat és alternatív megoldásokat keresnek.

A VPK Packaging cégcsoport, a többi Blue Box Partners taggal együtt (Klingele Paper and Packaging Group, Hinojosa, Cart-One) szakértelmet és kollektív tudást kínál, valamint helyi megoldásokkal szolgál Európa-szerte. A VPK azon dolgozik partnereivel, hogy olyan csomagolásokat fejlesszen ki, amelyek nemcsak megoldják az egyszer használatos műanyagokkal kapcsolatos jelenlegi problémákat, hanem hosszú távon fenntartható csomagolási lehetőségeket kínálnak.

ECOGRIP
The sustainable way to carry

Az együttműködés egyik tökéletes példája az ECOGRIP bevezetése. Az ECOGRIP képes helyettesíteni azt az egyszer használatos műanyag fóliát, amelybe a 330 ml-es és 1,5 l-es méret közötti műanyag palack multipackokat csomagolják. Az ECOGRIP újrahasznosítható és biológiailag lebomló hullámkarton-megoldás multipack termékek számára. A csomagolás számos különféle formájú palackhoz alakítható, függetlenül azok átmérőjétől, így a termék fenntartható multipack megoldást kínál 4, 6 vagy 8 palack összecsomagolására. Az ECOGRIP minden Blue Box Partner-tagsággal rendelkező vállalatnál elérhető, manuális és automatizált csomagolási folyamat esetén egyaránt.

– Jelenleg minden vállalat a fenntarthatóságra koncentrál. Miközben azt látjuk, hogy egyre több csomagolás esetében növekszik az újrahasznosítás aránya, az olyan másodlagos csomagolások, mint például a műanyag fólia, amely az egyszer használatos műanyagok kategóriájába tartozik, problémákat okozhat, amennyiben nem felelős módon szabadulnak meg tőle. Ennek eredményeként nagy a nyomás a kormányok, különféle környezetvédő csoportok és a fogyasztók részéről – mindenki fenntarthatóbb csomagolásokat akar, így az ECOGRIP bevezetése most megoldást kínál azoknak a márkáknak, amelyek hatékony multipack-opciókat szeretnének – mondja Armin Höttges, a Blue Box Partners ügyvezető igazgatója.

Az ergonomikus designnak köszönhetően egyszerű a szállítás, a rakodás és tárolás, a hullámkarton pedig személyre szabható különféle nyomtatási technikáknak köszönhetően, a maximális márkahatás és bolti hatás elérése érdekében.

Egy nemrég készült francia tanulmány szerint az emberek 98 százaléka azt akarja, hogy az e-commerce csomagolás megvédje a terméket a sérülésektől, 92 százalék számára fontos, hogy a megfelelő mennyiségű csomagolást használja a hulladékterme-

lés csökkentése érdekében, 89 százalék pedig újrahasznosítható csomagolást követel. A fogyasztók tudják azt is, hogy az egyféle anyagból készült dobozok használatával növelhető az újrahasznosítási ráta, s 85 százalékuk szeretné, ha rendelkezésre állnának újrafelhasználható csomagolási megoldások.
Az egyetlen megválaszolatlan kérdés az, hogy a prioritásoknak ez az újraértékelése – a higiénia, biztonság és fenntarthatóság sorrendje – tartós változást jelent-e, vagy újra versenyelőnyként jelentkezhet a csomagolás fenntarthatósági teljesítménye. A VPK segíteni szeretne mind a partnereknek, mind a fogyasztóknak abban, hogy megtalálják a költséghatékony és fenntartható csomagolási megoldásokat azáltal, hogy egyszerre foglalkoznak a higiéniai és biztonsági aspektusokkal. Közösen el kell kötelezniük magukat a körforgásos csomagolási megoldások kifejlesztése mellett, egyúttal az optimális termékvédelmet is garantálva a teljes ellátási láncban.
A VPK Packaging ennek érdekében felülvizsgálta a termékdizájnt, hogy megállapíthassa, mik az új fogyasztói szokások, többek között a biztonság, az egészség védelme és az e-commerce tekintetében. A változtatásokkal a csoport jelentős összegeket takaríthat meg a szállítás terén, és pontosíthatná értékajánlatát az új normák elvárásaira szabva.
A cégcsoport komoly befektetéseket eszközölt nagyszalontai központjában: hozzávetőlegesen 3,5 millió eurót fordított arra, hogy konszolidálja új partnerkapcsolatait, amelyek által a VPK Packaging megőrizheti pozícióját a piacon, és elébe mehet az új kihívásoknak. (x)

VPK Packaging: With new innovations for sustainability

If using less plastic was the top priority for pre-COVID-19 customers, followed by concerns over climate change, during the pandemic customers expected brands to protect health and wellbeing, local communities and the planet.
Once that EU's single-use plastics (SUP) directive entered into force on 3 July 2019, large brands and manufacturers decided or continued to reevaluate their packaging strategies and to seek out alternatives.
VPK Group, together with the other members of Blue Box Partners (Klingele Paper and Packaging Group, Hinojosa and Cart-One) develops packagings that provide sustainable solutions for the long term, such as the ECOGRIP. ECOGRIP is designed to replace single-use shrink wrap for plastic bottles between 330ml and 1.5l, offering a recyclable and biodegradable corrugate solution for multipacks. Adaptable to many different bottle styles regardless of their diameter, it is a sustainable multipacking solution for 4, 6 or 8 bottles.
Armin Höttges, managing director of Blue Box Partners told: while there are improvements in recycling rates for many packaging products, secondary packaging such as shrink wrap falls into the category of single-use plastics, which can create issues if not disposed of responsibly.
The launch of ECOGRIP now delivers a solution for brands that want an effective multipacking option. Plus the ergonomic design makes ECOGRIP easy to transport, handle and store, and the corrugated board can be customised through a variety of print technologies, for maximum brand and on-shelf impact.
VPK Packaging would like to help both customers and consumers to find cost-effective and sustainable packaging solutions by addressing their hygiene and safety concerns. Meanwhile the group has invested EUR 3.5 million in Salonta, consolidating VPK Packaging's partnerships to maintain the company's position in the market and to face the new challenges. (x)

A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

Marketingfogás vagy valódi elkötelezettség?

Noha ma már a csapból is a fenntarthatóság kifejezés folyik, sok vállalat inkább marketingeszközként, mint komolyan vett problémaként tekint a témára. Cikkünkben a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület foglalja össze a valós helyzetet.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A NAK tapasztalatai szerint a koronavírus-járvány hatására egyéni, közösségi és nemzeti szinten is felértékelődött az önellátás képessége, főleg az olyan stratégiai ágazatokban, mint amilyen a mezőgazdaság és az élelmiszeripar, ez a folyamat pedig hosszabb távon együtt jár a fenntarthatósági szempontok erősödésével is.
Az Európai Bizottság kezdeményezése, miszerint a cégek építsék be vállalatirányítási keretükbe a fenntarthatóságot, már a gyakorlatban is elkezdett megvalósulni, ugyanakkor a NAK úgy látja, számos cég csak marketingcélból kezdett el foglalkozni fenntarthatósággal, miközben a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosított papír alkalmazása vagy az elektronikus számlázás viszonylag gyakorinak tekinthető az agráriumban, élelmiszeriparban tevékenykedő vállalatoknál is. A mezőgazdaság alapvetően természeti erőforrásokat használ, így fontos azok

Szépségápolás és környezetvédelem

Máthé Csilla
tulajdonos
Mix Your Nature

Egy nemrég készült reprezentatív kutatás szerint a megkérdezettek 53%-a próbál minél kevesebb szemetet termelni a mindennapos élete során. Ez persze a járvány alatt nem volt annyira könnyű, sok élelmiszert műanyagokba csomagoltak a fertőzésveszély miatt, az ételrendelésekhez használatos dobozokat is csak most tiltották be.
A webshopok jó része – ahogy a Mix Your Nature is – azonban nagy figyelmet fordít a környezetbarát csomagolásra.
– A magam részéről azt tapasztalom, hogy hazánkban egyre nagyobb szerepet játszik az emberek életében a környezettudatosság és a biztonság igénye a szépségápolás terén is. Úgy látom, a vásárlók örülnek a természetes összetevők, a lebomló csomagolás és a személyre szabott termékválaszték kombinációjának, amit a Mix Your Nature garantál számukra – mondja Máthé Csilla, a Mix Your Nature tulajdonosa. //

Beauty care and environmental protection

A representative survey conducted recently has found: 35 percent of people try to generate less waste in their daily lives. The majority of online shops such as Mix Your Nature make sure to use eco-friendly packaging. Owner Csilla Máthé told: customers like the combination of natural product ingredients, biodegradable packaging and the personalised product selection offered by Mix Your Nature. //

Dán upcycle: vegán bőr az almalégyártás maradékából

Növényi alapú bőralternatívát hozott létre a dán Beyond Leather. A startup az almalé- és cidergyártásból visszamaradt gyümölcshulladékot vegyíti természetes gumival. A „bőr" három rétegből áll, amelyeket a termék életciklusának végén szét lehet szedni a hatékonyabb újrahasznosítás érdekében. Az alapanyag almahéjból, csutkából, szárból és magokból áll. Ezt a keveréket applikálják rá egy gyapjúrostokból álló textilre, végül a harmadik réteg bioalapú összetevőket tartalmaz, amelyek a tartósságot növelik. Az eredmény egy olyan alternatív vegán bőr, amelynek 64%-a almahulladék, 36%-a pedig környezetbarát egyéb összetevő. //

Upcycling in Denmark: Vegan leather from byproduct of apple juice production

Danish company Beyond Leather has developed a plant-based leather alternative. The start-up mixes fruit waste left from apple juice and cider production with natural rubber. As a result they get 'leather', which consists of 64 percent apple waste and 36 percent other eco-friendly components. //

A kihívásokkal teli időszak ellenére a Mars tovább dolgozik egy fenntarthatóbb jövőért

Sustainable in a Generation Plan MARS

A Marsnak, a világ egyik legnagyobb csokoládé-, édesség-, élelmiszer- és állateledel-gyártójának célja, hogy úgy alakítsa át jelenlegi üzleti tevékenységét, hogy az a jövőben egy teremtő erő legyen az emberek és a bolygó számára.

A vállalat fenntarthatósági programja különböző célok széles skáláját foglalja magában: az üvegházhatású gázok kibocsátásának 2025-ig történő 27%-os csökkentése mellett célja még a közvetlen működéséből származó nettó nulla kibocsátás elérése, az ellátási láncához tartozó közösségek támogatása és egy olyan, körforgásos gazdaság megteremtése is, amelyben a csomagolás nem válik hulladékká.

A víz alatti élővilág támogatása

A tudomány jelenlegi becslése szerint, ha nem teszünk semmit, 2043-ra a világ trópusi zátonyainak 90%-a tűnik majd el, és hasonlóan sürgős cselekvésre van szükség a veszélyeztetett halak és ökoszisztémáinak védelme, az óceánokban lévő műanyaghulladék kezelése és az éghajlatváltozás kezelése érdekében is. A Mars Sustainable in a Generation terve a vállalat legfontosabb nyersanyagainak, például a halnak fenntartható beszerzésére is összpontosít a Mars Petcare szegmensen belül. A vállalat jelenleg arra törekszik, hogy 100%-ban fenntartható forrásból származó halakat használjon fel termékeihez, emellett pedig a világ legnagyobb korallzátony-helyreállítási projektjébe is befektet.

A Mars Petcare szakértő partnerekkel együttműködve két kulcsfontosságú, az óceánok egészségére összpontosító kezdeményezést vezet. 2010-ben a World Wildlife Funddal (WWF) partnerségben azt az ambiciózus célt tűzte ki, hogy 100%-ban fenntartható halforrásokat keressen. A WWF és a Mars Petcare új közös jelentése részletezi az elmúlt évtizedben a fenntarthatóbb halbeszerzésre irányuló sikeres törekvéseket. A vállalat jelenleg a felhasznált hal 81%-át fenntarthatóbb forrásokból szerzi be. A WWF és a Mars Petcare nemrég pedig 2025-ig meghosszabbította globális partnerségét.

Mindeközben a SHEBA®, a Mars Petcare egyik macskaeledel-márkája a világ legnagyobb korall-helyreállítási programjában vesz részt. Célja, hogy 2029-ig több mint 185 000 négyzetméternyi korallzátony helyreállítása valósuljon meg világszerte. A Mars már 13 éve dolgozik a korallzátonyok helyreállításán, több mint 10 millió dollárt fektetett kutatásba, építkezésekbe és közösségi szerepvállalásba. Ennek köszönhetően már több mint 285 000 koralldarabot ültettek el, és 19 000 zátonycsillagot telepítettek, mindezt helyi forrásból származó anyagok felhasználásával. Az eredmények önmagukért beszélnek: mindössze három év alatt a koralltakaró 5%-ról 55%-ra nőtt, a helyreállított zátonyokon pedig bőségesen gyarapodott a halállomány és a biomassza!

A mentatermesztő közösségek támogatása

A Mars másik kulcsfontosságú nyersanyaga, a menta, amely a rágógumi elsődleges összetevője, szintén fontos helyet kapott a vállalat fenntarthatósági programjában. A Mars Advance Mint programja az Egyesült Államokban és Indiában támogatja a mentatermesztőket, akik az elmúlt három év során a gazdaságon belüli fenntarthatósági gyakorlatok javításához kaptak támogatást. A projektek, amelyeket a mentatermesztők jelölnek ki arra, hogy a saját gazdaságukban teszteljék, a csepegtető öntözéssel történő víztakarékosságtól a napenergiával működő mentaégetőre való áttérésig terjednek. Indiában a program keretében már több mint 20 000 háztartást képeztek ki a mentatermesztés helyes mezőgazdasági gyakorlataira, amelynek eredményeképpen nőtt a menta hozama, csökkentek a mezőgazdasági költségek, és javult a vízfogyasztás is. Ez együttesen megduplázta a háztartások mentából származó jövedelmét, és 50 százalékkal csökkentette a menta nem fenntartható vízfelhasználását! A program a nők lehetőségeire is összpontosít: az érintett mentatermesztő régiókban már több mint 400 női támogatói csoportot hoztak létre. (x)

Despite the challenging period, Mars continues to work toward a more sustainable future

Mars, one of the biggest chocolate, confectionery, food and pet food manufacturers aims to transform how it is doing business today, so that it can be a positive force for people and the planet tomorrow. Objectives include cutting down on the company's greenhouse gas emissions by 27 percent until 2025, supporting communities along the supply chain and achieving a circular economy.

Supporting marine life

Scientists forecast that if we don't do anything, 90 percent of the world's tropical coral reefs will disappear by 2043. In addition to this, urgent steps need to be taken to protect endangered fish species and their ecosystems, cleaning the oceans from plastic waste and managing climate waste. Mars focuses on the sustainable sourcing of product ingredients – for instance fish, by Mars Petcare. Currently 81 percent of the fish used in production is from sustainable sources. Mars Petcare has been cooperating with the World Wildlife Fund (WWF) since 2010 to increase this ratio to 100 percent. Meanwhile Mars Petcare's cat food brand SHEBA® is participating in one of the world's biggest coral reef restoration projects. Mars has been active in this field for 13 years, investing USD 10 million, and by 2029 the company wants to restore more than 185,000m² of coral reefs. In just 3 years the size of the coral reef has already increased from 5 percent to 55 percent!

Supporting mint farming communities

Another very important product ingredient in Mars' operations is mint, the primary component of chewing gum. Through the Advance Mint programme Mars supports mint farmers in the USA and India. By teaching them how to grow mint sustainably, yields increase and production costs and energy use reduce. Thanks to the programme, farmers' revenue doubled and unsustainable water utilisation decreased by 50 percent! (x)

megóvása, ez egyre inkább beépül a mindennapi gondolkodásba.
A NAK kiemelten fontosnak tartja a megfelelő tájékoztatást és szemléletformálást. Úgy vélik, általánosságban elsősorban az kell a változáshoz, hogy azoknak a vállalatoknak, amelyek nemcsak termékszinten, hanem vállalatirányítás tekintetében is fenntarthatóbb utat járnak, valamilyen formában előnyt is jelentsen ez.

Az éhezők helyett a kukákat etetjük

A járvány idején jelentősen változtak a táplálkozási szokások. Az egészségmegőrzés és az élet védelme mindennél fontosabb lett. Kezdetben a felhalmozás és a túlkereslet volt jellemző, utána viszont világszerte gigantikus élelmiszerkészleteket semmisítettek meg a vendéglátószektor leállása miatti túltermelésben. Eközben sokszorosára nőtt az ételrendelések száma. A kiszállítások ökológiai lábnyoma és a műanyag csomagolás komoly kockázatot jelentenek.

Nagygyörgy András
külső kapcsolatok igazgatója
Magyar Élelmiszerbank Egyesület

– Az élelmiszer-pazarlás már évtizedekkel a pandémia előtt is kritikus méreteket öltött– hangsúlyozza Nagygyörgy András, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatok igazgatója. – Az emberiség évente

Tízből kilencen a műanyagok visszaszorítása mellett

Az emberek 89 százaléka támogatja a kormány egyszer használatos műanyagok visszaszorítását célzó lépéseit. A magyar és az európai polgárok több mint 80 százaléka szerint az államnak a környezetszennyező cégekkel szemben határozottan fel kell lépnie. A közvélekedés és az új műanyag-szabályozás alapján megállapítható, hogy a nagyvállalatoknak nagyobb felelősségük kell hogy legyen a műanyag túlhasználatának megfékezésében – állapítja meg a Klímapolitikai Intézet elemzése, amelyhez a Századvég szolgáltatott közvélemény-kutatási adatokat.

A nehezen lebomló műanyagok kockázatot jelentenek az élővilágra. Gyártásuk, megsemmisítésük káros gázkibocsátáshoz vezet, a mikroműanyagok a szervezetbe kerülve egészségügyi problémát okozhatnak. A műanyagot ugyanakkor nem lehet betiltani, használatát azonban korlátozni kell, s a műanyaghulladékot nyersanyagként minél nagyobb arányban visszavezetni a körforgásos gazdaságba. A Századvég Európa Projekt nevű kutatása alapján megállapítható, hogy a kérdésben összeurópai konszenzus rajzolódik ki: az európaiak 81 százaléka egyetért az állam környezetszennyező vállalatokkal szembeni határozott fellépésével. Magyarországon ez az arány 83 százalékot ért el. //

Nine out of 10 people are against single-use plastics

In Hungary 89 percent of people support the government's measures to ban single-use plastics. More than 80 percent of Hungarian and European citizens think the state should act stronger against companies that pollute the environment. People also say large companies should take bigger responsibility in curbing plastic use – claims a study by the Climate Policy Institute. //

Kagylók segíthetnek a mikroműanyag eltüntetésében

A plymouthi tengeri laboratórium tudósai egyéves kutatás keretében azt vizsgálják, vajon milyen hatékonysággal képesek kiszűrni a mikroműanyagokat a kagylók a természetes vizekből. A kagylók híresek arról, hogy nagyon nagy az ellenálló-képességük, ennél fogva megélnek akár erősen szennyezett vizekben is, amelyekben más élőlények nem tudnának megmaradni. Ráadásul a kagylók rendkívül hatékonyak is: egyetlen nap alatt egyetlen négyzetméternyi kagylótömeg akár 150 ezer liternyi vizet képes megszűrni.
A kutatás célja, hogy a kagylók egészségét megőrizve minél több szennyeződéstől szabadítsák meg a vizet. //

Mussels can help to get rid of microplastics

Scientists at Plymouth Marine Laboratory are testing the efficiency of a filtration system made up of mussels for cleaning natural waters from microplastics. Mussels are very resistant and one square metre of them can filter up to 150,000 litres of water in a day. //

50 milliárd forintnyi megmentett étel

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület 16 éves tevékenysége során megmentett és szétosztott élelmiszerek összértéke idén júliusban elérte az 50 milliárd forintot. A szervezet az élelmiszeripari cégektől és kereskedelmi láncoktól összegyűjtött élelmiszerrel minden évben többszázezer rászoruló magyar emberen segít. Az Élelmiszerbank idén már 124 élelmiszergyártót, feldolgozót és forgalmazót tudhat a támogatói között, akik élelmiszer-feleslegüket ingyen bocsátják rendelkezésre. Az egyesület ezt a hatalmas mennyiségű élelmiszert adja tovább szintén térítésmentesen annak a több mint 450 karitatív partnerszervezetnek, amelyek az adományok szétosztását végzik. Így például az elmúlt 16 év legsikeresebb napján, 2017. december 24-én, amikor a partnerszervezeteken keresztül egyetlen nap alatt 87 tonna élelmiszert osztott ki. //

50 billion forints worth of food saved

During its 16-year-history, the Hungarian Food Bank Association saved and distributed HUF 50 billion worth of food. Food Bank is already cooperating with 124 food companies and retailers, collecting surplus food from them and giving it to charity organisations as a donation. More than 450 charity organisations receive the collected food and distribute it among people in need. //

1,3 milliárd tonnányi élelmiszert pazarol el. Ez a szám az összes megtermelt étel egyharmadát teszi ki, amivel jól lehetne lakatni valamennyi éhezőt a Földön. Ráadásul a megtermelt, de el nem fogyasztott élelmiszerekhez köthető a globális felmelegedésért felelős üvegházhatású gázok 10%-a. Az élelmiszer-pazarlás megelőzése nemcsak környezeti, hanem szociális kérdés is. Ha feleslegeket nem megsemmisítjük, hanem rászorulókhoz juttatjuk el, azzal jelentősen csökkenthetjük az értelmetlen túltermelés negatív hatásait. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület éppen ezért jött létre. 2020-ban 8,3 ezer tonna élelmiszer-felesleget gyűjtöttünk össze áruházaktól és gyártóktól: az így összeállított élelmiszercsomagokkal 250 ezer nélkülöző embernek tudtunk segíteni. //

Anyagi okokból zárjuk el a csapot

Tízből öt magyar nem aggódik amiatt, hogy az elkövetkezendő 50–100 évben akár vízhiány is kialakulhat Magyarországon – derült ki a Finish reprezentatív, vízfogyasztással kapcsolatos kutatásából. A felmérés arra is rámutatott, hogy 40 feletti korosztály spórol leginkább a vízzel, bár nagyobb részük inkább anyagi, mintsem fenntarthatósági okokból zárja el a csapot.
A legtöbb vizet tisztálkodásra, mosásra, és mosogatásra használjuk, az egy főre jutó napi vízhasználat pedig akár 144 liter is lehet, mellyel szakértők szerint a karbonlábnyomunkat is jelentősen növeljük. A magyarok kétharmada saját bevallása szerint nem kifejezetten tudatos a napi rutinokhoz köthető vízhasználat kapcsán. Háztartási munkavégzés közben még a környezettudatosabb magyarok is fontosabbnak tartják az energiatakarékos izzók használatát és általában az árammal való takarékoskodást, mint a vízfogyasztásra való odafigyelést – utóbbi mérséklése csak a harmadik legfontosabb szempont a lakosság körében. A kutatás arra is rámutatott, hogy a legtudatosabb magyar vízfogyasztóknak a 40 év felettiek számítanak, bár 60 százalékukat inkább anyagi szempontok veszik rá a takarékoskodásra, mintsem a vízkészlet megőrzése. //

We turn off the tap because of financial reasons

Five from 10 Hungarians aren't worried that in the next 50-100 years a water shortage situation might develop in Hungary – revealed a representative water consumption survey by Finish. The study also found that consumers older than 40 years try to save water the most, but 60 percent of them do this because of financial and not sustainability reasons. Per capita water use can be as much as 144 litres a day. //

Marketing tool or real commitment?

According to the experiences of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the pandemic has made self-sufficiency much more important at individual, community and national levels alike – especially in sectors of strategic importance such as the agriculture or the food industry.

In the long term this trend entails the strengthening of sustainability aspects. NAK's observation is that there are some companies which started dealing with sustainability as just another marketing tool. The chamber believes very much in raising the awareness of consumers and changing their attitudes about sustainability.

We are feeding the bins instead of feeding the poor

Eating habits changed significantly during the pandemic. People were stockpiling first, then all over the world an unbelievable amount of food was destroyed when the HoReCa sector was forced to close. At the same time food home delivery started booming, which increased the level of packaging use.
András Nagygyörgy, director of external relations at the Hungarian Food Bank Association informed: humanity throws 1.3 billion tonnes of food into the waste bin every year – one third of all the food produced. This quantity would be enough to feed all the malnourished people in the world. In 2020 the Food Bank collected 8,300 tonnes of leftover food from grocery retailers and fed 250,000 poor people with it. //

A KOMETA ISMÉT NAGYOT LÉPETT A KÖRNYEZETVÉDELEM ÚTJÁN

KOMETA ANNO 1999

A magyarországi húsfeldolgozással és húsipari termékek gyártásával foglalkozó cégek közül a kaposvári Kometa 99 Zrt. az első, amely melléktermék-feldolgozó üzemmel rendelkezik. Az évi 15 ezer tonna hulladék feldolgozására alkalmas üzemet idén májusban adták át.

Modern technológia
Az eddig feldolgozásra alkalmatlan hulladékot mostanáig elszállíttatták a telephelyről. A beruházással létrejött rendszer azonban éves szinten akár 15 ezer tonnányi hulladék telephelyen belül történő ártalmatlanítását és feldolgozását teszi lehetővé. A komplett melléktermékűzem négy blokkot foglal magába: alapanyag-ellátási és -továbbítási rendszer, technológiai feldolgozó rendszer és feldolgozás során keletkező szaghatást megsemmisítő rendszer.

„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.

Állateledel, gyógyszeralapanyag állati lisztből és olajból
A technológia lehetővé teszi a sertés állati fehérjeliszt és takarmányzsír előállítását, így a fehérjeliszt az állati eledel (jelenleg hobbiállatok takarmányozására) 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.

Kapacitás-, növekedési tervek
A komplett rendszer működése következtében jelenleg éves szinten 2300 tonna állati liszt és 1300 tonna állati zsiradék/olaj előállítását tervezi a Kometa, amellyel amellett, hogy óvja a környezetet, még profitot is termel. (X)

A rovat támogatója a hwdl RECYCLING HULLADEKOTKEZELUNK.HU

Fenntarthatóság: véghajrá vagy újrakezdés?

Green washing, zöld hitel, az üvegházhatás és az élelmezés összefüggései, ételmentés, tudatos fogyasztás, műanyagkérdés, környezettudatos háztartások, szemétgyűjtés, túlnépesedés, egyéni és társadalmi felelősségvállalás, generációs különbségek... a lista minden egyes kifejezésére igaz, hogy így, vagy úgy, de a fenntarthatósághoz kapcsolódik. Alább csokorba gyűjtöttük a témához tartozó, aktuális híreket, eseményeket.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Az európai fogyasztók többet rendelnek az internetről, és igyekeznek minél gyakrabban helyben vásárolni – derült ki az Európai Bizottság felméréséből, melyben 23 gazdasági ágazatban mérték fel a fogyasztói tapasztalatokat a COVID-19 járvány idején. A márciusban közzétett jelentés szerint a fogyasztók a pandémia alatt több zöld döntést hoztak, vagyis hajlandóak voltak többet fizetni környezetbarát termékekért. Ez is alátámasztja, hogy a vásárlásnál egyre vonzóbb hívószó a fenntarthatóság és környezettudatosság, amit a vállalkozások ún. „zöld állításokkal" igyekeznek közvetíteni a fogyasztók felé. Kérdés azonban, hogy minden zöld-e, ami annak látszik.

A fogyasztók a pandémia alatt több zöld döntést hoztak

Merre billen a mérleg?

Az Európai Bizottság felmérésének magyar lakosságra vetített adatai érdekes képet mutatnak: a hazai fogyasztók 54,1%-a figyelembe vette legalább egy vásárlása során, hogy milyen környezeti hatása van a vásárlásának, 22,6%-a pedig minden vásárlásnál mérlegeli ezt a szempontot. Míg a magyar fogyasztók 39%-a aggódik amiatt, hogy a következő havi számláit ki tudja-e fizetni, 71,7%-uk hajlandó többet fizetni olyan termékért, amely környezetbarát. Ez a felmérés elmozdulást jelent sok olyan korábbi kutatás eredményétől, melyek szerint a legtöbb fogyasztónál az ár és a kényelmi kiszolgálás még fontosabb tényezők a termék megvásárlásakor, mint annak környezetbarát jellege.

A „zöld" az új aranybánya?

A 65 ország fogyasztóvédelmi szervezeteit tömörítő nemzetközi ICPEN hálózat 500 cég honlapján elérhető zöld állításokat vizsgált fogyasztóvédelmi szempontból. A vizsgálatot lezáró jelentés súlyos megállapítást tett: a megvizsgált zöld állítások 42%-a esetében volt feltételezhető azok valótlan vagy megtévesztő jellege. A leggyakoribb hiba az volt, hogy az állítások anélkül tüntették fel az öko, fenntartható vagy természetes jelzőket, hogy ehhez bármiféle magyarázatot fűztek volna, vagy az állítás valóságtartalmát megfelelően igazolták volna. Szintén gyakori megtévesztés volt, hogy termékek környezetterheléssel kapcsolatos valamely tulajdonságát nem tüntették fel annak érdekében, hogy az adott termék környezetbarátabbnak minősüljön.

Élelmezés=globális felmelegedés?

A világ élelmiszer-ellátási rendszerei felelősek az emberek okozta üvegházhatású gázkibocsátás több mint harmadáért – állítja egy, a Nature Food magazinban megjelent úttörő tanulmány. Beleszámolva a megváltozott földhasználatot, a mezőgazdasági termelést, a csomagolást és hulladékkezelést, az élelmiszer-ellátási rendszerek mintegy 18 milliárd tonna szén-dioxid-egyenértékkel járultak hozzá a kibocsátáshoz 2015-ben. Ez a teljes mennyiség 34%-a, ami bár arányaiban csökkenő tendenciát mutat (1990-ben még 44% volt), de abszolút értéken emelkedik.

Egy friss felmérés szerint a magyarok 54,1%-a legalább egyszer figyelembe vette, hogy milyen környezeti hatása van a vásárlásának

Az ALDI számára meghatározó a környezettudatos szemlélet

Az ALDI Magyarország elkötelezett a környezet védelme iránt, számos intézkedést vezetett be annak érdekében, hogy minél kisebb legyen működésének karbonlábnyoma. A vállalat a „Mellőzni. Újrafelhasználni. Újrahasznosítani.” szlogen alatt tudatosan csökkenti csomagolóanyag-felhasználását, saját csomagolóanyagait szelektíven gyűjti, és vásárlói számára lehetőséget teremt a használt elemek, az elektronikai termékek, az üres üvegek és – tesztüzem keretében – a használt sütőzsiradék szelektív leadására is.

Az ALDI már 2019 év végén kivezette kínálatából az egyszer használatos műanyag termékeket, és 2025-re a saját márkás termékei esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fog használni.
Az ALDI Magyarország az E.ON-nal közösen dinamikusan bővíti az áruházai parkolóiban elérhető e-töltők számát. Jelenleg 15 megyében 87 ALDI-áruháznál 133 töltőpont áll a vásárlók rendelkezésére.
Természetesen a környezetvédelem nem csak ezekben az intézkedésekben mutatkozik meg. Az ALDI 2017-ben teljes magyarországi üzlethálózatával és biatorbágyi logisztikai, illetve igazgatási épületével zöld áramra tért át. Egy évvel később klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezte az operatív működéséből származó üvegházhatásúgáz-kibocsátását, így karbonsemlegessé vált.
Az ALDI számára kiemelten fontos a megújuló forrásból származó energiatermelés, ezért 2018-ban soproni üzleténél üzembe helyezte első hazai háztartási naperőművét. 2021-ben 18-ra bővíti a háztartási naperőművel ellátott üzleteinek számát. Országszerte újabb áruházakra telepít napelemeket, amelyek évente – a vállalat számítása szerint – az adott üzlet minimum kéthavi elektromosáram-igényét fogják fedezni, így a zöld energiát már részben saját maguk biztosítják.

Az ALDI átfogó klímastratégiáját és a klímasemlegesség kapcsán végzett folyamatos munkáját elismerve, 2021-ben „Az Év Boltja 2021” verseny Kereskedelmi láncok főkategóriában „Az Év Környezettudatos Kereskedője 2021” díjat vehette át. (x)

Eco-friendly strategy is a priority for ALDI

ALDI Magyarország is dedicated to the cause of environmental protection. At the end of 2019 the discounter banned single-use plastic products and by 2025 private label products will be packaged in 100-percent recyclable material. In partnership with E.ON, in 15 counties 133 e-vehicle charging points are available to customers at 87 ALDI stores.
ALDI switched to green electricity with every store, the logistics centre in Biatorbágy and every office building in 2017. One year later the discount retailer's operations became carbon neutral. In 2018 ALDI installed solar panels on its Sopron store – the number of these mini photovoltaic power stations will increase to 18 in 2021. ALDI's green efforts were rewarded with the 'Environmentally Conscious Retailer of the Year in 2021' prize in Az Év Boltja 2021 competition. (x)

Smurfit Kappa: fenntartható jövőt csomagolnak

A fenntarthatóság, a Smurfit Kappa DNS-eleme, évtizedek óta a cégcsoport üzleti tevékenységének középpontjában áll: a vállalat rövid és hosszabb távú céljainak elérésével emelni kívánja a papír- és csomagolóipar színvonalát, megerősítve „Better Planet 2050" koncepciójuk iránti elkötelezettségét. A Smurfit Kappa 2050-re szeretné elérni a „Net Zero" kibocsátási szintet. Termékei újrahasznosíthatóak, biológiailag lebonthatóak, így ügyfeleit is segíti saját fenntarthatósági céljaik elérésében.
– Az „öko" fogalom szinte minden területen jelen van. Ha az elmúlt évek fogyasztói viselkedésről készült tanulmányait összehasonlítjuk, jelentős változás figyelhető meg, elsősorban a végfelhasználók környezettudatos ökoviselkedésében, akik a kereskedelmi láncokat és gyártókat az ökocsomagolás koncepciója felé terelik. A múltban a vásárlással kapcsolatban a felhasználókat az állatokon való tesztelés, illetve a vegyszerek használata befolyásolta, míg most inkább a műanyag, illetve az általános hulladék létrehozásától való aggodalom a jellemzőbb – mutat rá Mazan Gyula innovációs menedzser. //

Smurfit Kappa: Packaging a sustainable future

Sustainability is in the DNA of Smurfit Kappa. By implementing the group's Better Planet 2050 programme, the packaging company wants to reach Net Zero emissions by 2050. Smurfit Kappa products are recyclable and biodegradable. Innovation manager Gyula Mazan said: 'eco' is everywhere these days; while in the past consumers were concerned about animal testing and chemical use, now it is plastics and waste generation that worry them. //

A globális élelmiszer-ellátási rendszerek generálta kibocsátás kétharmada a talajhasználatból származik, beleértve a mezőgazdaságot, a földművelést és a talajhasználat változásait. Ez az arány a fejlődő országoknál még magasabb, ám az erdőirtás és az élelmiszer-feldolgozás és -tárolás térbővülésével várhatóan csökkenni fog. Sorrendben a legnagyobb kibocsátók Kína, Indonézia, az Amerikai Egyesült Államok, Brazília, az Európai Unió és India.
A kutatás kiemeli, hogy a globális élelmiszer-ellátási rendszerek energiaigénye emelkedik, ami főként a kereskedelem, csomagolás, szállítás és feldolgozás számlájára írható, mely szektorok kibocsátása egyes fejlődő országokban gyorsan nő. Az egy főre jutó, élelmiszerekhez köthető átlag szén-dioxid-kibocsátás 2 tonna, ami közel 30%-os csökkenést jelent. Ám ez nem feleltethető meg a „fogyasztói lábnyomnak", ami összefügg az egyén étrendjével is, de fontos mérőszám lehet a nemzeti kibocsátáscsökkentési törekvéseknek.

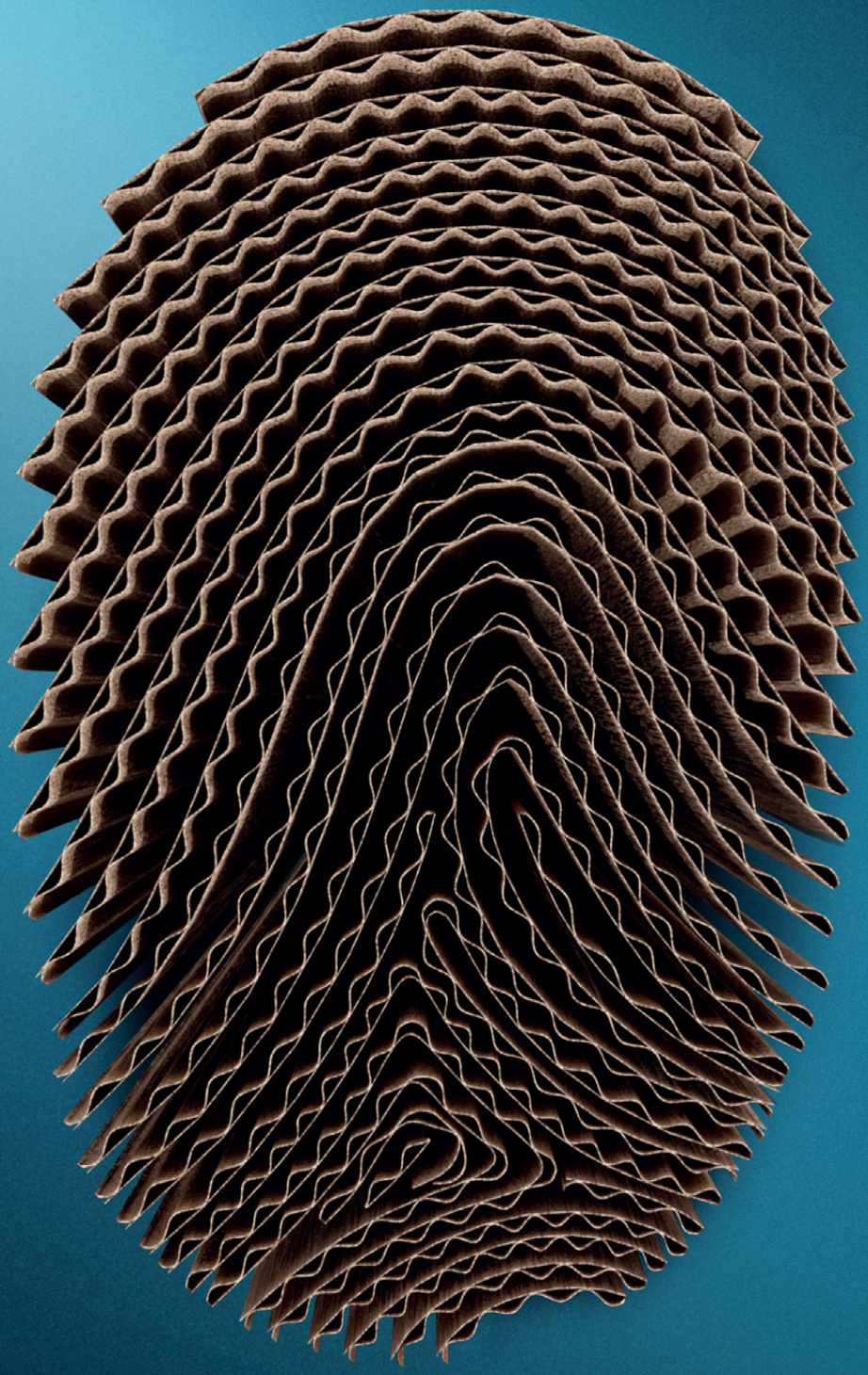
Egészség- és környezettudatosabban a járvány után

A koronavírus-járvány hatására alapvetően változott meg a fogyasztók magatartása. Az emberek tudatosan keresik az egészséges és környezetbarát termékeket vásárlásaik során, és többségük szabb távon is tudatosan akar költeni, és már az egészségügyi szempontokra is hasonló arányban (57%) figyelnek beszerzéseik során. A válaszadók 37 százaléka egészségügyi és biztonsági okokból minimalizálni kívánja a nyilvános helyek (például az éttermek vagy a mozik) látogatását, többségük (56%) a korlátozások feloldását követően is a lakásában sportolna, míg közel harmaduk (30%) a jövőben is otthonról szeretne dolgozni.

Otthon is terjed a környezettudatosság

A lakosság közel kétharmada részesíti előnyben az újrahasznosított anyagból készült háztartási papírárukat, derült ki az Essity vezető higiéniai és egészségügyi vállalat májusi online felméréséből. A megkérdezettek 70 százaléka vallotta magát környezettudatosnak, vásárláskor fontos szempont számukra az újrahasznosítható csomagolás, de az is lényeges, hogy a termék tartalmaz-e biológiailag lebomló anyagokat.
A vásárlók egyre inkább fókuszba helyezik a környezetbarát termékeket. A háztartási papíráruk esetén a lakosság közel 64 százaléka igényli, hogy az adott termék újrahasznosított anyagból készüljön, míg a válaszadók több mint fele tartja fontosnak, hogy az áru biológiailag lebomló anyagokat tartalmazzon, és újrahasznosítható legyen a csomagolása. Szinte minden második embernek fontos, hogy az árucikk ne tartalmazzon allergént. A lakosság közel 88 százaléka mindig visz magával bevásárlószatyrot annak érdekében, hogy ne halmozza a műanyagzacskókat, míg közel 76 százalék kerüli az egyszer használatos műanyagot. A kutatás rámutat, hogy az 55 év felettiek környezettudatosabbak, mint a 45 év alatti korosztály.

PAPER | PACKAGING | SOLUTIONS



Környezetbarát élelmiszercsomagolás a fókuszban.

A Smurfit Kappa mint a papíralapú csomagolóanyag iparág meghatározó szereplője 2050-re szeretné elérni a „Net Zero" kibocsátási szintet.

Termékeink újrahasznosíthatóak, biológiailag lebomlóak, így ügyfeleinket is segíti saját fenntarthatósági céljaik elérésében.

Smurfit Kappa
Open the future

Az évtized közepéig elsősorban Ázsia, Afrika, Dél-Amerika és a Karib-térség országaiban nő majd a világ népessége

10 milliárd ember, egyetlen bolygó...

Hétmilliárd 874 milliónyian vagyunk a Földön, legalábbis a Worldometer számlálója szerint, mely több mint 65 millióra teszi az idei népességnövekedést, és naponta 230 ezer születést számlál. A világon becslések szerint másodpercenként 4,2 ember születik és 1,8 hal meg. Míg 1960-ban csak 3 milliárdan éltek a bolygónkon, addig ma ez a szám több mint a két és félszerese. A robbanásszerű népességnövekedés magyarázata egyértelműen az életszínvonal javulása, a jobb egészségügyi ellátás a könnyebb élelemhez jutás, valamint a technikai fejlődés. Az életszínvonal további emelkedésének következményeként a világ népessége az előrejelzések szerint az elkövetkező években folyamatosan tovább nő. A 9 milliárdot 2040-re érhetjük el. A globális népesség várhatóan 2057-re szárnyalja túl a 10 milliárdot. Az évtized közepéig elsősorban Ázsia, Afrika, Dél-Amerika és a Karib-térség országaiban nő majd a világ népessége, a növekedés 97 százalékát ezek az országok teszik majd ki. A technológiai fejlődés növeli a jövedelmet, javítja a mezőgazdaság színvonalát, ám a globális felmelegedés hatalmas károkat tud okozni az élelem előteremtésében. Az elsivatagosodás veszélye és a termeketlenné váló területek térnyerése újabb veszélyeket hordoznak. A globális felmelegedés emellett különösen a lakosság idősebb rétegének egészségére lehet egyre veszélyesebb, mert az idős emberek fizikailag kiszolgáltatottabbak a rendkívüli hőnek. A magasabb hőmérséklet miatt a levegő szennyezettsége is fokozódik.

Kilépés a komfortzónából

Ha adott a jóllét, akkor a komfortzónánkról való lemondás a következő, ami gátat szabhat a fenntartható életmódnak. Hajlandóak vagyunk-e a 300 méterrel távolabb lévő gyűjtőszigetre vinni a szelektív hulladékot, ha a közelünkben lévőt megszüntetik? Az UniCredit Bank és a SteiGen négygenerációs kutatása kiderítette, hogy az egyes korosztályok fenntartható cselekedetei sok esetben nem fenntarthatósági céllal, hanem spórolásból vagy anyagi előnyszerzésből születnek. Az infrastruktúra hiánya a válaszolók 52%-át tartja vissza attól, hogy fenntarthatóan éljen, sőt, a Z-generáció (25 évesnél fiatalabbak) 70%-a inkább összeönti a kommunálisba a szemetet, ha felszámolják a közeli gyűjtőket. A válaszadóknak csak 26%-át nem tartja vissza semmi attól, hogy fenntartható módon éljen akkor is, ha ehhez kényelmetlen, időigényes és a komfortzónáját elhagyó lépéseket kell tennie. A Z-generáció szerint alapvető intelligencia, egy belső mozgatórugó és nem haszonszerzés kell hogy vezesse a fenntarthatósági lépéseinket. Az Y-generáció (26–40 évesek) nagyon távoli célként és szkeptikusan látja a fenntartható életvitelt, míg az X-esnek (40–56 évesek) is dilemma, hogy pazarlás-e kimosni a szelektívbe kerülő műanyagot vagy inkább dobja koszosan a többi közé. Tetteit sokszor az egyéni haszonszerzés vezeti, a komfortzóna elhagyása nekik a legnehezebb. A Baby Boomerek (56–74 év közöttiek) nem dobnak ételt a kukába, és amit lehet, komposztálnak és újrahasznosítanak. Ez a csoport az egyik legnagyobb felhalmozó, amelynek tagjai számos olyan dolgot megvesznek, amire fiatalon nem volt lehetőségük.

Egyszer használatos műanyagok: válság és lehetőség

A Fidelity felmérése szerint a legfontosabb globális környezetvédelmi intézkedések és a befektetési lehetőségek is jelentős mértékben függenek majd a műanyag-újrahasznosítás sikerétől és a műanyag-helyettesítő alternatívák elterjedésétől.

Sok minden függ a műanyag-újrahasznosítás sikerétől és a műanyag-helyettesítő alternatívák elterjedésétől

Zöld hitelek a fenntarthatóságért

Európa 10 legnagyobb bankja 2030-ig közel 1500 milliárd dollárnyi zöld hitel kihelyezését tervezi – derül ki az EY nemzetközi tanulmányából, amely több mint 1100 pénzintézet tevékenységét értékelte környezeti, társadalmi és vállalatirányítási (ESG) szempontok szerint.
Az éghajlatváltozással kapcsolatos kockázatok kezelése hazánkban is egyre fontosabb. A Magyar Nemzeti Bank zöld ajánlástervezete lökést adhat, hogy a pénzintézetek a fenntarthatósági szempontokat hangsúlyosabban érvényesítsék üzleti tevékenységükben. Napjainkra a fenntartható fejlődés, a környezettudatos gazdálkodás és a társadalmi felelősségvállalás a vállalatok versenyképességének fontos tényezőjévé vált. Egy zöldebb jövő kiépítésében kulcsszerep hárul a pénzügyi szektorra, hiszen működésük mellett azáltal is nagy hatásuk van a piacra, hogy kinek és milyen feltételekkel hiteleznek, valamint a kölcsönért cserébe mit várnak el az adósoktól. //

Green loans for sustainability

Europe's 10 biggest banks will grant USD 1,500 billion worth of green loans until 2030 – reveals an international study by EY, which analyses the operations of more than 1,100 banks from environmental, social and governance (ESG) perspectives. The green recommendations of the Central Bank of Hungary (MNB) have the potential to motivate banks for giving sustainability aspects more weight in their business activities. //

Fenntartható fejlődés – innovatív és jövőorientált

A fenntartható fejlődés lényege – ahogy az ENSZ megfogalmazta –, hogy a Föld azon forrásai, amelyeket a gazdasági növekedés érdekében felhasználunk, a jövő generációi számára is elérhetőek legyenek.

Bakodi Adrienne
client director Hungary TCC

A mai világunkban már-már zavaró a folyamatosan növekvő választék, az újabb innovációk kínálata. Ebben a gyorsan változó környezetben a hosszabb távon fenntartható, bizalomra és hűségre épülő kapcsolatokat soha nem volt ilyen nehéz elérni és fenntartani, mint manapság. Ezért hisszük, hogy minden eddiginél fontosabb a vásárlói/fogyasztói hűség ösztönzése, elismerése és jutalmazása.

Fenntartható – releváns

A legsikeresebb kiskereskedelmi hűségépítő stratégiák azzal kezdődnek, hogy a vásárlói szükségletekre összpontosítanak, releváns megoldásokat kínálnak. A fenntarthatóság az egyik ilyen téma, amely valódi érzelmi alapú érdeklődést kelt a fogyasztókban, immár minden eddiginél jobban. A COVID-19 teljesen átalakította a vásárlói/fogyasztói szokásokat. A fenntarthatóság egyre fontosabb szerepet tölt be a vásárlói döntésekben. A felelős élelmiszer-beszerzés és a környezeti felelősség a legfontosabb szempontok között szerepelnek globális szinten az élelmiszerboltokat látogató vásárlók között, és várható, hogy ez a tendencia a COVID-19 után is folytatódik.

Fenntartható hűség

Az elmúlt években számos intézkedést láthattunk az élelmiszer-kiskereskedelemben a „zöldebb" életmód előmozdítása érdekében.

A The Continuity Company (TCC) marketingplatformok, lojalitást ösztönző marketingkampányok és a kampányokon belül a vásárlók jutalmazására gyártott termékek megalkotásával foglalkozik annak érdekében, hogy segítse a kiskereskedelmi ügyfeleit üzleti céljaik elérésében. A TCC hisz egy hűségesebb világban. Teszi ezt már 30 éve az insight-vezérelt marketingplatformok létrehozásával, amelyek két kulcsfontosságú célra összpontosítanak: a nyereséges értékesítés növelésére és végül a hosszú távú márkakötődésre. Büszkék vagyunk arra, hogy sok olyan nemzetközi és hazai kiskereskedelmi lánccal dolgozhatunk együtt, mint a SPAR Magyarország Kft., annak érdekében, hogy olyan hűségkampányokat hozzunk létre, amelyek a fenntarthatóságról szólnak, és segítenek a vásárlóknak környezetbarát döntéseket hozni.

Ilyen kampány volt a Re-generation táskák és Koziol ételtárolók hűségkampány is. A hűségpromóció fő üzenete: Környezettudatos és praktikus. A mai divatot és fogyasztói elvárásokat követő táskakollekció, valamint praktikus ételtárolók újrahasznosított alapanyagokból készültek. A pontgyűjtő akció menete a már megszokott módon zajlott: minden 1000 Ft vásárlás után járt egy hűségpont, melyeket a pontgyűjtő füzetben összegyűjtve és beváltva akár 71% kedvezménnyel vásárolhatták meg a környezettudatos termékeket. Csak Magyarországon a SPAR Re-generation és Koziol hűségkampányban értékesített termékek gyártása során 3 millió PET-palackot tudtunk újrahasznosítani. Németh Károly, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezetője is büszke a megvalósított hűségkampányra, mely a vásárlók jutalmazásán túl nagyban hozzájárult környezetünk fenntarthatóbb jövőjéhez.

A TCC jelenleg, globálisan 17 környezettudatos termékcsaláddal rendelkezik, melyeket újrahasznosított alapanyagokból gyárt, és további termékkörök fejlesztésén dolgozik. Ezen kívül a TCC az első olyan vállalat, amely elnyerte a TÜV Green Mark tanúsítványt a játék kategóriában – ez a fenntarthatósági tanúsítvány a TCC szándékának egyértelmű szimbóluma. „We can create loyalty with a purpose", azaz lojalitást építünk céllal. És ez a cél nem más, mint csökkenteni az élelmiszer-pazarlást, erősíteni a közösségeket, védeni a természetet és a Bolygót. (x)

Sustainable development – innovative and future-oriented

In today's rapidly changing world, long-term sustainable relationships based on trust and loyalty have never been as difficult to achieve and maintain as they are today. This is why we believe that it is more important than ever to encourage, recognise and reward customer/consumer loyalty.

Sustainable – relevant

Sustainability is a topic that is generating real emotional interest in consumers. These days it plays an increasingly important role in customer decisions. Issues such as responsible food sourcing and environmental protection are among the most important aspects among shoppers.

Sustainable loyalty

In recent years, we have seen a number of measures in the food retail sector to promote a 'greener' lifestyle. The Continuity Company (TCC) is involved in creating marketing platforms, loyalty incentive marketing campaigns and products to reward customers. TCC creates insight-driven marketing platforms that focus on two key goals: growing profitable sales and long-term brand engagement.

We are proud to work with many international and domestic retail chains such as SPAR Magyarország Kft., in order to create loyalty campaigns around sustainability. One such campaign was the Re-Generation bags and Koziol food storage containers loyalty campaign. A collection of bags and food storage containers were made especially for environmentally conscious consumers. After every HUF 1,000 purchase shoppers got a bonus point to buy the carefully selected environmentally conscious products with up to 71 percent discount. In Hungary alone, we were able to recycle nearly 3 million PET bottles during the production of products sold in the SPAR Re-Generation and Koziol loyalty campaigns. TCC currently has 17 environmentally conscious product ranges globally. As our slogan goes: We can create loyalty with a purpose. And that goal is to reduce food waste, strengthen communities, protect nature and the planet. (x)

1950-ben a világ teljes műanyag-felhasználása kétmillió tonna volt. Ez az érték a Plastics Europe adatai szerint 2019-re a 200-szorosára, 406 millió tonnára nőtt. A csomagolóanyagként általánosan alkalmazott egyszer használatos műanyagok hatalmas környezeti problémát jelentenek. Az öt leggyakoribb műanyag, a „Big Five" iránti kereslet folyamatosan nő. Előrejelzések szerint a felhasználásuk 2019–2030 között évi 3-4%-kal bővül majd, hasonló ütemben, mint az elmúlt két évtizedben. Csakhogy abszolút értékben számolva a magas bázis hatása miatt a növekedés nagyságrendje ma jóval nagyobb, mint korábban. Például a 2020 és 2030 közötti tíz évben a fenti öt polimerből legyártott mennyiség várhatóan 2,43 milliárd tonna lesz – több mint amennyit a 2019-et megelőző 15 év során előállítottak.

Pillanatnyilag a világon felhasznált csomagolóanyagoknak mindössze 24%-át hasznosítjuk újra

A komfortzónánkról való lemondás gátat szabhat a fenntartható életmódnak

Szemétdomb lett a Föld?

Pillanatnyilag a világon felhasznált csomagolóanyagoknak mindössze 24%-át hasznosítjuk újra. A fennmaradó hányad kb. 61%-a szeméttelepen vagy égetőműben landol, ahol jelentős mennyiségű metángázt vagy CO_2-t bocsát ki, amivel hozzájárul a globális felmelegedéshez. A fennmaradó 39% úgynevezett „szivárgó" vagy szétszórt hulladékká válik, melyel gyakran találkozhatunk a természetes környezetet, erdőket, óceánokat szennyező anyagokként. Ha nem teszünk valamit, egyes becslések szerint 2050-re több műanyag lesz az óceánokban, mint hal.
A fogyasztók, jogszabályalkotók és az FMCG-szektorban működő nagyobb vállalatok javuló hozzáállásának köszönhetően nő a műanyagok újrahasznosítása és a fenntartható csomagolóanyagok iránti kereslet. //

Sustainability: Final minutes or a new start?

According to a study made by the European Commission (EC), European consumers are buying online more often than before and try to buy locally as many times as possible. The study was made in March and surveyed consumer experiences in 23 economic sectors. It turned out that consumers made more green decisions during the COVID-19 pandemic. At the same time businesses are trying to attract consumers with 'green statements'.

Is 'green' the new catchphrase?

From the EC's survey we can learn that 54.1 percent of Hungarian consumers have already thought about the environmental impact of their purchase minimum once, and 22.6 percent do this each time they are shopping. 71.7 percent of Hungarian shoppers are willing to pay more for eco-friendly products. ICPEN unites the consumer protection bodies of 65 countries. They analysed so-called green statements on the websites of 500 companies. The organisation found that 42 percent of the statements are likely to be misleading for consumers. In most cases they made the mistake of using terms such as eco, sustainable or natural without any explanation or proof.

Food production = global warming?

A pioneering study published in the magazine Nature Food claims that the world's food systems are responsible for more than one third of the greenhouse gas emissions caused by humans. Food supply systems contributed with approximately 18 billion tonnes of carbon dioxide equivalent to the emissions in 2015. This quantity was 34 percent of total emissions. Two thirds of the emissions generated by global food supply systems come from soil use. China is the biggest emitter, followed by Indonesia, the USA, Brazil, the European Union and India.

More health- and environmentally conscious consumers after the pandemic

The coronavirus pandemic changed consumer behaviour fundamentally. Consumers are actively searching for healthy and eco-friendly products when shopping, and most of them don't plan to change this in the future – revealed a 20-country EY study with the participation of more than 14,000 respondents. EY's latest Future Consumer Index survey makes it clear that 58 percent of consumers want to spend more consciously in the long run and 57 percent pay attention to health aspects when shopping.

Also eco-friendly when at home

Nearly two thirds, 64 percent of the population prefer household paper products made of recycled material – informs an online survey by Essity, conducted in May. 70 percent of respondents said they are environmentally conscious people: when shopping they check whether the product's packaging is recyclable and the presence of biodegradable product ingredients. 88 percent of shoppers take their own shopping bag with them when they visit a store.

10 billion people, but only one planet…

According to the Worldometer counter, there are 7,874,000,000 people living on Earth – back in 1960 there were only 3 billion people on our planet. As the quality of living is improving, it is forecasted that the world's population will continue to grow, reaching 9 billion by 2040 and going above 10 billion by 2057. Until the middle of the decade the population growth is expected to be the fastest in Asia, Africa, South America and the Caribbean. Technological development increases the income of people and makes higher-level farming possible, but the global warming can cause great damage in food production.

Leaving your comfort zone

When the standard of living is high, achieving a sustainable lifestyle can be hindered by people being unwilling to leave their comfort zones, e.g. Will they take their selectively collected waste to the collection point that is 300 metres farther if the nearest one closes? UniCredit Bank and SteiGen did a four-generation survey, which found that the sustainable acts of the different generations are often rooted in being economical, and not in being environmentally friendly. 52 percent of respondents said: it is the lack infrastructure that prevents them from living sustainably. What is more, 70 percent of Generation Z consumers (younger than 25 years) put all kinds of waste in the communal bin if the collection point nearby closes.

Has the Earth turned into a landfill site?

A Fidelity survey has revealed that the most important global environmental protection measures and investment opportunities very much depend on how successful plastic recycling is, and on how much plastic alternatives can spread. In 2019 the world's plastic use was 406 million tonnes. Single-use plastics create a huge environmental problem. Demand for the Big Five, the five most frequently used plastics, keeps growing. Forecasts say their utilisation will expand by 3-4 percent a year between 2019 and 2030.
Currently we only recycle 24 percent of packaging at a global level. From the remaining proportion 61 percent end up in landfill sites or is burned; the other 39 percent becomes scattered waste, which we often come across in nature. If we don't do anything, by 2050 there will be more plastic in the oceans than fish. //

Olvassa a Trade magazin bővített tartalmú, DIGITÁLIS KIADÁSÁT IS!

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

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL

2021-ben már 6x Business Superbrands díjas, 4x MagyarBrand díjas, Kiváló Termék és Magyar Termék védjegyhasználatra jogosult, Érték és Minőség Nagydíjas a magyarországi FMCG szakma egyetlen auditált lapja, a Trade magazin.

A Trade magazin minden platformja elérhető ONLINE is!

- Iratkozzon fel napi hírlevelünkre, hétfőtől péntekig, munkanapokon a legfontosabb belföldi és külföldi hírekkel jelentkezik
- Magazinunk a www.trademagazin.hu weboldalról, vagy napi hírlevelünkből ingyenesen, a printhez képest bővített tartalommal olvasható és letölthető

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

A Trade magazin nyomtatott példányainak éves előfizetési díja 2022-ben bruttó 16 000 Ft/8 lapszám.

További információ: justin.sara@trademagazin.hu

Feketekávék zöld üzenetekkel

Aki kávézik, általában ragaszkodik a napi adagjához. A vendéglátóhelyek bezárása és a home office ezért aztán logikus módon magával vonta az otthoni kávézás, és így a kiskereskedelmi eladások növekedését. Ez nagy változásokat a piac szerkezetében nem jelentett. A fogyasztók értékrendjének lassú változása azonban tetten érhető abban, hogy a kávéinnovációk mozgatórugói közül előtérbe került a fenntarthatóság.

Szerző: Szalai László

A piac prémiumizációját a kapszulás és a szemes kávé irányítja

A kávé kiskereskedelmi eladásainak markáns emelkedése 2020-ban (az előző évek stagnálása után) váratlan fejlemény – lenne, ha nem tudnánk, milyen év áll mögöttünk.

– A tavalyi évben a vendéglátóhelyekre vonatkozó korlátozások a kávézókat is érintették, így megfigyelhető volt, hogy az eddig a horeca szektorban elfogyasztott italok „áttevődtek" otthoni fogyasztásra – mondja Varga Noémi, a Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatója.

Varga Noémi
marketingigazgató
Tchibo Budapest

– Ennek köszönhetően a Nielsen által mért kávépiac tavaly mind volumenben, mind értékben növekedni tudott.

– Szegmensek tekintetében továbbra is az egyadagos (kapszulás) és a szemes kávé szegmensek a növekedés fő húzóerői, melyek egyúttal a kávépiac prémiumizációját is irányítják – fűzi hozzá Farsang Luca, a Jacobs Douwe Egberts Zrt. junior

Farsang Luca
junior brand manager
Jacobs Douwe Egberts

NielsenIQ | TRENDEK | KÁVÉ

Töretlen a kapszulás kávé növekedése

Vendégszerző:
Rádliné Garancsi Tünde
client executive
NielsenIQ

A kiskereskedelemben 10 százalékkal emelkedett az értékben mért kávéforgalom 2020. június és 2021 májusa között: összesen 76 és fél milliárd forintot kávéztunk el 12 hónap alatt. A kategória mennyiségben is növekedett az előző, azonos időszakhoz viszonyítva, kilogrammban mérve 4 százalékkal.

Az értékbeli eladások legnagyobb része, 45 százaléka továbbra is a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódik, 29 százalék pedig a legnagyobb egységekben. A kategória közel egyötöd részét a 200 négyzetméternél nem nagyobb üzletekben értékesítik.

25 százalékos értékbeli növekedést értek el a koffeinmentes kávék, így a piac több mint 2 százalékát hasítják ki. A szegmens mennyiségi növekedése mérsékeltebb, 7 százalékos volt.

A kávéfajta szerinti bontást vizsgálva azt látjuk, hogy a legnagyobb növekedést a kapszulás kávék érték el, 26 százalékkal magasabb az értékbeli eladásuk, így a piac egynegyedét teszik ki, és már a második legnagyobb szegmenst jelentik. Figyelemre méltó a mennyiségi növekedés is, 18 százalékkal több kiló kapszula fogyott idén, mint egy éve. Továbbra is az őrölt kávé a legnagyobb szegmens, a kategória forintban mért forgalmának 30 százalékát adták 2020. június és 2021. május között, ami azonban 2 százalékponttal kevesebb, mint az előző időszakban. Jelentős növekedés tapasztalható a szemes kávék piacán, 23 százalékkal nőtt értékben, és 18 százalékkal több kilót vásároltak belőle idén a fogyasztók.

A gyártói márkák és saját márkák közötti arányok továbbra is változatlanok, négyötöd-egyötöd arányban alakul a kategória forgalma értékben.

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe alapján a legnagyobb értékesítést a 101–250 grammos csomag generálja, ami 40 százalékot szakít ki a piaci forgalomból és 7 százalékot tudott nőni értékben idén. A legjelentősebb, értékben és mennyiségben is két számjegyű növekedést azonban az 501–1000 grammos termékek érték el, amivel közel 17 százalék a részük az értékbeli forgalomból. Az eladások közel egyötöde a legkisebb, 0–50 grammos csomagoknak köszönhető, amiből 5 százalékkal nagyobb értékben fogyott, ez azonban nem volt elég a részesedés növeléséhez is. //

Steadily growing capsule coffee sales

Coffee's retail sales augmented by 10 percent in the June 2020-May 2021 period: Hungarians spent HUF 76.5 billion on coffee. At the same time volume sales got 4 percent bigger. 45 percent of value sales took place in 401-2,500m² stores. Decaf coffee sales jumped 25 percent in value and this segment now has a 2-percent market share.

Capsule coffee sales increased the most: value sales were up 26 percent and these products now make up for one quarter of the market, having become the second biggest segment – the No.1 is still ground coffee, with a 30-percent value share. Manufacturer brands have an 80-percent market share, while private label coffees are at 20 percent. According to the NielsenIQ retail index, 101-250g coffees are responsible for 40 percent of sales, and their value sales rose by 7 percent. //

ÚJ OMNIA 3IN1
KÁVÉKÜLÖNLEGESSÉG

ÚJ!

brand managere. – Csatornák tekintetében elmondható, hogy a totál FMCG-trendekkel párhuzamosan a kávépiacon is a diszkontok erősödése figyelhető meg.

Továbbra is lendületben a szemes kávé és a kapszula

Hogy mi történt pontosan a piacon, hogyan változtak a fogyasztók kávéivási szokásai, arra nézve Vajda Márton, Coca-Cola HBC Magyarország, kávé és prémium alkohol portfólió vezetője nyújt számokkal alátámasztott felvilágosítást:

– A Nielsen felmérése szerint a koronavírus-járvány előtt a kávéivók 91 százaléka nap mint nap ivott otthon kávét, 53 százalékuk pedig a munkahelyén. A kialakult helyzet hatására a munkahelyekről és a kávézókból átterelődött a kávéfogyasztás az otthonokba.

A Costa Coffee és a GKI Digital közös, kávézási szokásokat nemrég felmérő kutatása szerint a járvány ideje alatt a válaszadók 93 százaléka többet kávézott otthon, mint korábban, 48 százalékuknál elmaradt a kávézóban vagy étteremben kávézás, 45 százalékuk pedig a lezárások miatt a munkahelyén kávézott kevesebbet – miközben a válaszadók több mint fele úgy nyilatkozott, hogy az általuk elfogyasztott kávé mennyisége nem változott, tudjuk meg Vajda Mártontól.

Vajda Márton
kávé és prémium alkohol portfólió vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A kávézás helyszínének megváltozása miatt értelemszerűen a válaszadók többsége többet költött az otthoni kávézásra, mint korábban.

A válaszadók 28 százaléka költ 3000 és 5000 forint között, míg 5000 forint feletti összeget mindössze minden tizedik válaszadó fordít erre a célra.

Az egyes szegmensek tekintetében Békefi Éva, a Lavazza márkát forgalmazó Orbico Hungary Kft. category manager szolgál piackutatási adatokkal:

– Még a korábban csökkenést mutató őrölt kávék szegmense is kiegyensúlyozottan stagnáló forgalommal zárta az évet. A szemes kávé szegmens még mindig a legkisebb értékbeni forgalommal bír, ám továbbra is lendületesen fejlődik. Bár a kapszula szegmens növekedésének üteme mérséklődött, ez a szegmens továbbra is motorja volt a fejlődésnek a már említett szemes kávék mellett. A szegmensen belül szinte töretlen volt a Nespresso kompatibilis kapszulák növekedése, bár értékben még mindig a Dolce Gusto kompatibilis kapszulák tették ki a forgalom legnagyobb részét.

– A Lavazza kapcsán jelenleg a legnagyobb hangsúlyt az eladáshelyi kommunikáció kapja, és a termékpromóciók állnak a fókuszban – zárja gondolatait az Orbico Hungary Kft. category managere.

Most jön majd a feketeleves?

Tavaly a kávépiac forgalmának 10%-os növekedését elsősorban a kosárméretek növekedése vezérelte – 2020-ban többet voltunk otthon, mint a munkahelyünkön, nagyobb mennyiségeket vettünk egy-egy vásárlás alkalmával. Egy átlagos háztartás egy év alatt 2020-ban több mint 4%-kal több kávét vásárolt otthoni fogyasztásra, mint 2019-ben.

GfK Growth from Knowledge

Vendégszerző:
Bodnár Krisztina
business development manager
GfK

A kávépiac legnagyobb szegmense változatlanul az őrölt kávé, azonban az utóbbi években nem mutat növekvő tendenciát. A divatos és növekvő szegmensek a szemes és a kapszulás kávéké. Utóbbiak fogyasztói úgy tűnik, hogy felülemelkednek a környezetterhelő aggályokon, amelyek kezdetben ezt a szegmenst övezték.

Ez a két növekvő szegmens együttesen közel 40%-át adta értékben a kávépiac forgalmának 2020 második félévében. A kávépiac egyik sztorija a prémiumizáció: vajon meddig tudnak nőni a határozottan drágábban kínált kapszulás termékek?

Mindeközben nem szabad elfelejtenünk az ún. 3az1-ben kávészegmenst sem – penetráció tekintetében kiemelkedően teljesítenek a magyar piacon, a háztartások több mint kétötöde vásárol egy alkalmas fogyasztásra előrecsomagolt terméket, arról nem is beszélve, hogy ezeknek a kávéknak az egy háztartásra eső vásárlása is megnőtt 2020-ban. Nem a legdinamikusabban növekvő szegmens, de erős fogyasztói bázisa van. Saját márkás termékeket vizsgálva, a 3az1-ben termékeknek a Lidlben határozottan több vásárlója volt 2020-ban. Általában elmondható, hogy a 3az1-ben termékek vásárlói között magasabb a vidéki háztartások aránya.

Mi történt az instant kávék szegmensében, amelynek zászlóshajója a Nescafé? Ez a szegmens 2020-ban nem nőtt tovább: kevesebben vették, egyszerre kisebb mennyiséget és ritkábban is. Az instant kávék szegmensében még a saját márkás termékek is csak minimálisan tudtak nőni. Úgy tűnik, hogy nagyon határozott fogyasztói bázissal rendelkezik ez a szegmens is, de a COVID első nagyon erőteljes évében nem tudott újabb fogyasztókat szerezni.

Ez az a szegmens, ahol határozottan nagyon erős a forgalomból a három diszkontlánc részesedése közelíti az 50 százalékot. //

Has the 'black soup' not been served yet?

Last year's 10-percent growth in coffee sales was mainly driven by increasing basket sizes. As people spent more time at home due to the pandemic, the average household purchased more than 4 percent more coffee in 2020 than in 2019. Ground coffee was the biggest segment, but it hasn't been growing in recent years. In the second half of 2020 the two expanding categories, whole bean and capsule coffees made up for 40 percent of the market in value.

More than 40 percent of Hungarian households bought 3in1 coffee in the examined period. Nescafé dominates in the instant coffee segment, where sales didn't grow further in 2020: the number of buyers dropped, shoppers took smaller quantities home per buying occasion and the number of these occasions decreased. Discounters have a nearly 50-percent market share in this category. //

FEDEZZE FEL
AZ IGAZI OLASZ KÁVÉ
SOKSZÍNŰSÉGÉT
LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

Kényeztetés kapszulákba rejtve

A Tchibónál piaci innovációk fejlesztésekor a fogyasztói igényeket és a piaci trendeket veszik figyelembe. Az előbbire ugyan hatással van a COVID, de nagyon nehezen megjósolható, hogy a jövőben még milyen módon és mértékben befolyásolja a fogyasztók viselkedését.

– Bíztunk benne, hogy már az idei év sem a COVID jegyében telik, de sajnos, másképp alakult – konstatálja szomorúan Varga Noémi. – Mostanra már hozzászoktunk, hogy „A", „B" és „C" terv is legyen mindig a fiókban, amiből az aktuális helyzetnek megfelelően a lehető legjobbat vesszük elő. A cél az, hogy sikeresen érjük el és minden körülmények között releváns üzenetekkel szólítsuk meg a fogyasztóinkat.

A marketingigazgató kiemeli a Tchibo Cafissimo kapszulás rendszerük sikereit, amelyhez hozzájárul az is, hogy folyamatosan új ízekkel, területszelektált és ízesített kapszulákkal lepik meg a vásárlóikat. Emellett a lassú dobpörköléssel készülő 100% Arabica Tchibo Barista termékvonalra fókuszálnak.

A Tchibo évek óta az élen jár a környezetvédelem és fenntartható gazdálkodás területén: Cafissimo kapszulái Rainforest Alliance, Barista kávéjuk fairtrade tanúsítvánnyal rendelkeznek, és portfóliójukban megtalálhatóak biokávék is szemes, őrölt és kapszulás kivitelben.

– A marketingeszközök használata mindig a kitűzött céloktól függ – jegyzi meg Varga Noémi. – A Tchibo kapszulás rendszernél fontos, hogy célzottan azokhoz szóljunk, akik érdeklődnek a kapszulás termékek iránt, illetve az újdonságainkkal azokat érjük el elsősorban, akik már rendelkeznek Tchibo Cafissimo géppel. A Tchibo Barista kávék esetében a hangsúly a megismertetésen és a kipróbáláson van, így nagy elérésű TV-kampányt és online aktivitást tervezünk, amit erős eladáshelyi jelenléttel és promóciókkal egészítünk ki. A Tchibo Family márkánál pedig kimondottan az eladáshelyi promóciókon van a hangsúly.

A fenntarthatóságra is figyelve

A fogyasztói igényeken túl a Jacobs Douwe Egberts innovációs tevékenységét fenntarthatósági szempontok is befolyásolják.

A „zöld" törekvéseket a vásárlók egyre szélesebb köre díjazza

– Ennek eredményeként a Douwe Egberts Omnia portfóliójának szélesítése került fókuszba: első lépésként a piaci trendekkel összhangban bevezetésre kerültek a márka alumínium kávékapszulái, majd idén júliustól már a Douwe Egberts Omnia 3in1 kávékülönlegességei is elérhetővé váltak a boltok polcain. A kávékapszulák mind 100% arabica kávéból készülnek, és területszelektált variáns is található köztük, emellett pedig Rainforest Alliance™ tanúsítvánnyal rendelkeznek, amelynek célja, hogy előremozdítsa a környezeti felelősségvállalást, illetve a társadalmilag méltányos és gazdaságilag életképes gyakorlatokat a termelői közösségek számára. – informálja lapunkat Farsang Luca.

A prémium szegmensbe idén a L'Or márka újdonságai érkeztek. Egyrészt a Bio Organic kapszula, másrészt pedig a limitált kiadású Arabica Catuai, melynek egy ritka, sárga kávécseresznye az alapja, szintén Rainforest Alliance™ tanúsítvánnyal ellátva.

– 2025-re kávéink 100%-át szeretnénk minősített, felelős forrásokból beszerezni, jelentős mértékben csökkenteni a felhasznált csomagolóanyag-mennyiségünket, és teljes mértékben átállni olyan csomagolóanyagok használatára, amelyeket újrahasznosításra vagy komposztálásra terveztek – árulja el a junior brand manager.

A járványhelyzet miatt az eladáshelyi támogatás visszaszorult az elmúlt egy év során, főként a kóstoltatások, melyek kiesését a cég idén termékminták disztribúciójával próbálja ellensúlyozni. A fő hangsúly továbbra is a televíziós és online megjelenéseken van. A promóciókat szelektíven alkalmazzák, országos aktivitás helyett dedikáltan egy-egy partnerrel dolgoznak együtt.

– A hazai piac második legnagyobb kávémárkája, a Douwe Egberts Omnia esetén egyaránt került hangsúly a termékinnovációkra és a márkakommunikációra is – ismerteti Farsang Luca. – Idén februárban egy új reklámfilmmel jelentkeztünk, tovább erősítve a márkaüzenetünket, mely sze-

Új organikus kávé a Nespressótól

A Nespresso bemutatta a KAHAWA ya CONGO organikus kávéját, amelynek újjászületése a márka egyedülálló kezdeményezésének köszönhető.

A Reviving Origins program célja a kávétermelés fellendítése a komoly viszontagságoktól (például polgárháborúktól, gazdasági összeomlástól vagy környezeti katasztrófáktól) sújtott régiókban. A Reviving Origins égisze alatt előállított első organikus kávé, a KAHAWA ya CONGO alapanyaga a Kivu-tó vidékéről származik, ahol egy egykor virágzó kávékultúrát majdnem teljesen elpusztított az évtizedeken át dúló polgárháború és az ezzel járó gazdasági bizonytalanság.

A 2019 óta működő Reviving Origins program újra életre keltette már a kávétermelést Zimbabwe, Uganda, Kolumbia, Puerto Rico és legutóbb a Kongói Demokratikus Köztársaság (KDK) vidékein, hogy az itteni különleges kávék szezonálisan megjelenhessenek a Nespresso fogyasztóinak csészéjében. //

New organic coffee from Nespresso

Nespresso has introduced KAHAWA ya CONGO, the first organic coffee in the Reviving Origins range. The Reviving Origins programme aims to revitalise coffee production in regions impacted by adversities. Organic blend Kahawa ya Congo is from the Lake Kivu region, where the once thriving coffee farming community has been devastated by decades of political and economic instability. //

rint szeretteink társasága és egy jó kávé elég ahhoz, hogy otthon érezzük magunkat. A L'Or márka esetében szintén kettős a kommunikáció: míg a televíziós megjelenések esetén a márkaüzenet kerül a középpontba, addig az online csatornákon a széles ízválaszték és az új termékek bemutatása a jellemző.

Szakértő kávézás

A Coca-Cola HBC Magyarország Costa Coffee termékeit 2020 júniusában vezette be a magyar piacra. A portfólióban kezdetben 4-féle őrölt és szemes kávé szerepelt, 10-féle kiszerelésben. Ezek az Arabica és Robusta kávészemek egyedi keverékéből előállított sötét és közepes pörkölésű Signature kávékeverékek, a 100% Arabica Bright Blend és a szintén 100% Arabica kávészemeket tartalmazó kávékülönlegesség, a Columbia Single Origin. A kínálat előbb a Costa Coffee Nespresso®, majd a Dolce Gusto® kompatibilis kapszulás kávéival egészült ki ősszel. A jövőben számos további újdonság bevezetése várható, jelzi Vajda Márton.

– A Costa Coffee bevezetése során és az ezt követő egy évben erőteljes PR-támogatással és közösségimédia-jelenléttel igyekeztünk eljuttatni üzeneteinket a fogyasztókhoz – idézi vissza a Coca-Cola HBC Magyarország, kávé és prémium alkohol portfólió vezetője. – Tavaly nyáron egy sajtótájékoztató keretében ismertettük meg a Costa márkát a hazai újságírókkal, ahol márkanagykövetségi együttműködésünket is bejelentettük D. Tóth Krisztával, aki az „Igyunk meg egy kávét" beszélgetős műsorát készíti. Ebből tavaly a nézők 5 részt láthattak, idén már 4-et publikált Kriszta a hivatalos Instagram-oldalán, és még négyet fog ebben az évben. Az influenceraktivitások közé tartozik a wmn.hu Instagram-oldalán futó edukációs sorozat, a „Kávézz Ivánnal", amelyben Gávris Iván, a Costa Coffee kávészakértője vezeti be a nézőket a kávéfőzés illatos és izgalmas világába. Mindezek mellett tavaly nyár óta együttműködünk Dallos Bogival, és idén tavasszal indult el Nyáry Krisztián „Kávé és irodalom" sorozata, amely Márai Sándor „Kávéház nélkül nincs irodalom" gondolatára épül. Nyáry Krisztián legújabb történeteinek a főszereplői – kezdve Petőfivel és Adyval – magyar írók, a kávé és a kávéházak.

A márkavonalak egyebek közt eredet és pörkölési technika alapján is szélesednek

Emellett a klasszikus marketingmix része a televízió, a digitális média és a saját közösségimédia-csatornáink használata is, illetve BTL-oldalon az erőteljes eladáshelyi jelenlét.

Lépések a műanyagmentesség felé

A Mokate piaca 2020-ban a COVID ellenére jelentős, két számjegyű növekedést produkált.

– Mi a promóciók területén éreztük tavaly a legnagyobb változást. Az impulzív hatásra építő promóciók, termékek, másodkihelyezések hatása jelentősen csökkent, mert nem voltak a vásárlók a boltokban a kiszállításos vásárlások erősödése miatt, illetve szintén ebből az okból nőtt az online aktivitások jelentősége is – mondja Laknerfi Oszkár, a Mokate International Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója:

Laknerfi Oszkár
kereskedelmi igazgató
Mokate International Hungary

A Mokate számára 2021 a jelentős lépés a műanyagmentes csomagolások bevezetése felé, fejlesztéseik nagy része is ebbe az irányba mutat. Idén vezették be a klasszikus 3in1, 2in1 termékek papírdobozos változatát, melyeket Latte és Cappuccino termékek kísérnek. Várhatóan a közeli jövőben érkeznek a többiek.

– Tavaly a nagy győztesünk a klasszikus 3in1 termékek voltak, idén a papírcsomagolású termékektől remélünk hasonló sikereket – jegyzi meg Laknerfi Oszkár. – 2020-ban szintén nagyot lépett előre a Loyd teánk, amelyhez idén új ízek csatlakoznak, igazodva a fogyasztók egyre kifinomultabb ízléséhez.

Marketing terén náluk mindig a márka az első. Idén is a márkaépítés áll a középpontban, de a mixen változtatnak: a print költések jelentős részét online megjelenésekre csoportosítják át, illetve hosszú idő után ismét TV-megjelenést terveznek az év második felére. Promóciók tekintetében lehetőség szerint olyan akciókat valósítanak meg, amelyekkel el tudják érni a fogyasztókat.

– Az idei év második felében országos fogyasztói promóciókkal fogunk jelentkezni a Mokate mixek tekintetében – árulja el zárásképpen a kereskedelmi igazgató.

Komposztálható kapszulák

A MOCCABIT Kft. a Dallmayr termékek kizárólagos – retail – forgalmazójaként jelentős forgalomnövekedéssel zárta a 2020-as esztendőt.

– A korábban tapasztalt tendenciákhoz képest érezhe-

A tökéletes élményért

Müller Zita
brand manager
Maresi Foodbroker

A Maresi kávétejek több évtizede meghatározó szereplők a kávéfehérítők piacán, amit a prémium minőségnek, a jól ismert dizájnnak és hosszú évek folyamatos márkaápolásának köszönhetünk. A márka ikonikus alakja a címkén található szőke copfos kislány. A Maresi kiváló minőségű kávétejei tökéletessé teszik a kávézás élményét. A különleges eljárási folyamat során karamellizálódnak, aminek köszönhetően gazdag ízvilágot és aranybarna színt kölcsönöznek a kávénak. Portfóliónkban 3-féle termék található, az Original kávétej 100%-os alpesi tejből készül, a Light csupán 4% zsírtartalmú, a Maresi Bio kávétej pedig az egészségtudatos táplálkozásba is beilleszthető – mindhárom tartósítószer-, adalékanyag- és géntechnológiai kezelésektől mentes.
A fogyasztók szívesen próbálnak ki mentes, alacsony zsírtartalmú, illetve növényi termékeket, ami a Maresi kávétejek esetében is látható: Light termékünk forgalma évről évre nő. A járvány negatív hatását nem éreztük ezen a kategórián, feltehetően, mert a vendéglátóhelyek zárva voltak, az emberek otthon vagy a munkahelyükön készítettek kávét maguknak, így az ízesítéséhez a tejet is maguk vették. //

For the perfect experience

Maresi coffee milks have been key players in the coffee creamer market for several decades, because of their premium quality, well-known design and long years of brand building.
Top quality Maresi coffee milks guarantee the perfect coffee experience. The products are made using a special process and are available in 3 versions: Original, Light and Maresi Bio. Consumers like to try free-from, low fat and plant-based products, so sales of the company's Light products are growing year after year. //

tő változás történt a tavalyi évben – konstatálja Margittai Péter, a MOCCABIT Kft. ügyvezető igazgatója. – Az elmúlt években leginkább a kapszulás és szemes kávék területére volt jellemző a dinamikus fejlődés. Ehhez képest 2020-ban „előkerültek" a kávépárnák, a hagyományos őrölt kiszerelések mellett.

Mivel a fenntarthatóság egyre inkább meghatározó szempont, a Dallmayr is hosszú évek óta ennek szellemében fejleszti újdonságait.
– Példaként említeném a Gran Verde termékcsaládot, amely bio- és Fair Trade tanúsítványokkal rendelkezik. Emellett a kapszulák komposztálható anyagokból készülnek – mondja az ügyvezető igazgató. – Az egyik sikertermékünk a Crema d'Oro „év válogatása", amely immár 6 éve újul meg. Tavaly Mexikóból származott. A termék csomagolása önmagában is figyelemfelkeltő, az ízvilága pedig a speciality kávék világába kalauzol. Üzletpolitikájukban elsősorban az online csatornákat részesítik előnyben, arra törekednek, hogy a márkát minél szélesebb körben ismertessék meg az igényes fogyasztókkal. //

Black coffees with green messages

According to Noémi Varga, Tchibo Budapest Kft.'s marketing director, coffee sales drifted from HoReCa units to home consumption, because of the Covid-induced limitations in the sector. Due to this the coffee market grew in both value and volume last year – reported Nielsen.
Luca Farsang, Jacobs Douwe Egberts Zrt.'s junior brand manager added that single-serve (capsule) and whole bean coffees were the engines of growth, which at the same time also continued to take the market in a more premium direction. Among sales channels discounters strengthened their positions.

Whole bean and capsule coffees keep going strong

Márton Vajda, premium spirits and coffee manager of Coca-Cola HBC Magyarország told our magazine: Nielsen found that before the pandemic 91 percent of coffee drinkers had a coffee in their homes and 53 percent drank one at the workplace every day. The pandemic changed this and home consumption strengthened. Costa Coffee and GKI Digital have done a coffee consumption survey recently, which revealed that 28 percent of consumers spend HUF 3,000-5,000 on drinking coffee at home.
As regards the different product segments, Éva Békefi, category manager of Lavazza distributor Orbico Hungary Kft. informed: although whole bean coffee has the smallest market share at HUF 9 billion, value sales grew the most in this segment, by 20 percent in the 12-month period ending in December 2020. Single-serve capsule coffee sales were worth HUF 16.7 billion. Sales dropped from the +38 percent in 2019 to +29 percent in 2020, but this segment produced the biggest expansion.

A feeling of comfort in capsule format

Noémi Varga talked to Trade magazin about the success of their Tchibo Cafissimo capsule system. The company regularly puts new flavours and special regional selections on the market. At the moment Tchibo Budapest Kft. is focusing on its slow roasted 100% arabica Tchibo Barista product range. For several years now Tchibo has played a pioneering role in environmental protection and sustainability: the company's Cafissimo capsules are Rainforest Alliance certified, while Barista products have the fair trade certification. Tchibo's portfolio also includes organic coffees in whole bean, ground and capsule variants.

Paying attention to sustainability too

Luca Farsang reported that Douwe Egberts Omnia 3in1 specialty products debuted in July: these are 100-perccent arabica capsule coffees, and some of them are regional selections; what is more, all of the products are Rainforest Alliance™-certified. In the premium segment the company launched new L'Or products – Bio Organic capsule coffee and limited edition Arabica Catuai; the latter is made from rare yellow coffee cherries and has the Rainforest Alliance™ certification. The junior brand manager told that they would like to source 100 percent of their coffees from certified, responsible sources by 2025, and they also want to cut packaging material use and switch to recyclable or compostable packaging.

Expertise in coffee consumption

Coca-Cola HBC Magyarország put its Costa Coffee products on the Hungarian market in June 2020. At the beginning there were 4 types of ground and whole bean coffees available, in 10 different formats, e.g. light and dark roast Signature coffee blends made of a special combination of arabica and robusta coffee beans, 100-percent arabica Bright Blend, 100-percent arabica Columbia Single Origin. Then came Costa Coffee Nespresso®- and Dolce Gusto®-compatible capsules in the autumn. Márton Vajda revealed that several new product launches can be expected in the future. In the period when Costa Coffee was launched and in the following year strong PR support and social media presence made sure that the brand's message gets through to consumers.

Step by step towards being plastic-free

Despite the Covid-19 situation Mokate International Hungary Kft.'s sales grew by double-digit numbers in 2020. Sales director Oszkár Laknerfi spoke to Trade magazin about the big step the company took towards the introduction of plastic-free packaging in 2021. Most of their innovation work is also done in the spirit of this green strategy. This year Mokate rolled out the paper box version of its classic 3in1 and 2in1 coffees, which were followed by Latte and Cappucino products. More products are expected to follow suit in the near future. The company's Loyd tea made big progress in 2020, putting sophisticated new flavours on the market.

Compostable capsules

MOCCABIT Kft. is the exclusive distributor of Dallmayr products in retail. The company produced considerable sales growth in 2020. Managing director Péter Margittai revealed that after the expansion of capsule and whole bean products in recent years, in 2020 coffee pads made a return. The company's Gran Verde range has organic and fair trade certifications. Their capsule coffees are made of compostable materials. One of MOCCABIT's success products, Crema d'Oro 'selection of the year' is a specialty blend that has been taking consumers to a new growing region for 6 years now. //

Digitalizáció a kiskereskedelemben

Interjú **Dobó Mátyással**, a Vodafone Magyarország vezérigazgató-helyettesével

Dobó Mátyás
vezérigazgató-helyettes
Vodafone Magyarország

Átfogó tanulmány[1] készült a Vodafone Group megbízásából az EU-tagországok gazdaságának és társadalmának digitális fejlettségéről. Az eredményekből kiderült: a digitális fejlettség jelentős nemzetgazdasági befolyással bír. Valóban a digitalizáció hozza lépéselőnybe a vállalkozásokat? Mely területeken javulhat a vállalkozások és a kereskedelmi szektor szereplőinek versenyképessége? Hol válhatnak eredményesebbé az online tér adta lehetőségek kiaknázásában? Ezekre a kérdésekre kerestük a választ Dobó Mátyással, a Vodafone Magyarország vállalati szolgáltatások üzletágának vezérigazgató-helyettesével.

Hogy látja, hazánkban mennyire nyitottak a vállalkozások a digitális megoldásokra?

Magyarország digitális infrastruktúrája Európa élmezőnyéhez tartozik, a vállalkozásoknak azonban csak egy része használja ki a digitalizáció nyújtotta előnyöket. Ahogy arra a világjárvány is rámutatott, az ország – és ezen belül is a vállalkozások – versenyképességének szempontjából a rugalmasság és az alkalmazkodási készség elsődleges fontosságú, melynek feltételeit számos esetben a digitalizáció teremti meg. A pandémia alatt ugyan hatalmas változás nem történt, de az alapvető digitális eszközöket (online értékesítési és közösségimédia-platformok) sok kereskedő elkezdte használni – ami sok esetben már hatalmas előrelépést jelent – jóllehet a vállalkozások nem kizárólag ezeknek az eszközöknek köszönhetően fognak tudni hatékonyságukon javítani. Ebben sokkal inkább olyan digitális – úgynevezett IoT (Internet of Things) – megoldások lehetnek segítségükre, amelyek helyettük oldanak meg hosszú, időigényes és költséges feladatokat – ilyen például a raktárkészlet-figyelés.

Egy telekommunikációs cég miben tudja segíteni a szektort?

Azt látjuk, hogy hazánkban egyre több vállalat nyit az IoT-alapú innovációk felé, azzal a céllal, hogy működési hatékonyságát, agilitását fejlessze. Mi a Vodafone-nál átfogó digitális szolgáltatásokat kínálunk a magyarországi vállalkozások számára, így a teljes értékláncban segíteni tudjuk őket, a gyártó telephelyétől egészen az értékesítési pontig bezárólag, legyen szó akár kis- és középvállalkozásról, akár nagyvállalatról.

Hogyan tudják a kiskereskedelmi szektorban a vállalkozások leginkább kihasználni az IoT-technológia előnyeit?

Ebben nincs törvényszerűség, jelenleg több olyan kis- és nagyvállalat használja Magyarországon is eszközmonitoring-rendszereinket, amelyek piacvezető szerepet töltenek be szektorukban – így első kézből tapasztaljuk, hol és milyen előnyökre tesznek szert azon vállalkozások, amelyek adatalapú döntéseket hoznak. Ennek számos felhasználási területe lehet, a szállítmányozástól kezdve a raktározáson át egészen az üzlethelyiség energiahatékony üzemeltetéséig. Mi a Vodafone-nál törekszünk az ügyfeleink számára legoptimálisabb megoldások kivitelezésére, így már az első lépésektől kezdve partnerként támogatjuk őket a folyamatban.

Mondana pár konkrét példát, kérem?

Hogyne! Megérkezik a vásárló az üzlethelyiséghez, az okosparkolás máris segít parkolóhelyet találni. Az intelligens kamerarendszer figyel és jelez, ha megáll egy autó, vagy áthalad egy ember a bejáraton, a szenzorokkal ellátott ajtóknál pedig riaszt a rendszer illetéktelen ajtónyitás esetén. A látogatószámlálóval a napi vásárlóforgalom távolról nyomon követhető, így a személyzet létszámát, a fűtés és a légkondicionáló működését az aktuális forgalomhoz lehet igazítani. A hőtérképes megoldásunkkal pedig a termékek iránti kereslet is lekövethető. Ezekkel a megoldásokkal rengeteg olyan feladat automatizálható, amelyek időt, energiát és költséget emésztenek fel, röviden tehát sokkal hatékonyabbá és versenyképesebbé válik a működés. Bízom benne, hogy a jövőben egyre több vállalkozás lát majd lehetőséget az IoT-megoldásokban. (x)

[1] A Vodafone Csoport megbízásából a Deloitte által készített 'Digitalisation: An opportunity for Europe' című tanulmány

Digitalisation in retail trade

The Vodafone Group has had a comprehensive study prepared about the economic and social digital development level in EU member states. Our magazine interviewed Mátyás Dobó, Vodafone Hungary's Business Unit Director in connection with this.

Are Hungarian enterprises open to adopting digital solutions?

Hungary's digital infrastructure is among the best in Europe, but only a small proportion of enterprises use the opportunities offered by digitalisation. During the pandemic many retailers started to use basic digital tools, such as selling online. If businesses want to become more efficient in the long run, they need to introduce Internet of Things (IoT) solutions, e.g. for stock monitoring.

In what ways can a telecom company help the sector?

More and more companies are interested in IoT-based innovations. Vodafone provides comprehensive digital services to Hungarian enterprises, giving them a helping hand across the whole supply chain.

How can businesses in the retail trade sector benefit from the advantages of IoT technology?

There is no general rule, already many small and large Hungarian businesses are using our asset monitoring systems that are market leaders in their own sectors. Making data-based decisions can create competitive advantages in various fields, from shipping through storage to energy-efficient store operation. Vodafone finds the most optimal solutions for partners.

Could you give us a few examples, please?

By utilising an intelligent camera system, smart parking can assist shoppers in finding a parking space. With the help of a customer counter turnover can be monitored, so the number of store workers needed is easily adapted to the given situation. Our heat map solution can tell how big the demand for a certain product is. (x)

Modern konzervatívok

Bár a tavalyi, „bespájzolós” év inkább a nagyobb kiszereléseknek kedvezett az élelmiszereknél, a száraz húskészítmények esetében – valószínűleg a fogyasztói óvatosság jeleként – az előrecsomagolt, szeletelt variánsok iránti kereslet növekedését hozta. További egyedisége a szalámiknak, kolbászoknak, hogy az erős tradíciók miatt az innovációk kevésbé bolygatják meg a piacot – ami nem jelenti azt, hogy kísérletezőkedvben hiány lenne, legyen szó ízekről vagy marketingeszközökről.

Szerző: Szalai László

Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

Nem vettek több szalámit és kolbászt tavaly az emberek, de többet hagytak ott értük a boltokban. Ennek hátterében elsősorban az afrikai sertéspestis és az általa okozott nemzetközi helyzet, az ebből fakadó kényszerű áremelés állt.
– A koronavírus-járvány némileg változtatott a fogyasztói szokásokon is – jelzi Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A digitális, online oktatás és a home office következtében áttértünk az otthon készített főtt ételek fogyasztására, és sok esetben az éttermek házhozszállításai is előtérbe kerültek. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók vásárlásaik során inkább az egészségesebb vagy az annak vélt alapanyagok, ételek felé nyitottak, teszi hozzá Nagygyörgy Zoltán. Például, részben, a szárazáru-kategóriát sújtó jelentős mértékű áremeléseknek is köszönhetően, nőtt a sonka szegmens forgalma, piaci jelentősége. Emellett, emeli ki a termékmenedzser, a diszkontok népszerűsége töretlen, növekedésük tovább folytatódik, ebben a csatornatípusban közkedveltté váltak a nagyobb, ún. családi vagy XXL kiszerelések is.

Szeretik szeletelve

Zab Gábor, a Kometa 99 Zrt. korábbi belföldi készítményértékesítési igazgatója úgy látja, hogy a szalámipiac rendkívül konzervatív. A múltban és a jelenben is óriási népszerűségnek örvendett és örvend a szigorú előírások betartásával készülő téliszalámi kategória.
– Jellemző fogyasztói magatartás, hogy szívesen kipróbálják a formabontó szalámiújdonságokat, de utána jellemzően visszatérnek a jól ismert csemege vagy paprikás téliszalámihoz – jegyzi meg.
A COVID egyik leginkább megfigyelhető hatása Zab Gábor szerint a szeletelt, előre csomagolt szalámi termékek előretörése volt – ebben jobban bízott a lakosság, mint a csemegepultos termékekben.

Zab Gábor
korábbi belföldi készítményértékesítési igazgató
Kometa 99

Szakács Hedvig
ügyvezető
Zimbo Perbál

Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

Szakács Hedvig, a Zimbo Perbál Kft. ügyvezetője szintén az előrecsomagolt termékek iránti kereslet erősödésére mutat rá.
– Ezt a hagyományos kereskedelemben is tapasztaljuk – mondja–. Budapesten például egyre több az olyan üzlet, ahol megszűnt a kiszolgálópult, csak előrecsomagolt termékeket árusítanak. A családi csomagolás mellett a vásárlók folyamatosan keresik a kisebb, 1-2 adagos termékeket is.
A szeletelt és csomagolt termékek népszerűsödését a Gyulahúsnál is érzékelik, olyannyira, hogy 2020 utolsó negyedévében új szeletelő és csomagoló gépsort üzemeltek be.
– A 2020 tavaszán kialakult pandémia felhívta a fogyasztók

A fogyasztók szívesen kipróbálják az újdonságokat, de utána jellemzően visszatérnek a jól ismert ízekhez

ANNO 1869
PICK®
SZEGED

SZALAMETTI SZALÁMI

Vigyél egy falat változatosságot minden napodba!

Bár a nyári pihenésnek vége, a PICK szalámik változatos ízeikkel a dolgos hétköznapokat is megfűszerezik. És mivel nincs két egyforma nap, a PICK Szalametti szalámikkal nincs két egyforma szendvics sem.

Biztosítson a PICK termékeknek kiemelt helyet üzletében minden nap!

TV
ONLINE MEDIA
POS ANYAGOK
PROMÓCIÓK

Bonafarm®

PICK Ízközösség

figyelmét arra, hogy menynyire fontos a hazai termékek szerepe az ellátási láncban, egyre fontosabb, hogy az magyar termék legyen – hangsúlyozza Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Felértékelődött a nyomon követhetőség, megláttuk a folyamatok mögött az Embert és az ő munkáját. Kicsit átalakult vásárlásunk gyakorisága, a kosarak nyertesei az erős magyar márkák lettek, köztük a Gyulaival.

Különlegesebb ízek, egyedi méretek

Az innovációt 150 éves hagyománnyal és szakértelemmel ötvöző Pick Szeged Zrt. továbbra is jelentős erőforrásokat fordít arra, hogy megismerje az egyre szélesebb és változatosabb skálán mozgó fogyasztói igényeket és trendeket. Hosszú távra tervez, ezért fontos, hogy fejlesztései, piaci bevezetései megalapozottak, jól átgondoltak legyenek.

– Természetesen a PICK mint piacvezető márka idén sem maradhat újdonságok nélkül – árulja el Nagygyörgy Zoltán. – Nemrég jelentünk meg a piacon az új Szalametti szalámi termékcsaládunkkal, amelynek érdekessége, hogy a kiváló ár-érték arányuk mellett olyan ízváltozatokat tartalmaz, melyek folyamatos változatosságot biztosítanak a fogyasztóinknak. A különlegességek között ott vannak például a fűszerbevonatos fokhagymás és chilis termékek, melyek a felületükre felvitt valódi fűszerekkel nyerik el végső megjelenésüket, valamint izgalmas ízvilágukat.

A hagyományos magyar márkák újszerű promóciókkal épülnek

A penészes szalámi kategóriában több újdonsággal is előrukkoltak idén.

– Május vége óta elérhetőek a Mátyás termékeink, amelyekkel kezdetben kizárólagosan a SPAR-üzlethálózatban kínálunk újabb ízeket a tradicionális, nemespenészes szalámi kedvelőinek – mondja Balogné Harkai Zsuzsanna, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A rudas kiszerelések az önkiszolgáló pultokban a megszokottól eltérően kedvező 300 g-os, illetve 600 g-os kiszerelésben érhetőek el. A termékbevezetést célzott hirdetésekkel is támogattuk.

Az idei évben több világszintű sportesemény is zajlott, amelyhez kapcsolódva a cég „Szurkoljunk együtt!" szlogennel limitált szériás szurkolói csomagajánlatokkal buzdította a magyar közösséget. A rudas kiszerelésű PICK Téliszalámik új, dekoratív díszdobozban várták a fogyasztókat ajándék mini focilabdával összecsomagolva, a szeletelt kiszerelések pedig +11%-kal több szalámit tartalmaztak. Fontos még megemlíteni, hogy a PICK termékek kiválóságát már számtalanszor visszaigazolták a fogyasztók is. Legutóbb például 2020-ban egy fogyasztói íztesztben* (*InsightLab Téliszalámik vaktesztje 2020) a legfinomabb téliszaláminak ítélték meg a kutatásban részt vevők a PICK Téliszalámit, két versenytárs márkázott téliszalámijával szemben íze, illata és állaga alapján.

Balogné Harkai Zsuzsanna
termékmenedzser
Pick Szeged

2021 júliusában pedig a köztudatban „minőségkritikus"-nak tartott német piacon érdemeltek ki egy kiváló elismerést, ugyanis a PICK márka elnyerte a Lebensmittel Zeitung vezető élelmiszeripa-

SINCE 2000

GIERLINGER

Premium Bacon

SÜTÉS? NEM!

KÉSZ FINOMSÁG, TÖBB MINT BACON!

Szendvicsekhez, salátákhoz válassza a Gierlinger fogyasztásra kész sült bacon szeleteit!

ELŐSZÖR MAGYARORSZÁGON!

ÚJDONSÁG!

ri szaklap rangos Top-Marke 2021 díját, a szalámi élelmiszer-kategória győzteseként. A díj jelentőségét az is növeli, hogy a PICK a legelső magyar márka, amely Top-Marke elismerésben részesült.

Ikonikus márka a digitális térben

A cég az idei év első felében kommunikációjának fókuszát a szalámi kategóriára helyezte. Februárban indult kampányukban a több mint 150 éves hagyománnyal rendelkező ikonikus Téliszalámi mögött rejlő minőségi attribútumokat és értékeket mutatta be, amelyek együttesen teszik valódi legendává a terméket.

– A PICK termékei több mint másfél évszázada a hétköznapok és a közösségi összejövetelek hozzávalói, így nem volt kérdés, hogy idén nyáron is igyekeztünk hozzájárulni a felejthetetlen, közös élményekhez – szögezi le Ujfaludi Flóra Barbara, a Pick Szeged Zrt. média- és digitálismarketing-specialistája. – Mindezt az online csatornák újszerű kihasználásával és a fiatalabb célcsoport kiemelt elérésével szerettük volna megvalósítani. Ennek megfelelően a #naladaPICKlabda kihívás a TikTok és Instagram felületein zajlott, ahol a fogyasztók a mini focilabdával végzett mutatványokkal vehettek részt és indulhattak az értékes nyereményekért. A kampányhoz véleményvezérek is csatlakoztak, akik videóit több mint ötmillió alkalommal tekintették meg a kampány alatt.

Ujfaludi Flóra Barbara
média- és digitálismarketing-specialista
Pick Szeged

Bár egy új termékbevezetések esetén, amikor az ismertség kiépítése a cél, a TV továbbra is fontos eszköz, az erősteljes online jelenlét mára elengedhetetlen egy márka számára, hangsúlyozza Ujfaludi Flóra Barbara. Ez által lehet közvetlenebb párbeszédet folytatni a fogyasztókkal, információkat átadni, valamint megszólítani a fiatalabb, a televíziós kommunikációt kevésbé befogadó fogyasztói réteget is. Emellett az olyan online technológiai megoldások is megvalósíthatók, mint a programmatic vásárlás vagy a geotargeting személyre szabott üzenetek, ajánlatok.

– Fontosnak tartjuk azt is, hogy a meglévő fogyasztói bázisunk mellett a fiatalabb generációt is meg tudjuk szólítani – emeli ki a médiaspecialista. – Ennek érdekében a Téliszalámi heritage által megalapozott szakértői szerepünket kiterjesztettük az új, különleges ízvilágú, ízesített Szalametti szalámi termékcsaládra is. Az új termékek bevezetését támogató TVC-ben megfigyelhető a hagyomány és a megújulás kettőssége: a minőség fenntartása és a hagyományőrzés mellett legalább ugyanolyan fontos a változatosság is. Az image jellegű kommunikáció mellett több láncspecifikus nyereményjátékot és fogyasztókat bevonó aktivitást is tervezünk 2021-re.

Konzisztens kategóriaépítés

A Kometa 99 Zrt. két számjegyű növekedést ért el a szalámi kategóriában 2020-ban. Zab Gábortól megtudjuk, hogy ennek a Kometa Téliszalámi volt a motorja, mivel a kifejezetten magas minőség megfizethető árral találkozik. Emellett nagy sikert aratott a 2020-ban bevezetésre került Kometa Zselici szalámi is, amely szintén a hagyományos érlelésnek és a szalámimesterek kifinomult munkájának köszönheti jó fogadtatását.

– A Kometa 99 Zrt. konzisztensen építi a szalámi kategóriát. Ezeket a prémium termékeket nagyon sok fogyasztó még hírből is alig ismeri, ezért hatalmas volumenfelfutást várunk a következő évekre – vetíti előre a belföldi készítményértékesítési igazgató.

– Azzal párhuzamosan, hogy a Kometa Téliszalámi fokozatosan egyre több üzletben jelenik meg, hazai és külföldi új fogyasztók milliói számára válik releváns vásárlási alternatívává. A szalámi termékeink nagyszerűek, ezért ezeken változtatást nem tervezünk.

A sokoldalú pulykahús

A COVID-időszak alatt az otthon töltött hosszú idő erősítette a hagyományos, tradicionális élelmiszerek iránti keresletet. Ugyanakkor a megszokott mellett egyértelműen jelentkezett az új típusú termékek iránti érdeklődés is.

Ruck János
kereskedelmi igazgató
Gallicoop

– Ennek a trendnek a hatására a Gallicoop Zrt. termékfejlesztései során intenzívebben kezdett el kísérletezni a pulykahúsból készült kolbászok, szalámik szegmensében. A pulykahús sokoldalúságára alapozva, az új GALLIO termékcsaládon belül kifejezetten prémium minőségű pulykaszalámikat vezetünk be a piacra – árulja el Ruck János, a Gallicoop Zrt. kereskedelmi igazgatója. A Gallicoopnál az innováció meghatározó iránya az egészségtudatos vásárlók részére gyártott, adalékmentes alapanyagokból, magas beltartalmi értékekkel, hosszú érlelési eljárásokkal készülő termékek fejlesztése.

– Szeretnénk kihasználni és a fogyasztókban is tudatosítani a pulykahús előnyeit, elsősorban azt, hogy a pulyka mind a vörös húsok, mind a fehér húsok tekintetében helyettesítő termék, illetve alapanyag lehet – emeli ki Ruck János. – Különösen igaz ez a szalámik és kolbászok, baconszalonnák esetében. Ugyanazt az ízélményt kapja a fogyasztó a pulykahúsból készült tradicionális termékek esetében, viszont lényegesen egészségesebb készítmény formájában. A napokban megjelenő GALLIO termékcsalád szalámi termékeiben – a csípős, paprikás, csemege, dán jellegű variációkban – mindezt megtalálhatják vásárlóink. Az új szalámik mellett, különösen szeretnénk a vásárlóink figyelmébe ajánlani, a hazai piacon újdonságként megjelenő GALLIO pulyka bacon szalonnánkat!

Az idei ősz folyamán valamennyi médiacsatornán harsány kampánnyal mutatkozik be a Gallicoop új, megújult GALLIO prémium termékcsaládja, vonzó csomagolásban és a nemzetközi piacokon is jól csengő márkanévvel. //

The many faces of turkey meat

As a reaction to the recently increased interest in new-type products, Gallicoop Zrt. has introduced premium quality GALLIO turkey salamis to the market, relying on the many good characteristics of turkey meat – told János Ruck, Gallicoop Zrt.'s commercial director.

The company wants to educate shoppers about the advantages of turkey meat, mainly the fact that it can be an alternative to both red and white meats. This is especially true for salamis, sausages and bacons: consumers get the same taste experience from these products if they are made of turkey meat, but they are healthier. Premium GALLIO salamis are available in hot, paprika, deli and Danish variants. Shoppers can also find another novelty, GALLIO turkey bacon on store shelves. //

Az előrecsomagolt termékek iránti kereslet erősödött

Az egész Kometa márkán átfutó fiatalító csomagolás-design-váltás érintette ezeket a termékeinket is. A tavasszal indított, azóta folyamatosan futó, nagy sikert arató Kometa Klub pontgyűjtő hűségprogramban – melyet rendszeresen nyereményjátékokkal is kiegészítünk – a szalámikkal is értékes pontok gyűjthetők a csomagolásokon található QR-kódok beolvasásával. Marketingben 360 fokos megközelítést alkalmazunk, amelyben nagy szerep jut a kategória zászlóshajója, a téliszalámi TV-reklámjának (Kometa Téliszalámi – Kóstold meg és megérted), a bolti promócióik is jelentős volument mozgatnak meg. Természetesen szívesen alkalmazzuk a közösségi médiát is, kreatív megoldásokkal.

– Mindezeken túlmutat a QR-kód-beolvasós hosszú távú fogyasztói hűségpromóciónk, a Kometa Klub – emeli ki Zab Gábor. – Nincs szükség az AP-kódok és egyéb adatok begépelésére, a blokkok megőrzésére – elég a termékeken található QR-kód mobiltelefonos beolvasása, és máris feltölthető a pontérték, illetve a gyűjtött pontok azonnal beválthatók ajándékokra. A nyereményjátékokban is ennyire egyszerű részt venni.

Különleges szalámik Franciaországból

A Zimbo palettája egyre színesebb, egyre több sikeres nemzetközi brand hazai képviseletét látja el a jól ismert ZIMBO márka mellett. A tavaly nagy sikert aratott Bell és Ábrahám sonkák mellett már a piacon vannak a hajtogatott sonkáik, amelyek jóval kisebb helyet foglalnak el a polcokon, ráadásul felbontás után nem száradnak ki, mivel visszazárhatóak. A különlegesebb, gourmet termékek iránt érdeklődő vásárlók pedig már kipróbálhatják a Franciaországból származó penészes Rosette és a mogyorós szalámikat.

A COVID-19 kitartó jelenléte miatt a Zimbónál is elsősorban az előrecsomagolt termékek fejlesztésére fókuszálnak.

– Nagyon fontos cégünk számára a környezettudatosság, ezért például az új hajtogatott sonkáinkat már 93%-ban újrahasznosítható tasakba csomagoljuk – avat be a részletekbe a cég ügyvezetője.

– Nagy hangsúlyt helyezünk az egészséges táplálkozásra is, ezt tükrözi többek között a Bio termékvonalunk, amelyben az idei évben megújult a magas fehérjetartalmú, bio marhahús snackünk, a Beef Jerky.

A cég elsősorban az online térben tervez megjelenni, fókuszban a Zimbo, Bell és Ábrahám márkával. Emellett a print médiában és az eladáshelyeken partnereikkel közös akciókat szervez-nek.

Haladva a korral

A Gyulahúsnál úgy tapasztalják, hogy a COVID ideje alatt a háziasszonyoknak át kellett rendezniük a teendőiket. Mivel az otthonfőzés-otthonevés napi rutinná vált, nem kockáztattak: „Biztosra mentek". Ezért ez lett az egyik fő üzenete a Gyulai márkának.

– Próbáltunk és próbáljuk hasznos tanácsokkal, praktikákkal segíteni a mindennapokat, hisz a Gyulait szeretik a fogyasztók, fogalmazódott meg piackutatásunk során – mondja Tamáskovitsné Gila Éva. – Tavaly júliusban elindítottuk a Gyulaival Gyulára kampányunkat helyi szállásadók közreműködésével. Ugyan az újbóli lezárások kicsit akadályozták a szállásvoucherek beváltását, de az idei nyáron játékosaink számára ismét lehetőség nyílik erre. A szárazáru mellett májaskínálatunkat is bővítettük, a Gyulai Medvehagymás és Kolbászfűszeres, valamint Minimájas termékeink több láncba bekerültek a közelmúltban. Nagy örömünk, hogy 2021-ben ismét aranycsillagot kaptunk az ITI nemzetközi vaktesztjén Szarvassonka termékünkre.

Az idei ősz a megújulásról szól. A Gyulai értékek megtartása és megerősítése mellett 2021 őszén a megszokott és elvárt finom ízekkel, de új csomagolásban jelennek meg a cég termékei.

– Komoly kutatás és tervezés előzte meg a kivitelezést, fogyasztói insightokra építve fogalmaztuk meg márkaértékünket, választ adva a Gyulai márkát követők felvetéseire – ismerteti a Gyulahús Kft. marketing-menedzsere. – Partnereink és vásárlóink hamarosan találkoznak az új csomagolással, amelyet a bevezetést követően október–novemberben promóciós játékunkkal is népszerűsítünk. Megoldást kínálunk egy fogyasztói problémára, hogy ez pontosan mi is? A választ mindenki megtalálja a www.szeretemagyulait.hu

Új csomagolás, új lehetőségek!

A Gyulai márka a megújulást **fogyasztói promócióval** is ünnepli, amely **2021. 10. 04. és 2021. 11. 28. között** kerül lebonyolításra. A fődíj **1000000Ft**, a nyereményjátékban **minden Gyulai termék** részt vesz. A kampányt figyelemfelkeltő promóciós termékmatricák, **televíziós és online hirdetések** is támogatják, így Önnek is érdemes a raktárkészlet feltöltésekor **magasabb érdeklődéssel** számolnia!

További információ és rendelésfelvétel:
06 (80) 522 010 • www.gyulahus.hu

97% HÚSTARTALOM

ÚJ

GALLIO.

VAN BENNE KUNSZT

NATÚR

ASZALT SZILVÁS

ASZALT PARADICSOMOS

ROPPANTOTT BORSOS

GALLIO

GALLICOOP

oldalunkon, illetve a Trade magazin Business Days rendezvényen.

Új snackkolbász márka a magyar piacon

A Knabber Nossi snackkolbászokat a Maresi Foodbroker Kft. idén februárban vezette be a magyar piacra. A márka Ausztriában piacvezető gyermeksnack termék.

– Itthon 5 termékkel indítottuk a forgalmazást – mondja Müller Zita, a cég brand managere. – A Knabber Nossi Classic marhahúsból és sertéshúsból készül, egydarabos és dupla kiszerelésben is. A Knabber Nossi Ketchup duo hasonló a Classichoz, de a kolbászok ketchupba vannak mártva, amivel főként a fiatalabb generációkat célozzuk meg. A Knabber Nossi Wrap húsösszetétele szintén azonos a Classic termékünkkel, viszont egy tortillabundába van tekerve. A Knabber Nossi Hucke Pack terméknél a fogyasztó egy snackkolbászt és egy grissinit kap, ami igazán egyedülálló a magyar piacon. A Knabber Nossi Chicken duo-nál már a név is árulkodó: ez is dupla kiszerelésű, csak és kizárólag csirkehús felhasználásával készül. Mindegyik termék 60°C-on, bükkfával füstölődik, bél nélküli, pálmaolajmentes és alacsony zsírtartalmú, valamint előfőzött, így már kisgyermek korban is nyugodtan fogyasztható. Nem igényelnek hűtést, így bárhova magunkkal vihetjük őket: kirándulásra vagy az iskolára, munkahelyre. Mivel friss bevezetésről beszélünk, így egyelőre a termékeket szeretnénk minél szélesebb körben megismertetni a fogyasztóinkkal, amihez elsősorban eladáshelyi marketingelemeket használunk. //

A snack kiszerelés ebben a termékkategóriában is terjed

Müller Zita
brand manager
Maresi Foodbroker

Modern conservatives

Shoppers didn't buy more salami or sausage last year, but they left more money in shops. According to Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt., people consumed more food in their homes than in previous years, thanks to home schooling and working from home. Meanwhile consumers have started preferring food made of healthier ingredients. For instance – in part due to the price increase in the cured meat category – ham sales started to grow. Discounters continued their conquest and in this channel family-sized or XXL products became popular.

They like it sliced

Gábor Zab, Kometa 99 Zrt.'s domestic sales director opines that the salami market is very conservative. Winter salami products are still highly popular. Mr Zab added that one of the market changes caused by the Covid-19 pandemic was the improved performance of sliced, packaged salami.

Hedvig Szakács, managing director of Zimbo Perbál Kft. had the same observation. He revealed that a growing number of stores in Budapest don't have a deli counter any more. Shoppers aren't only looking for family-sized products but also the products that serve 1 or 2 people.

Éva Tamáskovitsné Gila, Gyulahús Kft.'s marketing manager told: they installed a new slicing and packaging line in the last quarter of 2020. She spoke about the pandemic making people realise the importance of Hungarian products in the supply chain and traceability.

Special flavours, customised sizes

Pick Szeged Zrt. combines innovation with 150 years of experience. Mr Nagygyörgy informed that PICK recently put the Szalametti product range on the market, with special flavours such as garlic and chilli. In the mouldy salami category the company's Mátyás products hit the shops at the end of May. The new salami first debuted in Spar stores and the whole variant is available in special, 300g and 600g sizes – told product manager Zsuzsanna Balogné Harkai.

A limited edition product also appeared on store shelves: shoppers could buy PICK Winter Salamis in a stylish gift box, which came with a mini football; sliced variants contained an extra 11 percent salami. In July 2021 the PICK brand won the prestigious Top-Marke 2021 prize of market leader trade magazine Lebensmittel Zeitung in the salami category. PICK is the first Hungarian brand to have earned this recognition.

An iconic brand in the digital world

In the first half of the year the company's communication was focusing on the salami category, introducing the quality and the value of PICK's iconic Winter Salami. Flóra Barbara Ujfaludi, media and digital marketing specialist of Pick Szeged Zrt. talked to our magazine about using the online channel in a new way and reaching a younger target group.

The company's #naladaPICKlabda challenge took place on TikTok and Instagram: consumers could show their skills with a mini football and win valuable prizes. Influencers also joined the campaign, whose videos had more than 5 million viewers in the campaign period. The media and digital marketing specialist explained that television is an important tool when launching new products, but a strong online presence is essential for a brand these days, e.g., with programmatic shopping and geotargeting.

Consistent category building

Kometa 99 Zrt. realised a double-digit sales growth in the salami category in 2020. Mr Zab revealed that the engine of this sales growth was Kometa Winter Salami, which combines high quality with affordable prices. Traditionally fermented Kometa Zselici salami debuted in 2020 with great success. The domestic sales director spoke about Kometa 99 Zrt.'s consistent category building work. Kometa Winter salami is available in more and more stores.

The products now have a new, youthful packaging design. This spring the company started the Kometa Club point collection loyalty programme, which regularly features prize games too. All shoppers need to do is scan the QR code on products using their mobile phones, and they can instantly upload their points or redeem them to earn prizes.

Special salamis from France

Zimbo has a growing number of successful international brands in its portfolio, in addition to the well-known ZIMBO brand. Besides Bell and Ábrahám hams that were very successful last year, so-called folded hams are now also available in shops, in resealable packaging. Shoppers who like gourmet products can try the mouldy Rosette and the hazelnut salami from France. Zimbo has an Organic product range too, in which the high protein content Beef Jerky was updated this year.

Keeping up with the changes

Gyulahús is trying to give consumers useful tips now that cooking has become a daily routine because of the pandemic. Gyulai liver patés are now available in new flavours, such as the Gyulai Bear's Garlic, Sausage Spicing and Mini Liver Paté products. This autumn is about renewal for the company: strengthening old values and adopting a new packaging design for products.

Éva Tamáskovitsné Gila told: after great research work and planning, Gyulahús Kft. defined its brand value based on consumer insight, and soon partners and shoppers will see the new packaging – this will be promoted with a prize game in October-November. More information about this is available at www.szeretemagyulait.hu.

New snack sausage brand in the Hungarian market

Maresi Foodbroker Kft. introduced Knabber Nossi snack sausages to the Hungarian market in February. The brand is a market leader children's snack product in Austria. Brand manager Zita Müller told our magazine that the Hungarian launch involved 5 products: Knabber Nossi Classic, Knabber Nossi Ketchup duo, Knabber Nossi Wrap, Knabber Nossi Hucke Pack and Knabber Nossi Chicken duo. Each product is beechwood-smoked at 60°C, free from palm oil, low fat and pre-cooked; they don't need cooling either. //

Forrón sajtolva

Változatosabb és egészségesebb táplálkozásra törekedtek a fogyasztók az elmúlt másfél év kényszerű otthonléte alatt, ami kedvezően hatott a sajt kiskereskedelmi eladásaira. A „forró” felhasználás és az egészséges életmód vezérli a piaci szereplők innovációs munkáját is, nem megfeledkezve a speciálisabb igényekről sem.

Szerző: Szalai László

Dinamikus (mennyiségben 6, értékben 12%-os) növekedést produkált a tavalyi, pandémiás évben a sajt. Ennek több összetevője is van. Mindenekelőtt a piac még messze nem telített, van hová fejlődnie, hiszen a hazai 6,3 kg/éves sajtfogyasztás alacsony az európai átlaghoz képest – a németek és a franciák például kétszer ennyit fogyasztanak. Az értékben két számjegyű növekedéshez az is minden bizonnyal hozzájárult, hogy az Élelmiszerkönyv 2022-ben életbe lépő, trappistákra vonatkozó szigorításaira már most elkezdtek felkészülni a gyártók: a legolcsóbb szegmensből felfelé pozicionálják termékeiket az eladásoknak kétharmadát kitevő kemény és félkemény sajtok szegmensében (erről lásd keretes GfK-anyagunkat).

Trendekbe illesztve

Harmadrészt természetesen a COVID-19, illetve még inkább az otthon töltött idő növekedése befolyásolhatta a sajtvásárlások emelkedését. Ennek hátterét Marton Andrea, a Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. marketingigazgatója így világítja meg:

– A koronavírus-járvány és az ennek köszönhető kényszerszünet, amely az embereket hosszú időn keresztül is arra ítélte, hogy otthon maradjanak, otthonról dolgozzanak, alapvetően változtatta meg a fogyasztói magatartást. Ennek a folyamatnak a következménye, hogy a vásárlók körében, természetes módon, erősödött az otthon elkészített ételek köre, a home gourmet irányzat is. Először csak az alapvető élelmiszereket próbálták meg otthon elkészíteni, de később már látható volt, hogy igyekeztek kiszélesíteni az otthon, könnyen elkészíthető ételek választékát. A sajt ebbe a trendbe tökéletesen beleillik, hiszen kényelmi termékről be-

Marton Andrea
marketingigazgató
Savencia Fromage & Dairy Hungary

szélünk, könnyen elkészíthető vagy akár azonnal is ehető, főételbe alapanyagként szintén kiváló, de akár két étkezés közötti snackként is fogyasztható.
Marton Andrea a piacerősítő trendek között megemlíti az egészségmegőrzést, a tudatosabb táplálkozást is. Egyre népszerűbb például a flexitáriánus étrend, amely alapvetően a húsfogyasztás visszaszorítását helyezi középpontba. Mivel a sajt kiváló húshelyettesítő, ebbe az irányzatba tökéletesen beleillik.
– Nagy örömünkre a fogyasztók folyamatosan fedezik fel a sajtokban rejlő lehetőségeket, mind a forró (sajt mint összetevő), mind a szezonális jellegű felhasználását (grillek) – újságolja a marketingigazgató. – Bár a fogyasztás még mindig trappistaközpontú, olyan kisebb sajttípusok dinamikus növekedésének vagyunk tanúi, mint például a lágy vagy a specialitás sajtoké. Az ömlesztett vagy a füstölt kategória viszont stagnál.
Marton Andrea jövőt ugyanakkor kihívással telinek látja. Az alapanyagárak folyamatosan emelkednek a vírus körül kialakult bizonytalanság és rövid távú tervezés kényszerítő hatásai miatt is, ezért a jövőre nézve áremelkedés prognosztizálható.

GfK Growth from Knowledge

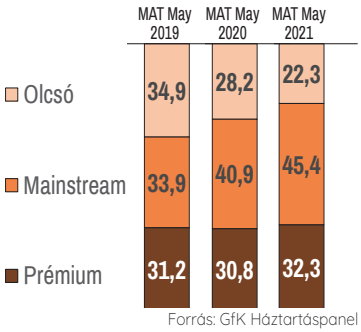
A szigorítás híre megtépázta az olcsó sajtok piacát

A NÉBIH szigorítaná, hogy milyen sajtkészítményeket hívhat a gyártó trappistának – olvashattuk 2020 elején a sajtóban. Ugyan az új szabályozás és az ezt követő egyéves türelmi idő csak 2022-től kötelezné a gyártókat arra, hogy kizárólag az új feltételeknek megfelelő termékeket címkézzék trappistaként, a piaci mozgások arra utalnak, hogy a legtöbben „előre menekültek" a helyzetben.

Vendégszerző:
Komáromi Máté
product specialist
Consumer Panel Services

A GfK 4000 háztartást magába foglaló panelt üzemeltet az FMCG, így a sajtpiac nyomon követésére is: a paneltagok minden vásárlást – a kimért pultból vett termékeket is – rögzítik, így egyedülállóan részletes képet kapunk a kimért termékeket jelentős arányban tartalmazó sajtpiacról.
A piac termékeit átlagáruk alapján három szegmensbe sorolva azt láthatjuk, hogy az olcsó szegmens fontossága fokozatosan csökkent az elmúlt három évben, a prémium szegmens nem változott jelentősen, így a mainstream termékek térnyeréséről beszélhetünk. Az egyes szegmenseket sajttípusokra bontva láthatóvá válik, hogy a korábban az olcsó szegmenst dominánó trappisták volumene a szegmensen belül arányaiban is csökken, abszolúte pedig a vizsgált három időszak között kb. 8500 tonnával kevesebbet látunk. Ebből viszont kb. 7500 tonna megjelenik a mainstream árszegmensben, azaz nem a trappisták térvesztéséről van szó, csupán átpozicionálásukról. Mindemellett azonban tény, hogy a maradék kb. 1000 tonna ténylegesen hiányzik a piacról, azonban ez csupán 2 százalékos annualizált csökkenési ütemet jelent.
A diszkontok sajtkínálata árszegmentáció szempontjából némileg eltérően mozgott a teljes piacétól: itt a trappista súlya alacsonyabb volt, mint a többi kereskedelmi láncnál, ennek megfelelően az olcsó sajtok szegmense kisebb mértékben csökkent, de ezzel párhuzamban a prémium szegmens is zsugorodott, így ma már a mainstream termékek adják a sajtforgalom 50 százalékát, szemben a két évvel ezelőtti 38 százalékkal.
Az olcsó sajtok piacának csökkenése minden demográfiai szegmens portfóliójában tetten érhető, azonban a családosok és az alacsonyabb ESOMAR-státuszúak jobban ragaszkodnak a kedvező árú termékekhez. Az ő portfóliójukban is csökkent ezek aránya, de kisebb mértékben, mint más csoportok esetében.
Kérdés, hogy az új szabályozás hatályba lépése meddig csökkentheti még az olcsó sajtok piacrészét: a piac továbbra is inkább a trappisták áremelésével válaszol, vagy elterjednek a hivatalosan trappistának nem nevezhető, de arra kísértetiesen hasonlító termékek; illetve a vásárlók melyiket választják majd. //

Árszegmensek megoszlása a sajtpiacon forgalom alapján
Piacrész, forgalom%



Forrás: GfK Háztartáspanel

(Olcsó szegmensbe soroltuk azokat a termékeket, amelyek a kategória átlagárának maximum 85 százalékába kerülnek, mainstreambe azokat, melyek több mint 85, de maximum 115-ös árindexet kaptak, az ennél drágább termékek pedig a prémium szegmensbe kerültek. Az árindexképzés alapja mindig a vizsgált időszak átlagára.)

News about stricter rules transformed the market of cheap cheese

In early 2020 the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) announced plans to introduce stricter rules for which cheese varieties can be called Trappist cheese from 2022, and this idea has already affected the market.
Based on data from GfK's 4,000-household panel, we can say that the importance of the so-called cheap cheese segment (the other two being mainstream and premium) has decreased in the last 3 years. What is more, Trappist cheese – which used to dominate in the cheap segment – saw its volume share reduce. However, from the 8,500 tons of product that disappeared from the segment 7,500 turned up in the mainstream cheese category, which means that Trappist cheese has basically been repositioned.
In discount supermarkets two years ago mainstream cheese products realised 38 percent of sales, but today their share is already 50 percent. The question is: when the new rules enter into force, will the price of Trappist cheese increase more or will similar products with a different name become popular? //

Kategóriafejlesztő tervek

A Savencia termékfejlesztési munkája során igyekszik figyelembe venni a fogyasztók vírushelyzet alatt megváltozott vásárlási magatartását, amely magában foglalja a vásárlás helyét, a felhasználás módját és a csomagolásra vonatkozó igényeiket.

– Csomagolás szempontjából a kényelmi, könnyen kezelhető termékek felé fordulunk, míg a felhasználás, fogyasztás tekintetében a forró felhasználás irányába szeretnénk a választékunkat bővíteni – ismerteti reakcióikat Marton Andrea.

Mivel a grillsajtok és a süthető sajtok továbbra is nagy sikernek örvendenek, a cég szinte mindegyik márkájával megjelent már ebben a szegmensben. Idén hozta piacra a Medve grillsajtokat natúr és chilis ízben. Mivel tavaly nagy sikere volt a Tihany grill camembert különböző szósszal kiegészített verzióinak, így 2021-ben ennek megújításaként fokhagymás szósszal kiegészült Tihany grillsajtot vezettek be. Bővítik a Karaván füstöltsajt-palettát is egy igazi téli variánssal, amelyet serpenyőben, szezonális szósszal kínálnak majd. A speciális étrenddel küzdő vásárlók igényeit szem előtt tartva a Medve laktózmentes termékcsaládba is folyamatosan érkeznek új termékek.

– Egységes célunk a magyar sajtfogyasztásnak és magának a sajt kategóriának a fejlesztése, népszerűsítése, ezért a jövőben olyan termékeket szeretnénk bevezetni a piacra, amelyek hosszú távon is alkalmasak arra, hogy a vásárlók sajtfogyasztását növeljék mind gyakoriság, mind választék szempontjából – ígéri Marton Andrea. – Az újdonságok bevezetési kampányait úgy igyekszünk tervezni, hogy széles körben megtalálja a célközönségét, ezért TV-kommunikációt alkalmazunk, ha ismertséget szeretnénk építeni, de az online tér is megkerülhetetlen. Ezen felül preferáljuk, hogy a sajtot megmutassuk természetes közegében, tehát egy-egy étel elkészítése közben. Ilyen jellegű együttműködésünk például az évek óta tartó Street Kitchen megjelenés, ahol különböző recepteket fejlesztünk és ezeket videós vagy nyomtatott formában népszerűsítjük.

Bár a fogyasztás még mindig trappistaközpontú, egyes kisebb sajttípusok dinamikusan növekednek

Alkalmazkodva a helyzethez

Lengyel András
ügyvezető
ERU Food Trading

A fogyasztói szokások, a boltba járás gyakorisága, formája, a kosár mérete a pandémia ideje alatt jelentősen változtak, hívja fel a figyelmet Lengyel András, az ERU Food Trading Kft. ügyvezetője.

– Ezért mind a boltoknak, mind a képviselő csapatunknak figyelnie, alkalmazkodnia kellett az új szokásokhoz – hangsúlyozza. – Termékhiányba belefutni mindig is probléma volt, de ebben a megváltozott helyzetben ez sokkal súlyosabb gondot jelentett volna, hiszen kevésbbszer mentek az emberek a boltba, és kevesebb időt szerettek volna ott tölteni. A termékek láthatósága, a feltöltött polcok, a termék felismerhetősége még fontosabbá vált.

A Camping márka vonaláról az ügyvezető kiemeli a laktózmentes sajtokat, melyek iránt a kereslet folyamatosan erős. Egyre jobban beivódik ugyanis a köztudatba ez az ételintolerancia, egyre többen észlelik és ismerik fel magukon a tüneteket.

– A marketingkommunikációnkat is igyekeztük a COVID miatt megváltozott helyzethez igazítani – tudjuk meg Lengyel Andrástól. – A magától értetődő csomagolós-szendvicses megoldás helyett előtérbe került az otthoni fogyasztás, hiszen a hideg reggeli vagy vacsora mellett főzéshez is rendkívül praktikus, sokoldalú és finom hozzávaló egy natúr, tejszínes vagy ízesített sajtkrém. Miközben az eladáshelyi reklámok, akciók, kóstoltatások visszanyerték jelentőségüket, az online értékesítés térhódítását és fontosságát mi is érezzük. Ennek megfelelően igyekszünk a partnereinkkel együttműködni, új partnereket felkutatni. A cég miközben újdonságokkal készül az őszre, továbbá árakciókkal, online marketingtámogatással, TV-megjelenéssel erősíti piacon lévő termékeit.

Várakozó álláspont

Carlo Volpe
ügyvezető igazgató
Óvártej

Carlo Volpe, az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója a témához adott nyilatkozatában kifejti, hogy a járvány kitörése utáni első 2-3 hónap nagyon nehéz volt a korlá-

A kényszerű otthonlét ideje alatt a fogyasztók igyekeztek kiszélesíteni az otthon, könnyen elkészíthető ételek választékát, ami a sajt forró felhasználási lehetőségeit helyezte előtérbe

tozások, bezárások és határzárak miatt, megváltoztak az igények és a körülmények is. Az utóbbi 12-14 hónap inkább a horeca ágazatot érintette hátrányosan, mivel bezártak az éttermek, és nem lehetett rendezvényeket sem tartani.

– Most várakozó álláspontonvagyunk, meglátjuk, hogyan alakul a helyzet 2021 nyara után – árulja el Carlo Volpe. – Igyekszünk rugalmasak lenni, minden értelemben. A tervezések során jobban figyelembe vesszük azt a tényt, hogy a megszokott trendek, szokások nagyon rövid időn belül megváltozhatnak.

Az ügyvezető igazgató az elmúlt időszak sikerei közül kiemeli a 2020-ban bevezetett „OLATT-Fiordilatte-Taglio Napoli" magas minőségű terméküket, amelyből jelentős mennyiséget adtak el Magyarországon és külföldön egyaránt.

Egészségóvó minőség

A pandémia miatt fél év csúszással, a bevezetést újratervezve tudott csak megjelenni tavaly nyáron a Szarvasi Agrár Zrt. új sajtmárkáival.

– Termékeinket úgy alakítottuk át, hogy a bolti vásárlásokat megkönnyítsük, illetve felgyorsítsuk. A fogyasztóink elérését online felületekre tereltük, és üzeneteink nagy részét is ezeken a felületeken kommunikáljuk – beszél ennek részleteiről Molnár Balázs, a Szarvasi Agrár Zrt. kereskedelmi vezetője. – Még nem látjuk világosan, hogy a COVID-járvány alatti vásárlói szokások annak elmúltával hogyan maradnak meg, de valószínűleg az online értékesítési csatornák jelentősége és a termékminőség jelentősége erősödni fog a jövőben is.

A COVID jövőbeli hatásai között számolni kell a fogyasztók egészségcentrikusabb gondolkozásával is. Ezért a cég a legnagyobb hangsúlyt egészségük megőrzésére és javítására fekteti.

– Természetes alapanyagokból készítjük sajtjainkat, és a legszigorúbb hazai GMO-mentes előírásoknak is megfelelünk, hogy óvjuk vásárlóinkat a káros és mesterséges adalékanyagok fogyasztásától – sorolja Molnár Balázs. – A jövőben termékeinket még jobban a vásárlói igényekhez szeretnénk igazítani. Laktózmentes, illetve könnyen és gyorsan elkészíthető grill- és panírozható sajtok fejlesztését tűztük ki célul.

Molnár Balázs
kereskedelmi vezető
Szarvasi Agrár

A magas minőségű sajtok megjelenése a kereskedelmi vezető szerint kellemes meglepetést okozott a sajtpiacon. A vásárlók és a szakma egyöntetűen a Cervinus sajtmárkát fogadta a legpozitívabban, az idei évben pedig a Serpenyős Grillsajtjaik aratták a legnagyobb sikert.

– Szeretnénk ezeket a termékeinket továbbfejleszteni a jövőben, s újabb ízeket tervezünk bevezetni majd a hazai piacra – tekint előre Molnár Balázs.

Marketing terén az online kommunikációs csatornákra fókuszálnak, de az eladáshelyi marketing tevékenységünket is szeretnék egyre hatékonyabbá tenni, teszi hozzá. ///

Cheese can also be enjoyed hot

Cheese sales grew dynamically (by 6 percent in volume and 12 percent in value) last year. There were several reasons behind this trend – one of these is that the cheese market isn't saturated yet, as the 6.3kg/year per capita consumption is way below the European average. Another reason is that manufacturers have already started preparing for the stricter rules of the Food Book for Trappist cheese, which will enter into force from 2022, positioning their products higher in the segment.

In line with the trends

A third reason of the good sales performance is the COVID-19 pandemic, as people spending more time at home has generated higher sales. Andrea Marton, Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt.'s marketing director told our magazine that cheese is a convenience product that can be enjoyed in many ways, even as a snack. Since the flexitarian diet is more and more popular, the position of cheese is also strengthening as an alternative to meat. Consumers keep discovering the many opportunities offered by cheese, for instance it can be consumed hot (as an ingredient of dishes) or seasonally (grilled cheese). Although Trappist is still the most popular cheese variety, soft and special products see their sales increase, too.

Category building plans

When developing new products, in the area of packaging Savencia is moving in the direction of cheese which is easy to use, while in the field of consumption the main direction is hot usage. As cheese products for grilling and frying are very popular, the company is trying to be present in these segments with basically all of its brands.

This year they rolled out Medve grill cheese in plain and chilli versions. Since Tihany grill camembert with various sauces was very popular last year, in 2021 Savencia launched the product's garlic sauce variant. Savencia will add new products to the Karaván smoked cheese range – a winter version will hit the shops, which comes with a seasonal sauce and can be prepared in a frying pan. New lactose-free Medve products are also about to appear on store shelves.

Adapting to the situation

András Lengyel, managing director of ERU Food Trading Kft. called our attention to how much the pandemic changed consumption habits, how often people go shopping, the way they shop and the basket size. Both stores and the company's sales team had to adapt to the new situation. Visibility of products in-store is now more important than ever before. When speaking about the company's Camping brand, the managing director highlighted lactose-free cheese products, for which demand is constantly on the rise. More and more consumers are aware of food intolerance and because of this they can now realise its symptoms in themselves.

In waiting

Carlo Volpe, managing director of Óvártej Zrt. informed Trade magazin that after the hardships in the retail and HoReCa sector caused by the pandemic, currently they are waiting to see how the market situation will develop after the summer of 2021. In planning they now take into consideration how quickly the trends and habits can change. The company introduced its premium quality OLATT-Fiordilatte-Taglio Napoli cheese to the market in 2020, sales of which were very good in both Hungary and abroad.

Health preservation with product quality

Due to the pandemic Szarvasi Agrár Zrt. could only launch its new cheese brands with a 6-month delay. Head of sales Balázs Molnár told Trade magazine: they transformed products in a way to facilitate and speed up shopping in physical stores. COVID-19 has made consumers care about their health more, so Szarvasi Agrár Zrt. is focusing on making cheese from natural ingredients, meeting even the strictest Hungarian GMO-free requirements too.

Future plans include developing lactose-free and easy-to-prepare cheese products for grilling and coating in breadcrumbs. Both shoppers and the trade reacted very positively to the company's Cervinus cheese brand. This year's biggest success story was Serpenyős Grill Cheese products. New flavours can be expected from both product ranges. ///

the MOOORE...

MAGYARORSZÁGON IS KAPHATÓ A VILÁG SZÁMOS TÁJÁN NÉPSZERŰ KLASSZIKUS KRÉMFEHÉRSAJT

Ami Spanyolországban a queso blanco, Fülöp-szigeteken a kesong puti, Törökországban a beyaz peynir, az Magyarországon a Mon a'Mooore krémfehérsajt!

Elsősorban az arab világban népszerű ízletes csemegének – ami nem tévesztendő össze az eredetvédett, juhtejből vagy juh- és kecsketejből készült feta sajttal – a közel-keleti hatások miatt, rengeteg izgalmas felhasználási módja ismert. Kiváló tésztasalátának – avokádóval és törökmogyoróval fűszerezve – vagy sütőbe rakva, kicsit megpirítva, de dinnye mellé is fogyasztható egy csepp balzsamecettel megbolondítva, és gránátalma salátának is fenséges.

Az Ökotej Zrt. 2018 óta gyártja a saját recepten alapuló, sólében érlelt, natúr ízű krémfehérsajtját, ami idén júliustól már a nagyobb élelmiszer-üzletláncokban is kapható. A themooore termékek az elmúlt években nagy sikerrel szerepeltek nemzetközi kiállításokon, próbakóstolásokon, ezért a cég küldetése most a hazai sajtrajongókat is elvarázsolni.

Lássuk, hogyan is készül a sajt: a Hajdú-Bihar megyei Komádiban kitűnő innovációval, termelési integrációval rendelkező tejfeldolgozó található, amelyben egyedülálló, XXI. századi gyártási forma valósul meg.

A pasztőrözés – az ultraszűrés – és a második pasztőrözés technológiai lépések egy korszerű, olasz gépsoron történnek, melyet egyedi igények alapján erre az üzemre terveztek és gyártottak le. A kultúra és az oltó pontos beadagolását egy indukciós mérőóra vezérli, a bekeverést egy dinamikus mixer csinálja, és mindez egy zárt rendszerben zajlik. Az alvasztás egy padlófűtéssel ellátott helyiségben történik, ahol a termék be- és kitárolását egy japán gyártmányú Yaskawa robot végzi el. A fermentálás után a gépi vágás és sózás következik, majd a biztonsági záras fedő rögzítése. A vezérlés teljesen automatikus, a vonal egyik végén bemegy a nyers tej, a másik végén kijön a beállított paraméterekkel rendelkező sűrítmény, ami már adagolásra kész. Emberi kéz először csak a folyamat legvégén, a raklapozás során érintkezik a már lezárt termékkel. A Mon a'Mooore krémfehérsajt így egy biztonságos, légmentesen teljesen zárt, pattintófedeles design csomagolásban kerül a polcokra.

Az üzemet a steril, automatizált, tiszta és gyors technológia jellemzi, és a kapacitását tekintve a nagyipari termelésre is képes. A termék nagy előnye, hogy 2 – 6 °C tárolva, bontatlanul egy évig megőrzi a minőségét, fontos megjegyezni, hogy a sajt tartósítószert nem tartalmaz. A laktáz enzim hiánya vagy csökkent mennyisége laktózérzékenységhez vezet, ami hazánkban is egyre gyakoribb probléma. Az Ökotej Zrt. a termékfejlesztése során kiemelt figyelmet fordít a speciális igényűekre is, ennek megfelelően a Mon a'Mooore krémfehérsajt laktózmentes formában is elérhető az üzletekben. A jövőben további izgalmas, ínycsiklandozó termékekkel lepik majd meg vásárlóikat. Mi már nagyon várjuk őket! (X)

/THEMOOORE

Öntsünk tiszta vizet a pohárba!

A járványhelyzet és a lezárások az ásványvízpiacot is érzékenyen érintették. Új vásárlási szokások alakultak ki: ugyan kevesebbszer többet vásárlunk, ám a nagyobb kosárméret nem tudta kompenzálni a kiesett volument. A kategóriára negatívan hatott a kis kiszerelések piacának csökkenése, egyes, az on-the-gohoz hasonló fogyasztási alkalmak és a horeca forgalom elmaradása.

Szerző: Budai Klára

A Szentkirályi Magyarország Kft. értékbeli részesedése 2020-ban tovább erősödött a pandémia alatt visszaeső természetesásvány-víz-piacon. A vállalat zászlóshajójaként ismert Szentkirályi ásványvíz a NielsenIQ adatai szerint mind volumenben, mind értékben továbbra is stabilan az élen álló szereplő a márkázott termékek piacán.

– A koronavírus-járvány miatt bevezetett korlátozó intézkedések hatására csökkent a kereslet az impulz kiszerelésű termékek iránt, a fogyasztók az 1,5 literes termékeket részesítették előnyben. Folytatódott a diszkont csatorna részarányának növekedése, de a független

van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

NielsenIQ | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

Kevesebb ásványvizet ittunk, mint egy éve

Vendégszerző:
Vörösmarty-Horváth Zsófia
client consultant
NielsenIQ

Több mint 73 milliárd forint értékben vásároltunk ásványvizet 2020 júniusa és 2021 májusa között, ez azonban értékben 5, volumenben pedig 8 százalékkal marad el az előző év azonos időszakához képest. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint még mindig több mint egymilliárd liter vizet fogyasztottunk a csökkenés ellenére.

A piacot továbbra is a gyártói márkák uralják, értékben 72%-os részesedéssel bírnak, noha ugyanúgy visszaesett a forgalmuk mind értékben, mind volumenben, mint a saját márkás termékeknek. Az értékesítés közel fele, 47%-a a 401–2500 négyzetméteres üzletekben realizálódik, ezt követik a kategóriaeladás majdnem egynegyedével az ennél is nagyobb alapterületű egységek. A sort az 51–200 négyzetméteres boltok folytatják 15%-kal, majd a 201–400 és az 50 négyzetméternél kisebb alapterületű üzletek következnek 7-7%-kal. Egyedül az utóbbiakról mondható el, hogy mind értékben, mind volumenben sikerült növelniük az értékesítést a vizsgált periódusban. A legnagyobb arányú csökkenést a 201–400 négyzetméter alapterületű egységek esetében figyelhetjük meg.

Az ásványvíz kategória több mint négyötödét, pontosabban 82%-át a natúr termékek teszik ki forintban és literben mérve is, a maradék 18 százalékon osztoznak az ízesített termékek. Mindkét szegmens esetében szintén csökkenés figyelhető meg. A legkedveltebb íz a citrom, értékbeli részesedése viszont 4-ről 3%-ra esett vissza. Ezt követi a málna, a bodza és az eper.

A szénsavtartalmat vizsgálva továbbra is a mentes vizek állnak az élen, a kategória értékbeli forgalmának 58%-át adják. Második helyen 35%-kal a szénsavas termékek állnak, míg az enyhén szénsavas ásványvizek 7%-ot értek el. Utóbbi szegmens a háromból egyedüliként tudott értékben erősödni.

A 2020. június – 2021. május közötti időszakban nőtt az 1 literes ásványvizek forgalma: ez értékben 7, mennyiségben pedig 5%-ot jelent, azonban ez a szegmens a kategória forgalmának csak 3%-át teszi ki. 74%-os értékbeli részesedéssel az 1 és 1,9 liter közötti kiszerelések állnak az élen, őket az 1 liternél kisebb termékek követik 13%-kal. Még szintén az 1 literes kiszerelések előtt állnak a kétszer nagyobb űrtartalmúak 9%-kal, a sort pedig a 2 liternél is nagyobb termékek zárják. //

Hungarians drank less mineral water last year than a year before

Between June 2020 and May 2021 Hungarians purchased mineral water for more than HUF 73 billion. Sales were down 5 percent in value and they fell 8 percent in volume – reports the NielsenIQ retail index, which also reveals that more than 1 billion litres of mineral water was sold. Manufacturer brands continued their reign with a 72-percent value share of the market, in spite of the fact that their sales dropped in both value and volume – just like it happened to private label products.

Stores with a floor space of 401-2,500m² were responsible for 47 percent of sales. Natural mineral water realises 82 percent of sales in value and volume alike. From value sales still mineral waters had a 58-percent share, carbonated waters were at 35 percent and mildly carbonated waters represented 7 percent of sales. //

kisbolt csatorna súlya is növekedést mutatott – jelzi van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi Magyarország marketingigazgatója. A szénsavas és szénsavmentes variánsok eladásainak arányában a vállalatnál nem tapasztaltak jelentős változást, továbbra is a mentes verzió adja a forgalom több mint 50 százalékát.

– Az azonban világosan látszik, hogy a saját márkás termékek vesztettek részarányukból, míg a márkázott termékek javarészt tartják pozíciójukat – teszi hozzá van der Wildt Nikolett.

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője arra mutat rá, hogy a vendéglátás időszakos lezárása, az elmaradó külföldi turisták, az otthoni munkavégzés előtérbe kerülése, az elmaradt kulturális, sportesemények és fesztiválok mind kihatnak az ásványvízpiac teljesítményére. Elsődlegesen a kis kiszerelésű termékek értékesítésében látnak visszaesést.

– Ásványvíz értékesítése terén továbbra is a diszkont áruházláncok uralják a piacot, de kiemelt szerep jut a független kisboltoknak is, mivel ezen üzleteknél nincs szigorú szabályozás a termékszámra és a listázásra vonatkozóan, ezért a termékek bevezetésénél jellemzően ebben az értékesítési csatornában jelennek meg elsőként az újdonságok. Illetve általános piaci trendként nem szabad elfeledkeznünk az e-kereskedelem csatorna szerepéről sem, amely még ugyan kicsi, de nagyon dinamikusan növekszik, és ez érezhető a csatornán átmenő ásványvizek forgalmában is – emeli ki Palkó András.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Nehezen követhető piaci hullámzás

– Az elmúlt évben jócskán voltak hullámhegyek és hullámvölgyek, gyors reagálásra tanított bennünket a járvány – veszi át a szót Kozák Krisztina, a Magyarvíz Kft. marketingvezetője.

– 2020 február és a március a tervezettnél jóval magasabb értékesítési volumeneket ért el, amihez a COVID okozta pánikvásárlás nagyban hozzájárult. Áprilisban ezt a csúcsot valódi mélyrepülés követte, a forgalom 40%-kal csökkent az előző év áprilisához képest. A május már pozitívabb lett, hiszen reménykedtünk abban, hogy túl vagyunk a nehezén, majd a június és július további növekedéssel biztatott, és így sikerült elérni az előző évi bázisszámokat. Augusztusra kiszabadult az ország, meleg volt, és a nyár utolsó hónapjára a turizmus is elindult, így elértük a tavalyi év értékesítés szintjét. A teljes ásványvízpiac ezzel szemben 2%-os csökkenést mutatott, hiszen a nyár vége egymagában nem tudta behozni a vendéglátásból és lezárásokból fakadó elmaradást. Szeptemberben – életünk legjobb szeptembere volt – már aggódva figyeltük a híreket a vírus második hullámától tartva, hogy milyen intézkedések jönnek, döbbenetes visszaesés következik vagy lassú csökkenés, amely aztán beáll egy alacsony szintre és azzal kell számolni. Csak reménykedni tudtunk, hogy a vásárlók bölcsebbek lettek. Októberben a forgalom megtorpanni látszott, ekkor megkaptuk a Magyar Brands díjat, ami ismét optimistává és büszkévé tett bennünket, mert azt mutatta, jó döntéseket hoztunk – részletezi Kozák Krisztina, aki arra is emlékeztet, hogy ősszel tárgyalta a kormány a betétdíjak bevezetését, amely jelentős mértékben befolyásolja az összes piaci szereplő működését. Az In-Food 2000 Kft. számára továbbra is kiemelt fontosságú partnerek a hiper- és szupermarketláncok, vásárlóik jellemzően ezekben a csatornákban keresik a prémium márkákat.

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

– A kiváló minőség az elsődleges szempont, ha a képviseletünk alá tartozó márkákról van szó. Így az általunk forgalmazott ásványvizeink is prémium szegmensbe tartoznak. Ezt nemcsak a termékek, de a csomagolás (100% rePET), párnázott fogófül a gyűjtőfólián is jól példázza.

Hajdu János
key account manager
In-Food 2000

A pandémia okozta szigorítások sajnálatos módon negatívan hatottak ránk is. A kategóriaátlagnál nagyobb mértékű visszaesést tapasztaltunk, mely főként a fogyasztási alkalmak „szűkítéséből" (elmaradt rendezvények, zárva tartó éttermek és bárok, stb.) ered kiegészítve a láncok elmaradt/eltolt promóciós vagy éppen tematikus időszakaival – avat be Hajdu János, az In-Food 2000 Kft. key account managere.

Újrahasznosított és címkementes palackok az Eviantól

Az Evian a francia Danone-csoport tagja, a nagy mennyiségben palackozott vizek egyik prémiummárkája. Az 1859 óta forgalmazott Evian vizet immár 25 éve töltik PET-palackba, és úgy szállítják szét Franciaországból szerte a világba.

Most olyan hulladékkezelési stratégiát alkottak, amely szerint 2025-re megvalósítják a körkörös termelési modellt, és 100%-ban újrahasznosítják a felhasznált és elhasznált csomagolóanyagokat. A cég azt is felismerte, hogy a feldolgozás hatékonyságát nagyban javítja, ha nem kell a palackra ragasztott címkével bajlódni, ezért elkészítették első címkementes PET-palackjukat. Ezek 100%-ban újrahasznosított anyagból készültek (a kupakok viszont még nem). Az új flakonokat az Evian elsősorban az online megrendelések teljesítésében tudja használni, mert ebben az értékesítési csatornában nem előírás a meghatározott termékinformációk feltüntetése az élelmiszerek csomagolásán és vonalkódra sincs szükség. A négydecis flakonos Evian egyelőre Franciaországban érhető el a márka webshopjában lebonyolított megrendeléseknél, szeptembertől pedig a délkelet-ázsiai piacokon vezetik be az új kiszerelésű vizet. //

Recycled and label-free bottles from Evian

Premium mineral water Evian has been bottled since 1859 and the product has been available in PET bottles for 25 years. In accordance with the company's new waste management strategy, a circular production model will be adopted by 2025 and 100 percent of the packaging material is going to be reused. Evian has also come out with 100-percent recyclable, label-free 0.4-litre PET bottle products. Currently this product is only available in France, in the Evian online shop, but Southeast Asia will follow in September. //

A Fonte Viva Kft.-nek 2020-ban a bázishoz képest növekedést sikerült elérnie a pandémia okozta piaci csökkenés ellenére, ami elsősorban annak köszönhető, hogy a nagy kiszerelésű ásványvizeiket zavartalanul tudták szállítani, és új kereskedelmi partnereket is sikerült akvirálniuk.

– A 2020-as év a turbulencia éve volt számunkra is, hisz a márciusi fogyasztói vásárlási hullámtól kezdve a nyári időszak kedvezőtlen időjárásán át, az év végi sosem látott alapanyagárak emeléséig sok minden váratlannal szembesültünk. 2021 első félévben az ásványvizek forgalma a bázishoz képest tovább csökkent. A csökkenésnek több oka is van, de ami közvetlenül érintett minket, az a 2021 tavaszán elmaradt, pandémia okozta készletszintnövelési igény a kereskedelmi láncok részéről, a továbbra is hiányzó impulz forgalom, illetve a tavaszi időjárás rendkívül kedvezőtlen hatása – ismerteti Erdész Attila, ügyvezető igazgató.

Erdész Attila
ügyvezető igazgató
Fonte Viva

Zöldülő megoldások

A Szentkirályi ásványvíz élen áll a márkázott termékek piacán, a NielsenIQ adatai szerint 2020-ban 23%-os értékbeni piacrésszel rendelkezik az ízesítetlen (természetes) ásványvízpiacon.

– Theodora Kereki ásványvizünk teljesítménye, valamint a Theodora Kékkúti ásványvíz új, szénsavas variánsának bevezetése is nagyban hozzájárult eredményeink alakulásához. Az általunk palackozott és forgalmazott Emese és Nestlé Aquarel, valamint a saját gyártású Emese ásványvizeink szintén szép eredményeket értek el a tavalyi évben – emeli ki van der Wildt Nikolett.

– Meghatározó élelmiszeripari vállalatként folyamatosan figyeljük a trendeket és keressük az innovációs lehetőségeket, amelyekkel zöldebbé tehetjük működésünket. A Szentkirályi palackok is 100%-ban újrahasznosíthatóak, ám tavaly ősszel, a fenntarthatósági törekvéseinkkel összhangban zászlóshajó ásványvízmárkánkon bevezettük a limitált kiadású 50%-ban rePET-ből – azaz újrahasznosított PET-ből – készült 0,5 literes palackokat kizárólag online értékesítési csatornában (Kifli.hu, eMAG, NetPincér). Az idei évben a pozitív visszajelzésekre alapozva szeretnénk limitált mennyiségben, nagyobb kiszerelésben is bemutatni re-PET felhasználásával készült palackjainkat a nagyobb retail csatornákban.

A Coca-Cola HBC Magyarország Naturaqua márkája értékbeni forgalmának több mint a felét a szénsavmentes variáns adja.

– A Naturaqua természetes ásványvíz-portfólióban nemcsak szénsavmentes, hanem szénsavas variáns is elérhető az összes kiszereléstípusunkban (üveges kiszerelések a vendéglátóegységekben és PET az üzletekben), az enyhe variáns pedig PET-palackos kiszerelésekben.

A portfólió termékkínálata minden fogyasztói igényt lefed a variánsok tekintetében is – tájékoztat Palkó András.

A márka ásványvizei 2020 tavaszán megújult külső megjelenést kaptak. Az új vizuális arculat a teljes természetes ásványvíz és a Naturaqua Emotion termékeken is megjelenik azt a célt szolgálva, hogy barátságosabb, elegánsabb, letisztultabb, és kiegyensúlyozottabb legyen a márka megjelenése.

– Ahogy a hidratáció egyre komplexebb kategóriává válik az alapvető szomjúságcsillapítástól kezdve az ízesített vizek kellemesen frissítő hatásáig, folyamatosan bővítjük hidratációs portfóliónkat egyszerű és különleges vizekkel. A célunk, hogy minden piacunkon relevánssá váljunk, és megduplázzuk piaci részesedésünk növekedési ütemét. A 2021-es év fókusza viszont a meglévő hidratációs márkáink aktív támogatásáról fog szólni – vetíti előre a marketing-üzemeltetési vezető.

Egészség- és környezetvédelemben nincs pardon

Az In-Food 2000 Kft. portfóliójában mind volumenben, mind árbevételben a multi serve ásványvizeik teljesítettek a legjobban. Ezen belül kiemelkedik a szénsavmentes teljesítés, mely a teljes értékesített volumen 69%-át adta. A szénsavas és szénsavmentes „ízek" közötti százalékos megoszlás nem változott 2019-es év után, 2020-ban sem.

– Büszkék vagyunk rá, hogy már minden általunk forgalmazott műanyag palackos Vöslauer termék 100 %-ban rePET-palackban kapható. Többek között ennek az újításnak is köszönhetően a Vöslauer 100%-ban CO_2-semleges vállalat. Gyártó cégünk folyamatosan keresi a fejlődési lehetőségeket. Az idei évben is készülünk egy országos nyereményjátékkal a vásárlóinknak. Annyival módosítva az eddig megszokott mechanizmust, hogy kicsit élményalapúvá tesszük a játék menetét – nyilatkozza Hajdu János.

Nagyon fontos a magyaroknak az ivóvíz minősége

Míg a tiszta víz életünk egyik legfontosabb feltétele, az otthoni csapvíz minősége többször hagy kívánnivalót maga után. A Resideo reprezentatív felmérése alapján a magyarok 94%-ának fontos vagy nagyon fontos az ivóvíz íze és minősége. Sőt, 79%-uknak még a víz keménysége is lényeges. Háromból kettő magyar (67%) fontosnak tartja az olyan rendszer használatát, amely víztakarékos.

A vízművek által végzett vízkezelés, az esővíz és a szennyvíz újrahasznosítása, a mindennapi szokásainak megváltoztatása mellett használhatunk még néhány eszközt melyek segítenek a víz takarékosabb felhasználásában és a problémák kezelésében. A Resideo Braukmann portfóliója megbízható és hatékony megoldásokat kínál a vízminőség védelme érdekében.

Ilyen például a Braukmann FK06, amelyet egyszerű telepíteni és karbantartani. Úgy tervezték, hogy az ivóvízhálózatból kiszűrje a vízben lebegő szennyeződéseket, pl. csőszerelési anyagmaradványokat, korrózió okozta leválásokat, homok- és mangániszap szemcséket anélkül, hogy befolyásolná a víz tulajdonságait. Továbbá megakadályozza a túlnyomás okozta csőtöréseket, és csökkenti a vízfogyasztást is. //

Drinking water quality is very important for Hungarians

A representative survey by Resideo has found that the quality of drinking water is important or very important for 94 percent of Hungarians. 67 percent said it is important to use a system that is water saving. Resideo's Braukmann portfolio offers reliable and efficient solutions for preserving the quality of water. For instance the Braukmann FK06 system is easy to install and maintain. It was designed to filter out contamination in the pipe system. //

A vendéglátás, a turizmus visszaesése, a rendezvények elmaradása, a gyorsabb tempójú bevásárlások elsősorban a kis kiszerelésű ásványvizek szegmensén hagytak nyomot

Kozák Krisztina arról ad hírt, hogy a Magyarvíz Kft. az országban elsőként vezette be karbonsemleges termékét, a Mizse Ecogreen 1 literes ásványvizet, ami egy korát megelőző, zöld és környezetkímélő megoldás. A palack 50%-ban újrafelhasznált alapanyagból készül, emellett a legkönnyebb 1 literes palack az országban.
– Az adott literre vetített legkevesebb műanyagot tartalmazza a termék, ami csökkenti a környezetterhelést és a karbonlábnyomot. Nemzetközi auditor cég segítségével és minősítésével mérjük a termék egész életciklusa alatt – tehát az alapanyag-beszerzéstől kezdve a végfelhasználóig – a karbon kibocsátást, amit többféle módon igyekszünk csökkenteni. Közeli alapanyag-beszállítót keresünk, napenergiát használunk a gyártás során, és kevesebb műanyagból készülnek palackjaink. A karbonkibocsátást erdőtelepítési projektekkel kompenzáljuk. Eddig főként külföldi projektekben vettünk részt, de már felvettük a kapcsolatot helyi felelős szervezetekkel is.

Az idei évben újragondoltuk a Mizse címkék zöld üzeneteit, melyek arról szóltak, hogyan lehet a PET-palackot a sárga kukába helyezni úgy, hogy minél több elférjen benne. Ezúttal olyan tréfás és inspiráló történetekkel rukkolunk elő, melyek segítenek az élet furcsaságaiban eligazodni. Aktuálisak, mert a pandémia alatt leromlott kedélyállapotot hivatottak javítani – közli a marketingvezető.
A Fonte Viva Kft. esetében továbbra is a 1,5 l-es és 2 l-es kiszerelések preferáltak, az impulse 1 l alatti formátumok szenvedték a legnagyobb veszteséget a pandémia alatt.
– Mindezek ellenére hosszú távon fontosnak tartjuk az impulse formátumok fejlesztését, ezért az eddig benzinkutakon és szupermarketekben jól működő 0,75 l-es mellé elkezdtük a 0,5 l-es kiszerelést is gyártani – újságolja Erdész Attila.
– Új nagy teljesítményű gyártósort vásároltunk, és helyeztünk üzembe, ennek végrehajtása a zavartalan piaci kiszolgálás és a vírus okozta nehézségek közepette történt. Ez jelentős kihívás volt a Fonte Viva csapata számára. Az új gyártósor jelentős termelésihatékonyság-javulást tesz lehetővé számunkra, mialatt az energiafelhasználásunk jelentősen csökken. Nagyon fontos cél teljesül az új gyártósorral, mivel megnyílt az út a reciklált anyagok felhasználása terén, amelyekre a jövőben jelentős hangsúlyt fektetünk. //

Let's pour clean water into the glass!

Szentkirályi Magyarország's value share of the mineral water market strengthened further in 2020, a year when the natural mineral water market contracted due to the pandemic. Marketing director Nikolett van der Wildt revealed to Trade magazin that the restricting measures entailed a drop in demand for impulse products; shoppers preferred 1.5-litre products. Discounters continued their market conquest and still mineral waters had a 50-percent market share. Private label products lost some of their market share to branded products.
András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager pointed it out that sales of small-sized mineral waters suffered the most from the effects of the pandemic. Besides discounters' dominance, small independent shops are also important in sales. E-commerce only plays a minor role at the moment, but sales are growing dynamically here.

Market fluctuation that is difficult to follow

According to Krisztina Kozák, Magyarvíz Kft.'s marketing manager, the pandemic taught the company the importance of reacting quickly. Sales skyrocketed in February-March 2020, but in April this peak was followed by a 40-percent sales drop in comparison with April 2019. Sales got better in May and then June-July brought further improvement. She added that the total mineral water market decreased by 2 percent.
János Hajdu, In-Food 2000 Kft.'s key account manager talked to Trade magazin about their premium category mineral waters. This high quality also manifests in the packaging of products, which is 100 percent rePET, and in the comfortable carrying handle on multipacks. It is needless to say that the pandemic had a negative impact on In-Food 2000 Kft.'s sales too, mainly because of cancelled events and closed bars and restaurants.
Fonte Viva Kft.'s sales increased in 2020, primarily thanks to the fact that their large-sized mineral waters kept selling well, and also because of the acquisition of new retailer partners.
Managing director Attila Erdész told: 2020 was a turbulent year for the company, from the buying frenzy in early spring through the unfavourable summer weather to the never-before-seen ingredient prices at the end of the year.

Greener solutions

Szentkirályi mineral water is leader among branded products, with a 23-percent value share in sales in the unflavoured (natural) mineral water market. Theodora mineral water's performance and the launch of the new carbonated variant of Theodora Kékkúti mineral water greatly contributed to the good results. Szentkirályi bottles are 100 percent recyclable and last autumn the company's flagship product debuted with limited edition 50 percent rePET bottles for 0.5-litre waters sold online only (Kifli.hu, eMAG, NetPincér).
More than half of Coca-Cola HBC Magyarország's Naturaqua value sales are realised by the water's still variant. A carbonated version is also available in all formats and the mild variant is marketed in PET bottle packaging. The brand's mineral waters received a new packaging design in the spring of 2020.

No compromises in health and environmental protection

From In-Food 2000 Kft.'s portfolio multi-serve mineral waters performed the best – in terms of both volume and value sales. Still waters were responsible for 69 percent of volume sales. The company is proud of the fact that every Vöslauer product they sell is marketed in 100 percent rePET bottles. In part this is the reason why Vöslauer is a 100 percent CO_2-neutral company.
Magyarvíz Kft. was the first in the country to introduce a carbon neutral mineral water, 1-litre Mizse Ecogreen. This cutting-edge design is eco-friendly, the bottle is made of 50 percent recycled material and it is the lightest 1-litre bottle in Hungary. Raw material was sourced regionally and solar energy was used in production.
From Fonte Viva Kft.'s products consumers preferred 1.5- and 2-litre mineral waters during the pandemic. Still, in the long run the company would like to make progress in the impulse, smaller than 1-litre format: in addition to the 0.75-litre waters that sell well in service station shops and supermarkets, they now also manufacture 0.5-litre mineral waters. Thanks to the company's new production line, energy use has reduced and it is now possible to utilise recycled materials. //

Életerő és egészség palackba zárva

A legtöbb szegmenshez hasonlóan a funkcionális és sportitalok piacát is kedvezőtlenül érintette a koronavírus-járvány, hiszen az elmúlt másfél évben a sportesemények, fesztiválok többsége elmaradt, az edzőtermek egyáltalán nem, vagy csak szigorú feltételek mellett fogadhatták a sportolni vágyókat. A megváltozott élethelyzet az embereket költéseik visszafogására sarkallta. A nyitás kedvezően hatott a piac alakulására, a kosarakba mind nagyobb számban a hozzáadott értékeket tartalmazó egészséges innivalók kerültek.

Szerző: Budai Klára

Palkó András, a Coca-Cola HBC Magyarország marketing-üzemeltetési vezetője úgy látja, a hidratációs kategória fő növekedési motorjai a funkcionális vizek és a növényi alapú italok, amelyek bár alacsony szeletet hasítanak ki a teljes kategória forgalmából, de mind mennyiségben, mind értékben nézve hosszú távú, dinamikus növekedést mutatnak.

Palkó András
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Az év első felében is tapasztalható járványhelyzet erősen éreztette a hatását a hidratációs kategória vásárlási szokásaira. A vendéglátás időszakos lezárása, az elmaradó külföldi turisták, az otthoni munkavégzés előtérbe kerülése, az elmaradt kulturális, sportesemények és fesztiválok mind kihatnak a piac általános teljesítményére, amely az otthoni fogyasztási alkalom erősödése mellett a forgalmat elsődlegesen a kiskereskedelem felé tolta – mutat rá Palkó András.

A Coca-Cola HBC Magyarország a 2020 tavaszán bevezetett Aquarius márkával képviseli magát a funkcionális vizek szegmensében, amely jelenleg kétféle szénsavmentes változatban érhető el a magyar piacon: a citromos változat cinkkel dúsított, a narancsos pedig extra magnéziumot tartalmaz. Ezek a termékek az ízélményen felül segítenek a napi stressz csökkentésében és a koncentráció fenntartásában is.

– További stabil szereplői a hidratációs kategóriának a sportitalok – mint például a Powerade –, amelyek nem összetéveszthetőek a funkcionális vizekkel. Ezek olyan izotóniás italok, amelyek az azonnali vagy gyors hidratálást és a szervezet által elveszített nátrium visszapótlását biztosítják, dedikáltan a testedzésekhez kapcsoltan – folytatja a marketing-üzemeltetési vezető.

A piaci környezettel kapcsolatosan kifejti: értékesítési csatornák szempontjából a diszkont áruházak csatornája és a hipermarketek szerepe erősödött mind mennyiségi, mind értékbeli eladásokat tekintve. Jellemzően a szénsavmentes funkcionális italokat keresik a fogyasztók, a választás elsősorban íz alapján történik. Azon vásárlók, akik rendszeresen funkcionális vizeket fogyasztanak, hajlandóak egy magasabb literre vetített egységárat kiadni a termékekért a természetes ásványvizekkel vagy akár az ásványvíz alapú szénsavas üdítőitalokkal szemben.

A Szentkirályi Magyarország 2020-ban a Magnesia RED ízesített ásványvízzel bővítette funkcionálisital-portfólióját, amely a jól ismert, természetesen magas magnéziumtartalmú Magnesia ásványvíz és új, frissítően izgalmas ízek ideális kombinációja.

Van der Wildt Nikolett, marketingigazgató a nehézségek ellenére a funkcionális italok piacának folyamatos növekedését tapasztalja, amelyet meglátása szerint leginkább az impulz kiszerelésű termékek, a kisbolti csatornák és az innovációk hajtanak előre.

van der Wildt Nikolett
marketingigazgató
Szentkirályi Magyarország

– A járvány időszakában egyre nagyobb teret nyertek ezek a termékek az egészségtudatos szemlélet növekvő népszerűségének köszönhetően. A fogyasztók egyértelműen tudatosabbak és aktívabbak, érdeklődnek a termékek összetétele iránt, gyakrabban olvassák el a címkéken a termék összetevőiről szóló részt, és tájékozottabbak az olvasott információkkal kapcsolatban . Hatalmas potenciál rejlik a funkcionális italokban, mert egyedülálló módon egyesítik az szénsavas üdítőital és az ásványvíz előnyeit. Egyszerre ízletesek és egészségesek, és a mai fogyasztó számára ezek az igazán fontos jellemzők – jelzi van der Wildt Nikolett.

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

Halász Gábor, a Maspex Olympos Kft. brand managere szintén arra hívja fel a figyelmet, hogy míg a 2020-as járványidőszak számos kategória eladásait érintette, a funkcionális italok teljesítményében ez kevésbé látszódott meg.

– Az Apenta+ funkcionális italcsalád termékei vitamin- és ásványianyag-tartalmuk miatt továbbra is népszerűek maradtak a fogyasztók körében.

„Sosem” volt még ennyire fontos a vitamin

Jakab Eszter, a Gramex 2000 Kft. export- és marketingigazgatója azt tartja

fontosnak kiemelni, hogy a fogyasztók többnyire tisztában vannak azzal, hogy melyik sporthoz milyen italt érdemes fogyasztani.

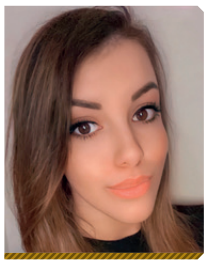
Jakab Eszter
export- és marketingigazgató
Gramex 2000

– Van, akinek a magas ásványi-anyag-tartalom a fontos, van, akinek a szénhidráttartalom, de van olyan is, akinek az L-carnitine mennyisége a mérvadó. A Gramex 2000 Kft. ezen fogyasztói igények figyelembevételével igyekszik évről évre megújítani Vitalade sportitalának portfólióját. A 2021-es év sajnos nem feltétlenül erről a kategóriáról fog szólni, de reméljük, hogy a pandémia után újraéled a világ, így új termék bevezetéseinket is lassabb ütemben tervezzük – avat be Jakab Eszter.

Az export- és marketingigazgató arról is tájékoztat, hogy folyamatosan nő az aszeptikus csomagolási technológia iránti igény. Nemcsak a beszerzők, de a fogyasztók is ismerik a technológia előnyeit: a termékek nem tartalmaznak tartósítószert, ezáltal fokozzák a valódi ízélményt. Ez a technológia a saját márkás termékek esetében is igen népszerű.

– Úgy gondolom, mindenképpen ez a jövő, hiszen ehhez a gyártáshoz kevesebb energia szükséges, tehát kevésbé környezetszennyező.

A pandémia súlyos kiesést okozott az R-Water Kft. számára mind a vitaminital, mind a sportital esetében.



Szentgyörgyi Fanni
kereskedelmi és marketingasszisztens
R-Water

– Próbáltuk ebből a helyzetből is kihozni a legjobbat, így új vitaminital-termékcsaládot dobtunk a piacra, és számos új kereskedelmi partnerrel erősítettük az értékesítésünket.

A vírus megjelenésekor azt gondoltuk, hogy az egészség felértékelődése okán italaink is előtérbe kerülnek a fogyasztók számára, de visszatekintve elmondható, hogy termékeink nem számítanak alapélelmiszernek, így sajnos gyorsan lekerültek a bevásárlólistákról. Az egyetlen értékesítési csatorna, ahol egy kisebb fellendülés volt érzékelhető, az a webáruházunk volt, és az online jelenlétünk fontossága egyre inkább növekszik azóta is – informál Szentgyörgyi Fanni, kereskedelmi és marketingasszisztens. Hozzáteszi: az utóbbi időszakot erős alapanyag-drágulás jellemezte, így sajnos termékeink is drágultak, de a PRO+ termékcsalád bevezetésével éppen az volt a célunk, hogy egy árban mindenki számára elérhető terméket alkossunk, mely mégis rengeteg hozzáadott értékkel rendelkezik.

Kaszás Attila
ügyvezető
Viwa product Europa

Kaszás Attila, a Viwa product Europa Kft. ügyvezetője is megerősíti, hogy a COVID-vírus időszaka rávilágított a minőségi vitaminok fontosságára. Mint mondja, ez jelentősen előtérbe helyezte a Viwa vitaminvizeket, az „új fogyasztók" száma folyamatosan nő.

– Ma már nem elég „csak" finomat kínálni. Sokkal tudatosabbak a fogyasztók, mint 2-3 éve. Minőségi élvezetet szeretnének üdítőital fronton is. Ennek megfelelően az újdonságként kihozott termékcsaládunk a Viwa + Herbs 0,25 CAN kiszerelésben, gyógyfüvekkel kiegészített vitaminvizek a 2021-es év slágere.

Az online volt a megmentő

Ruskó Zoltán, Swiss Laboratory márkaigazgatója DeLaVie és Fizzy funkcionális italaik eladásának növekedéséről ad hírt.

– Korábban, ha egy italra nagy betűkkel rá volt írva, hogy vitamin, az elég volt a sikerhez. Mára ez megváltozott, a fogyasztók egyre tudatosabban választanak a termékek közül, és kezdik megismerni a vitaminok és ásványi anyagok szerepét, illetve a napi beviteli referenciaértékeket. Egy funkcionális italnak ezért mára már célzottan, nagy mennyiségben illik tartalmaznia a különböző vitaminokat, ásványi anyagokat és vegyületeket. A másik tendencia, hogy pár évvel ezelőtt még „megbocsájtható" volt, ha egy funkcionális ital fanyar ízű, ma már ezt nem nézik el a vevők, és meghatározó a finom íz is a választásnál – hangsúlyozza Ruskó Zoltán.

A GymBeam márka egyik zászlóshajója a Moxy Energy Drink Bcaa+ egy speciális funkcionális ital, mivel a hagyományos koffeines energiaitalon túlmutatva, aminosavakat, BCAA-t is tartalmaz, amely leginkább az edzőterembe járó emberek között népszerű.

Szigeti Dániel, a GymBeam Head of local marketing&retailje arra emlékeztet, hogy a funkcionális, ready to drink italok piaca a pandémia előtti időszakban egy felfelé ívelő, növekvő értékesítési piac volt, azonban a vírushelyzet által kialakult új rendszerben ezek a termékek igencsak háttérbe szorultak, így az értékesítésük csökkent.

Szigeti Dániel
Head of local marketing&retail
GymBeam

– Az edzőtermek bezárása érezhető hatással volt ennek a terméknek az ér-

A fogyasztók többnyire tisztában vannak azzal, hogy melyik sporthoz milyen italt érdemes fogyasztani, a piac így elsősorban a beltartalom szerint szegmentálódik

tékesítésére is, hiszen ezt leginkább az aktívan élő, sportoló vásárlóink keresték. Míg régebben a vásárlók inkább az olcsóbb alternatívákat részesítették előnyben, mostanra egy tudatos, ár/érték arányú választás került előtérbe. Ha egy termék funkcionalitásában megfelel a vásárlónak, ízben, hozzáadott egyéb, pozitív hatásokkal rendelkező adalékokkal rendelkezik, mint például a vitaminok, vagy a sportolást támogató aminosavak, emellett teljesen vagy hozzáadott cukortól mentes, azt szívesebben választják, mint az olcsóbb változatokat – fejti ki Szigeti Dániel.

Elmondása szerint értékesítési csatornákban nem történt változás, a GymBeam továbbra is az e-shopon keresztül realizálja a forgalom legnagyobb hányadát.

Handl Tamara
marketingigazgató
Idealbody

Handl Tamara, az Idealbody Kft. marketingigazgatója az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy az elmúlt időszakban a bezártság és az otthoni főzés, eszegetés szinte mindenkinél okozott pár plusz kilót, így a tavaszi, nyár eleji nyitásokkal óriási lett az érdeklődés a fogyókúrás termékek iránt.

– A diétás, illetve étkezéshelyettesítő turmixok piacán mi is azt tapasztaltuk, hogy az online értékesítés nagyon megnőtt, hiszen az emberek megszokták az interneten történő vásárlást, és ezt a kényelmet a nyitással sem szeretnék feladni. Szerencsére azonban a Turbó Diéta termékeknél a drogériák forgalma sem csökkent, és a hipermarketekben elért forgalmunk is tartotta magát – árulja el Handl Tamara.

A marketingigazgató arról is beszámol, hogy mind a hosszabb távú, nagy súlyfelesleg leadására kialakított módszereik, mind a gyorssegélyként működő diéták iránt nőtt a kereslet, illetve a diétás termékek iránt érdeklődő fogyasztók is egyre tájékozottabbak.

– A termékek összetételét illetően is tudatosabbak a fogyasztók, egyre gyakrabban tapasztaljuk, hogy átnézik az összetevőlistát, és egyre több diétázónak vannak speciális igényei. Éppen ezért az új nyári ízünk, a mangó laktóz- és gluténmentes termék, hogy mindenki számára kényelmesen használható legyen.

A szabadság ízét hozzák az újdonságok

Az R-Water Kft. a 2021-es évet a PRO+ termékcsalád piacra dobásával indította. Az italok gyógynövények és vitaminok hozzáadásával segítik az egészség támogatását, valamint 750 ml-es kiszerelésének köszönhetően a napi folyadékmennyiség egy jelentős részét beviheti vele a fogyasztó.

– Sportitalok tekintetében most a beltartalom helyett a külcsín kerül előtérbe, ugyanis 2021-ben teljes dizájnátalakuláson megy majd át az Absolute Live Professional portfóliónk.

Másrészről még nyáron tervezzük zöldséges italaink piacra dobását, valamint visszatérünk a szénsavas italok piacára egy új, saját portfólióval a nagyobb hozzáadott értéket képviselő termékkategóriában és a fenntarthatóság figyelembevételével üveg-kartoncsomagolással – újságolja Szentgyörgyi Fanni.

Míg régebben a vásárlók inkább az olcsóbb alternatívákat részesítették előnyben, mostanra a tudatos, ár/érték arányú választás került előtérbe

Kaszás Attila azt érzékeli, hogy a fogyasztók a „szabadság" lendületére az újdonságok iránti nyitottsággal válaszoltak.

– Ennek a fogyasztói hozzáállásnak is köszönhetjük a Viwa+Herbs termékeink sikerét. Fejlesztéseink folyamatosak. A PET termékeinket 50% RePet csomagolásban kínáljuk, de a PET és Can kiszerelések mellett gondolkodunk további új irányokban. Ez még a piacnak is meglepetés lesz – vetíti előre a Viwa Product Europa Kft. ügyvezetője.

A Gramex 2000 Kft. zászlóshajója továbbra is a Vitalade 0,7 l sportital, amelynek legnépszerűbb ízei a kék színű erdei szamóca, a citrom és a multivitamin.

– Ezen a termékcsaládon vérfrissítést hajtunk végre idén, hiszen a címkéhez legutóbb 5 éve nyúltunk hozzá, és megérdemli ez a termékcsalád, hogy egy modern, fiatalos designnal vértezzük fel – tudjuk meg Jakab Esztertől.

Ezenkívül 2021-ben a Vitalade Zéró 0,7 l termékcsalád bevezetése is szerepel a terveik között, amely egy cukormentes termék, magas L-carnitine tartalommal, ami segít a testnek a zsírt gyorsabban energiává alakítani. Szintén idén tervezik megerősíteni a Vita ízesített 1 l-es sportitalok (VitaBeauty, VitaPower, VitaChill) forgalmát.

– A Vitalade sportital 0,7 l termékcsalád egyik ízét frissítettük, így jelent meg az új Vitalade sportital 0,7 l narancs-mangó termékünk. A Vitalade L-carnitine 0,7 l termékcsalád is designváltáson megy keresztül, amely során nagyobb szerephez jut, hogy a termék cukormentes, illetve, hogy 1500 mg L-carnitine-t tartalmaz. Itt a meglévő ízek mellé egy ma nagyon divatos bodza-pomelo ízzel jelentünk meg – sorolja az export- és marketingigazgató.

Variánsokban a képzelet sem szab határt

A Maspex Olympos Kft. Apenta+ funkcionális italа 2021-ben két újdonsággal érkezett a boltokba. Az Apenta+ Electrolytes az első elektrolitos, izotóniás sportital a márkacsalád termékei között. Az izotóniás sportitalok (szénhidrát-elektrolit oldatok) hozzájárulnak a teljesítmény hosszú távú fenntartásához a hosszantartó állóképességi gyakorlatok alatt. Mivel fokozzák a víz felszívódását is testedzés alatt, ezért kiváló partner lehet egy hosszabb futás vagy sportolás során. Az Apenta+ Collagen egy különleges újdonság a portfólióban. 3000 mg hidrolizált marhakollagént tartalmaz palackonként.

– A kollagén fontos alkotóeleme bőrünknek és ízületeinknek. Korunk előrehaladtával egyre kevesebbet termel belőle a szervezetünk, így ajánlott valamilyen formában pótolni. Ahogy csökken a kollagén előállítása, úgy jelennek meg például a ráncok és gyengülnek

el a kötőszövetek – ismerteti Halász Gábor.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál azt tapasztalják, hogy a funkcionális italok fogyasztói nyitottak újabb termékvariánsok-ízek kipróbálására. Véleményük szerint ezt mutatja az is, hogy a piacon egyre nagyobb számú variánssal jelennek meg az egyes márkázott szereplők és ezzel egyre szélesebb körű megoldást kínálnak azokra az élethelyzetekre, amelyek során a vásárlók funkcionális italokat szeretnének fogyasztani.

Portfóliójukban két ilyen terméktípus – az Aquarius és a Powerade – is megtalálható, hosszú távon a tervek szerint újabb kiszerelés, méret és íz, illetve funkcionális előnyt jelentő variánsok bevezetését is tervezik.

– Kiemelten fontos feladatunk a magyar fogyasztók edukációja a funkcionális termékek fogyasztási előnyei kapcsán, hogy tisztán lássanak a vásárlók, mikor hogyan érdemes a szervezetüket hidratálni, funkcionális vizet, növényi alapú italokat, illetve sportitalt fogyasztani. 2021-ben az AdeZ portfólió bevonásával Magyarországon debütált elsőként az innovatív papírpalack prototípusa. Ez azt jelenti, hogy a magyar fogyasztók próbálhatták ki először azt az papírpalack-prototípust, amelyet a The Coca-Cola Company a dán Paboco startup céggel közösen fejlesztett ki. Ez a prototípus része a Hulladékmentes Világ globális stratégiánk megvalósításának, amely során többek között vállaltuk, hogy 2030-ra a felhasznált csomagolóanyagaink 100%-ának megfelelő mennyiséget gyűjtünk be és hasznosítunk újra – fogalmazza Palkó András.

A funkcionális italok fogyasztói nyitottak újabb termékvariánsok, ízek kipróbálására

A Szentkirályi Magyarország Magnesia RED málna-, gránátalma-, eper- és vörös áfonya ízű italai B-vitaminokkal (B3, B6, B12) készülnek, tartósítószer és édesítőszer felhasználása nélkül. A hagyományos 1,5 literes kiszerelés mellett az idei évtől a népszerű gránátalma, valamint az új málna íz már 0,5 literes impulz kiszerelésben is felkerül a boltok polcaira.

– A háttérben rengeteg munka zajlik, hiszen a közeljövőben számos innovatív termék bevezetését tervezzük, amelyről időben értesítjük majd a nagyközönséget – jelenti van der Wildt Nikolett.

Termékfejlesztések mindenkinek, mindenkorra

A változó fogyasztói elvárások a legtöbb márka termékkínálatára hatással voltak, néha egészen új termékkategóriával bővítve az adott brandet. A korábban főként diétás étkezéshelyettesítő turmixokat kínáló Idealbody Kft. legjelentősebb idei újdonsága, hogy első saját receptkönyvük után megjelentek a tematikus, egyhetes mintaétrendfüzetek is a Turbó Diéta kínálatában.

– Ezeket a mintaétrendeket dietetikus ellenőrzésével, és Csigó Zita gasztroblogger receptjeivel állítottuk össze, és minden mintaétrend egy-egy témát jár körbe. Az első két rész, a nyári és a vegetáriánus mintaétrend már elérhető, de idén tervezünk további megjelenéseket is a sorozatba. Ezenkívül visszahoztuk a tavaly bemutatott egyadagos csomagolást is a kínálatba, illetve tovább bővítettük az elérhető ízek körét a mangós turmixszal – jelzi Handl Tamara.

– A GymBeam 2021-es újdonsága, hogy a magas koffeintartalmú Moxy Bcaa+ itala mellett megjelent a Moxy Daily, amely tartalmazza a BCAA aminosavakat, és amellett D, E és B vitaminokat is, ezzel is kiegészítve a napi ajánlott vitaminbevitelt. Cukor egyáltalán nincs benne, így egy doboz mindössze 20 kcal-t tartalmaz, így bátran fogyasztható diéta alatt is. Egyedi különlegessége, hogy ebben a verzióban nincs koffein, ezáltal a nap bármely szakaszában fogyasztható – részletezi Szigeti Dániel.

A GymBeam egyik innovációja a „Shot", ampullás, kiszerelésű funkcionális italok. Ezek 60 ml-es termékek, amelyek könnyedén magunkkal vihetőek, bárhol gyorsan elfogyaszthatjuk, amikor szükségünk van az adott funkcionalitás hatására.
– Ilyen kiszerelésben dobtunk a piacra nemrég például edzés előtti energizálót, magas koffeintartalommal, L-carnitine shot, amely az anyagcserére van jó hatással, magnézium shot, amely egy adagjában 375 mg magnéziumot tartalmaz, vagy az egyre népszerűbb, főleg a hölgyek körében Kollagén shot, amely segíti a bőr, a haj és a körmök egészségét – teszi hozzá Szigeti Dániel.
A Swiss Laboratorynál a közelmúltban termékeik csomagolásának fejlesztésére fektettek nagy hangsúlyt, aminek eredményeképpen a kívánatos dizájn a jól látható termékösszetevőkkel került összhangba.
– Büszkék vagyunk rá, hogy minden újdonságunkat siker övezte eddig, és bízunk benne, hogy ez a jövőben sem változik. Küldetésünk, hogy a termékfejlesztéseinkkel szélesítsük azon fogyasztók körét, akik készek változtatni a táplálkozásukon, életmódjukon az egészségük érdekében. Innovációink célpontjába ezért a már jelenleg is egészségtudatos fogyasztókon kívül azok állnak, akik még csak kacsintgatnak a változtatásra, de egy jó termékinnovációval meggyőzhetők lesznek – osztja meg lapunkkal Ruskó Zoltán. ///

Vitality and health in a bottle

András Palkó, Coca-Cola HBC Magyarország's marketing operations manager opines that the driving forces of the hydration category are functional waters and plant-based drinks, with a small market share but dynamically growing sales. In spring 2020 Coca-Cola HBC Magyarország introduced the Aquarius brand, which represents the company in the functional water segment: the lemon version is fortified with zinc, while the orange variant contains extra magnesium. Sports drinks such as Powerade also belong to the hydration category; these are isotonic drinks to be consumed during and after physical exercise. Mr Palkó explained that the role of discounters and hypermarkets became more significant in functional drink sales, in both value and volume. Demand is bigger for carbonated products.
In 2020 Szentkirályi Magyarország added Magnesia RED flavoured mineral water to its portfolio. This product combines high magnesia content Magnesia mineral water with tasty fruits. Marketing director Nikolett Van der Wildt said: the functional drink market keeps expanding, driven mainly by impulse-sized products, sales in small shops and new innovations.
Gábor Halász, Maspex Olympos Kft.'s brand manager called our attention to the fact that the pandemic in 2020 didn't hit functional drinks as hard as other categories. Products in the Apenta+ functional drink range contain vitamins and minerals, and they are very popular among consumers.

Vitamin has 'never' been this important before

Eszter Jakab, Gramex 2000 Kft.'s export and marketing director underlined the fact that consumers more or less know which sports drink to have with which sport. The company updates its Vitalade sports drink portfolio with consumer needs in mind every year. Ms Jakab added that there is growing demand for the use of aseptic packaging technology.
Fanni Szentgyörgyi, sales and marketing associate of R-Water Kft. revealed to Trade magazin that the pandemic entailed a major sales loss for both their vitamin and sports drinks. Still, the company rolled out a new vitamin drink range and found several new retailer partners. The only sales channel where product performance improved was the R-Water online shop.
Attila Kaszás, Viwa product Europa Kft.'s managing director said: the COVID-19 period shed light on the significance of quality vitamins. Thanks to this, the number of new Viwa vitamin water buyers is increasing. The company's new product line is called Viwa + Herbs and is available in 0.25-litre can packaging.

Online sales saved the last year

Zoltán Ruskó, Swiss Laboratory's brand director reported to our magazine that sales of their DeLa-Vie and Fizzy functional drinks are developing nicely. In his view today it is essential for these products to contain large quantities of vitamins and minerals, and at the same time they also have to be really tasty.
One of the GymBeam brand's flagship products is Moxy Energy Drink Bcaa+, a special functional drink that not only contains caffeine like classic energy drinks do, but also amino acids BCAA, which tends to be popular among gym goers. Head of local marketing and retail Dániel Szigeti spoke about how consumers now make more conscious product choices than before, purchasing products with a good price-value ratio. GymBeam realises the majority of sales in its own online shop.
Tamara Handl, Idealbody Kft.'s marketing director told Trade magazin that weight loss and meal replacement shakes also saw their online sales jump. Turbó Diéta products continued to perform well in drugstores too and hypermarkets also did fairly well. Ms Handl believes that shoppers care more about product composition than before. The new summer flavour is mango – this is a gluten- and lactose-free product.

New innovations bring the taste of freedom

R-Water Kft started 2021 with putting the PRO+ product line on the market. These 750ml drinks contain herbs and vitamins. As for sports drinks, the company's Absolute Live Professional portfolio gets a completely new design in 2021. This summer R-Water plans to roll out vegetable drinks, plus they will return to the fizzy drink market with a new range – products with high added value and a glass-carton packaging combination – informed Fanni Szentgyörgyi.
Attila Kaszás reckons that consumers reacted to their regained 'freedom' with openness to new innovations. This is one of the reasons why Viwa+-Herbs products can be so successful. The company now markets PET bottle packaged products in 50-percent RePet bottles.
Gramex 2000 Kft.'s flagship product is the Vitalade 0.7-litre sports drink, the most popular flavours of which are blue woodland strawberries, lemon and multivitamin. Eszter Jakab added that 2021 will bring the debut of the Vitalade Zéró 0.7-litre product range, a sugar-free product with high L-carnitine content. Gramex 2000 also plans to boost the sales of 1-litre Vita sports drinks (VitaBeauty, VitaPower and VitaChill).

As many product variants as you can imagine

Maspex Olympos Kft. Apenta+ functional drink appeared on store shelves with two new innovations in 2021. Apenta+ Electrolytes is the first electrolyte containing isotonic sports drink from the brand, while in Apenta+Collagen there is 3,000mg of hydrolysed beef collagen per bottle.
Gábor Halász told: as we are aging, the body produces less collagen, which is an important component of the skin and the joints – it is worth taking some extra of it.
Coca-Cola HBC Magyarország has observed that functional drink buyers are open to trying new product variants and flavours. Brands are now offering a growing number of different products for the situations when consumers would like to enjoy functional drinks. With the Aquarius and Powerade brands the company plans to launch new sizes, flavours and functionalities in the long run – we learned from András Palkó.
Szentkirályi Magyarország manufactures Magnesia RED drinks in raspberry, pomegranate, strawberry and cranberry flavours, with vitamin B (B3, B6, B12); they are free from preservatives and sweeteners. Besides the classic 1.5-litre format, from 2021 the raspberry and pomegranate flavours are also available in 0.5-litre impulse variant – said Nikolett van der Wildt.

New products for everyone and every occasion

According to Tamara Handl, this year the biggest novelty from Idealbody Kft. is one-week diet plans from Turbó Diéta. These leaflets were compiled by gastro-blogger Zita Csigó and each diet revolves around one theme; the first two are summer and vegetarianism. Plus the company brought back last-year's single-serve packaging and came out with a mango shake.
GymBeam's new products in 2021 is high caffeine content Moxy Bcaa+ and Moxy Daily, which has BCAA amino acids and vitamins D, E and B; the product is sugar-free, it only contains 20kcal and there is no caffeine in it.
One of GymBeam's new innovations is the 'Shot': 60ml functional drinks. There is a pre-workout energy boost drink with high caffeine content, but there is also an L-carnitine shot that is good for metabolism, a magnesium shot with 375mg magnesium and a collagen shot for healthy skin, hair and nails – explained Dániel Szigeti.
Swiss Laboratory has been busy giving products a new packaging design that puts greater emphasis on the visibility of product ingredients.
Zoltán Ruskó told: their mission is to make more consumers switch to healthier diets. ///

Jobb napok küszöbén

Nem rendítette meg a whiskyk hazai piacát a vírusválság: a forgalomban hozott ugyan – többségében nem túl markáns – változásokat, de az italfajta fejlődésében az elmúlt években érvényesülő trendeket nem befolyásolta. A nagy forgalmazók újraépítik kapcsolatrendszerüket a fokozatosan magához térő horeca szektorral, és építik pozíciójukat az e-kereskedelem világában.

Szerző: Ipacs Tamás

Az Euromonitor adatai szerint 2020-ban 3 285 000 000 liter whisk(e)y-t ivott meg a világ, ami 10 százalékkal kevesebb az előző évi mennyiségnél.
Ám van jó hír is! Jó whiskyket iszunk, egyre jobbakat – a különlegességek, a minőségi italok forgalmának növekedéséről, és általában a premizálódás erősödő folyamatáról nemcsak beszélgetőpartnereink számolnak be, de erről tanúskodnak a világ legnagyobb égetettszeszesital-versenyének, az International Spirit Challenge-nek nemrég megjelent 2020-as eredményei is, ahol megsokszorozódott az aranyéremmel jutalmazott whisk(e)y-k száma – köztük ausztrál, francia, holland, izraeli és német termékekkel –, sőt, a csúcsnak számító Nagydíj és Dupla Arany kategóriákba ezúttal nemcsak skót, ír, amerikai és japán italok kerültek, hanem két tajvani is.
Az áruforgalom is az iparág érdekeinek megfelelően alakul: az Európa és az USA közötti szeszesital-kereskedelem érintettjei Joe Biden elnökké választásával fellélegezhettek, nagyot mérséklődött az utóbbi évek forgalmát negatívan befolyásoló vámháború.

Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

Átrendeződések

- A spirit és ezen belül a whisky kategória forgalmának nagyjából harmadát a horeca szektor adja – mondja Palcsó Sára, a Zwack Diageo whisk(e)y-jeit forgalmazó Zwack Unicum Nyrt. marketingigazgatója. – Az elmúlt másfél évben a szektor korlátozása miatt a 2020 tavaszi időszakban tapasztaltunk forgalomcsökkenést, viszont a karácsonyt a whisky kategória bázis felett hozta (2020. október–december). A kategória hazai éllovasai a Ballantines, a Jim Beam, a Jack Daniel's, és a Johnnie Walker; a fő variánsoknál az árnak nagyon fontos szerepe van, és a piaci szereplők pozícióját nagyon könnyen mozgatja az akciós időszakok száma. A COVID következtében az otthoni fogyasztás került előtérbe, ami, úgy számítjuk, továbbra is meghatározó lesz. Ezt a trendet könnyen, egyszerű alapanyagokból elkészíthető olyan long drinkek népszerűsítésével lovagoljuk meg, mint például a Johnny Walker Highball koktélok.
A premizálódás trendjére a vírusválság kedvezően hatott, az emberek kevesebbet vásároltak, de nagyobb értékben. Felértékelődött a self-indulgence gondolat, az önmagam kényeztetése prémium termékekkel, és ez még jobban a prémium termékek felé tolta a hangsúlyt. Ma a legnépszerűbb whiskyk Magyarországon a blendelt skót és ír whiskyk, valamint a bourbon és a Tennessee.
Mosonyi Csaba, a Pernod Ricard marketingigazgatója szerint a whisky kategória az elmúlt években főleg az ír és az amerikai whiskyk erősödésének köszönhetően növekedett – ez a tendencia a válság után is folytatódhat. A koronavírus miatt zárva tartó vendéglátóhelyek forgalma jórészt áthelyeződött a kiskereskedelmi csatornába – emeli ki a szakember –, az otthoni, kerti, szabadtéri fogyasztási alkalmak népszerűsége megnőtt. Többek között a kevesebb show off fogyasztási alkalom miatt a szuperprémium szegmensben megtorpanást érzékeltünk: a fogyasztók meggondolták, hogy otthon, a közelebbi barátok vagy családtagok társaságában drága whiskyt igyanak, vagy a prémium kategória megbízható

A piaci szereplők pozícióját könnyen mozgatja az akciós időszakok száma

Minden ízlésnek
/ Whiskey galore

A legnagyobb hazai forgalmazók által kínált választék hiteles metszetét adja a minőségi whisk(e)y-k színes világának. A klasszikusnak számító márkák szinte mindegyike közvetlenül is elérhető a magyar piacon – táblázatunk az eligazodásban kíván segíteni.

Brown-Forman
GlenDronach, BenRiach, GlenGlassaugh (skót single malt)
Jack Daniel's (Tennessee)
Woodford Reserve (bourbon)

Heinemann
Maker's Mark, Jim Beam (bourbon)
Laphroaig, Teacher's (skót blended),
Connemara, Kilbeggan (ír)
Canadian Club (kanadai)
Hibiki, Chita, Toki (japán)

Pernod R
Ballantine's, Chivas Regal (skót blended)
Aberlour, The Glenlivet (skót single malt)
Jameson, Powers (ír)

Roust Hungary
Grant's (skót blended)
Glenfiddich, Monkey Shoulder, The Balvanie, Bruichladdich, Port Charlotte, Octomore (skót single malt) ír whiskey
Tullamore D.E.W. (ír)

Zwack Unicum/Diageo
Johnnie Walker (skót blended)
The Singleton of Dufftown, Talisker, Caol Ila, Oban 14 (skót single malt)
Bulleit Bourbon (bourbon)
Bulleit Rye (rozs)
Black Velvet (kanadai).//

A fejlesztés irányai

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, melyek a whisk(e)y-termékfejlesztés fő irányai ma és a közeljövőben, milyen változásokat tudnak elképzelni a blendelési stílusok, az ízesítés, az alkoholtartalom területén?

• Mosonyi Csaba (Pernod Ricard)
A különleges kiadások, különböző speciális érlelések trendje töretlen – nem feltétlen állandó termékként, hanem limitáltan elérhetően. A fejlesztési folyamatok felgyorsultak, sok különlegesség kerül a piacra, amelyek közül a sikeresek maradnak hosszú távon piacon, például a Jameson Caskmates.

• Palcsó Sára (Zwack)
A termékfejlesztésben meghatározó szerepet kapnak az innovatív megoldások, például a kategóriába újonnan belépők számára könnyebben fogyasztható variánsok kialakítása. Ugyancsak fontos a blendelés, azaz a whiskykeverés által új változatok kifejlesztése egy-egy ízjegy kidomborításával. A Diageo tulajdonában számos lepárló működik, ami lehetőséget ad a kísérletezésre az új és újabb blendelési stílusokkal.

• Piri Attila (Heinemann)
Az új blendelésstílusok biztosan tovább szélesítik a prémium termékek választékát. Standard whisky vonalon egyre népszerűbbek az új ízek, saját termékeink közül a Jim Beam Apple, Honey és Red Stag egyaránt két számjegyű növekedést ért el az utóbbi években.

• Szántó Dénes (Brown Forman)
Az ízesített whiskyk az elmúlt évben jelentősen a kategória felett nőttek, sok új fogyasztót meg tudnak szólítani, így azt látjuk, továbbra is ki fog tartani lendületük. A Jack Daniel's Tennessee Apple új bevezetésünk is tovább fogja erősíteni az ízesített whiskey-k súlyát. A szuperprémium kategória innovációi elsősorban a különlegesebb hordók használatára, limitált, különleges kiadásokra épülnek. //

Innovation directions

Csaba Mosonyi (Pernod Ricard) *Innovation processes have accelerated and many special products are launched. Only those can stay in the market in the long run that are successful, such as Jameson Caskmates.*
Sára Palcsó (Zwack) *One of the important innovation directions is developing product variants that are easier to enjoy by those who are just entering the category. Another key direction is blending.*
Attila Piri (Heinemann) *New blending styles result in a bigger premium product selection. Among standard whiskeys new flavours are popular, such as Jim Beam Apple, Honey and Red Stag.*
Dénes Szántó (Brown-Forman) *Flavoured whiskey sales have been growing way above the category's average in recent years. Jack Daniel's Tennessee Apple is going to strengthen this trend further.* //

nagy márkáit. Inkább az utóbbit választották!

Adatok és arányok

– Csökkenést a kategóriában nem tapasztaltunk a piacon, ám átrendeződést igen a csatornák súlyának megváltozásával – szögezi le Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója –, de úgy vélem, a helyzet a májusi horeca-újranyitás után idővel visszarendeződhet a normál csatornaeloszlásra. 2020-ban és 2021 áprilisáig a hazai whiskypiac dinamikus növekedést mutat a retail csatornában: 2020-ban értékben közel 15%-ot emelkedett, és áprilisig ez a szám valamelyest még tovább is nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. Az amerikai whiskyk részesedése – akárcsak az elmúlt években – ugyancsak növekedett.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

A premizálódásra egyértelműen hatással volt a vírusválság idején a turisták és a horeca-forgalom kiesése. Az e-Com csatornában erősödött a prémium kategória – az online értékesítés alacsony piaci súlya mellett –, de jellemzően minden szegmensben megjelennek a korábbinál magasabb kategóriát képviselő termékek.

– A kategória forgalma 2020-ban 2018-hoz képest összesen 3,5%-kal csökkent – elemez Szántó Dénes, a Brown-Forman senior márkamenedzsere. – A kanadai whisky forgalma közel 11%-kal

Trendek gyümölcsei

20-30 éve a whiskyt középkorú öltönyös úriemberek kezében láttuk a legjobb helyen, már csak azért is, mert a reklámok is többnyire erről szóltak. Az értékesítések csökkenésének fenyegetése a forgalmazókat új célcsoportok keresésére, ennek megfelelően új igények kielégítésére kényszerítette. A whiskyk termékfejlesztéseiben ma már tetten érhető minden, az élelmiszer-fogyasztásban érzékelhető jelentősebb trend.

A vírusválság előtti előrejelzések azt jósolták, hogy a világ whiskyforgalma 2023-ig 7,4 milliárd dollárra emelkedik. A válság komoly hullámvölgyet hozott az értékesítésben, de hatásai minden bizonnyal csak időlegesek.

A fejlődés alapja (és további tartaléka) az Y-generáció és a nők fogyasztásának növekedése. Az Y-ok egészségtudatosabbak, és kevesebbet fogyasztanak, mint a korábbi generációk, de készek többet fizetni a minőségi termékekért és élményekért; többek között ez is oka annak, hogy a gyártók versenyében egyre több pré-

1.

2.

3.

4.

5.

csökkent, a nagy kategóriák közül a skót whiskyé gyengült a legnagyobb arányban, 5,1%-ot. Az ír whiskey 12,1%-os mértékben nőni tudott az elmúlt két évben, és – egy-két kivételtől eltekintve – emelkedett az amerikai whiskey márkák forgalma is ebben az időszakban, akárcsak a skót szuperprémium márkáké.

Szántó Dénes
márkamenedzser
Brown-Forman

Lénárt-Losonczi Anna, a Roust Hungary Kft. category brand managere az IWSR 2020-as adatai alapján a 2019. és 2020. évet hasonlítja össze:

– A whisky kategória 2,8%-ot csökkent, ami a többi spirit kategóriához mérve a COVID-válság időszakában nagyon mérsékelt visszaesésnek tekinthető. A saját eladási adatainkat elemezve azt mondhatjuk, hogy a forgalom átterelődött az otthoni fogyasztásra, ezzel egyrészt képesek voltunk növelni Grant's whisky és a Tullamore D.E.W. whiskey volumenét. Másrészt a fogyasztók nyitottabbá váltak az olyan prémium malátawhiskykre is, mint a Glenfiddich vagy a Monkey Shoulder.

Lénárt-Losonczi Anna
category brand manager
Roust Hungary

Értékek és választások

– A spirit kategórián belül a whiskyket vásárolják ajándékként a legnagyobb számban, minden harmadik megvásárolt whiskyt ajándékként vesz le a polcról a fogyasztó – magyarázza Palcsó Sára – a prémium kategóriából!

Az ital értékének meghatározásában a single malt whiskyk között fontos szempont az érlelési idő, emellett a lepárló hírneve és a minőség az, ami az ital értékét meghatározza. A prémium és szuperprémium whiskyk iránt érdeklődők speciális boltokat és webshopokat keresnek fel, ahol szakértők segítik őket, a webshopokban pedig a rendelkezésükre álló bő információ ad támogatást a választásban, a termékek összehasonlításában.

mium és kézműves termék kerül a kínálatba.

A Macallan például komoly Instagram-kampányt szervezett az Y-generációt célba véve Macallan Edition No. 1 nevű szuperprémium termékének (1). A márka a közösségi médiát arra kívánja használni, hogy a skótwhisky-fogyasztókat edukálja a kóstolásban, a különleges ízek felismerésében, és – ami a fiatalabb generációk szempontjából különösen fontos – a „nyelv" elsajátításában, ahogy az italról beszélni, beszélgetni lehet más fogyasztókkal.

A legtöbb gyártó persze megfizethetőbb termékekkel célozza az Y-okat, a John Crabbie & Co például a megszokottól nagyon eltérő, feltűnő, színes kiszereléssel kínálja Yardhead elnevezésű single maltját (2), amit eleve italkeveréshez tökéletes whiskyként kommunikálnak.

A nők szerepe a whiskypiac alakulásában ugyancsak óriási: amíg a 90-es években az italfajta fogyasztóinak 15 százaléka volt nő, a 2010-es évek végére ez a szám 37 százalékra nőtt. Természetesen kimondottan nőknek dedikált whiskyk nem készülnek, de az édes ízesítések jelentős hányada legtöbbször deklaráltan őket célozza. 2018-ban a Johnny Walker a nemzetközi nőnapra készített Jane Walker elnevezésű terméket (3), ami ugyan egyesek szerint pozicionálási problémák miatt nem a Diageo által várt

– A kis szuperprémium márkák, malátawhiskyk továbbra is népszerűek – véli Mosonyi Csaba –, és a nagy márkák különlegességeit is sokan keresik; már nem csak az évjárat a döntő, egy-egy egyedi jellegzetesség is fontos lehet. Népszerűek például a Jameson söröshordós érlelései: a Jameson Stout és IPA Edition, vagy a Ballantine's 7 éves érleléssel készülő bourbon-hordós változata. A díszcsomagolások már nem olyan vonzóak mint régen, a szuperprémium whiskyk alapdoboza önmagában is nagyon szép, megfelel ajándékozási célra is. A poharat és egyéb hozzáadott értéket tartalmazó csomagok csak akkor népszerűek, ha nem kell érte jelentős felárat fizetni.

– A fogyasztó leginkább általa relevánsnak vélt vélemények, impulzusok hatására és érzelmi alapon hoz döntést – állítja Piri Attila. A márkák egyediségét nem minden esetben az érlelés adja, sőt, ma már jellemzően az egyedi eljárások (például a Scotch tovább érlelése Bourbon hordóban) kerülnek előtérbe. Van olyan példa is – a Maker's Mark –, ahol a magas minőség mellett az egyenként viaszba mártott üveg adja a termék egyediségét, tehát nincs két egyforma palack.

Utaznak a hordók, utaznak az ízek: trend az ízek keveredése

Szántó Dénes a fogyasztó választását befolyásoló tényezők közül a csomagolás mellett elsősorban az ajánlást, illetve az eladók és bartenderek szakértelmét emeli ki. Az ital kora segíthet ugyan a tájékozódásban, de nem kizárólagos értékmérő. Az e-commerce jelentősége a szuperprémium kategóriában az átlag felett nő – teszi hozzá a szakember.

– A magyar vásárlók egyre tudatosabbak és nyitottabbak a prémium whiskyk iránt – fejti ki Lénárt-Losonczi Anna. – Mind fontosabbá válik számukra egy-egy márka története és autentikussága. A vírusválság több lehetőséget adott a fogyasztóknak a vásárlási döntések előkészítésében, több és mélyebb információ gyűjtésére tette lehetővé, mielőtt letették voksukat egy adott termék mellett. Az átlagfogyasztó számára az ital kora meghatározó és jó kiindulási alap az érték megítéléshez is, mindemellett egyre nagyobb az érdeklődés az olyan különlegességek iránt, mint a Glenfiddich IPA, a Glenfiddich Projekt XX vagy a Bruichladdich termékcsalád. A fogyasztók könnyebben tudnak tájékozódni a termék előnyeiről a válság miatt megerősödő e-commerce területén, ráadásul sokszor a kínálat is szélesebb és izgalmasabb, amivel itt találkoznak.

Prioritások a válság után

– A válság alatt az off-trade szektorra koncentráltunk az on-trade-ből kieső forgalom kompenzálására – mondja Palcsó Sára. – A horeca-nyitással visszacsoportosítottuk erőforrásainkat; mindkét szegmensre nagy hangsúlyt fektetünk. A vírus következménye az online kereskedelem fellendülése, ebben mi is óriási potenciált látunk.

Az e-commerce csatorna jelenleg nagyon szűk, viszont a bolti terek csökkenésével, és a termékportfóliók növekedésével megkerülhetetlenné fog válni. Kategorizáljuk a webshopokat, és azon dolgozunk, hogy a termékeink megfelelő termékleírással, megnevezéssel és képekkel legyenek bemutatva rajtuk, ezzel segítve a vásárló választását.

– Mindkét csatorna fontos számunkra, a kiskereskedelem természetesen nagyobb hányaddal bír az értékesítésben – érvel Mosonyi Csaba –, ennek megfelelően nagyobb a fókusz is, de a márkák imidzsét még mindig a vendéglátásban kell megalapozni, a nagy retail-túlsúllyal bíró márkák törékenyebbek. A horecában minden szegmensre figyelünk – fő márkáinknak minden vendég-

eredményt hozta, sokan viszont a nemek közötti egyenlőség jelképét látták benne.

Nem mai trend a whiskyk érlelése más szeszes italoktól „örökölt" hordókban – ezek a technológiák új, különleges „részletekkel" bővítik az ital ízvilágát. Ám amíg korábban minderről legfeljebb a palack hátulján vagy a bármixerektől kaptunk hírt, ma ezek az információk (vagy az utalások fantázianevekkel, grafikai elemekkel) sokszor a címke meghatározó részletei. Előfordulnak merész, kreatív párosítások, a Dewar's jól eltalált 8 évesei (4) között a legújabb Illegal Smootht mezcalos hordókban érlelik, amelyek dallamosan hangzó származási helyét ki is emelik minden kommunikációban: az Oaxacai Santiago Matatlan-völgy.

Hasonló módon fejlesztik jól ismert márkájukat (és keresnek új célcsoportokat) a Chivas fivérek is; a blendelt skót whiskyk kedvelőinek nyújtanak új élményeket, nemzetközi ízeket. A 13 éves italok (5) érlelésének folyamata karibi rum, spanyol Oloroso sherry, mexikói tequila és amerikai rozswhisky hordóiban fejeződnek be.

Bár a whiskygyártásban még szokatlan, de úgy tűnik, a legtöbb meghatározó égetett-szeszesital-fajta után ennek termékfejlesztői sem tudtak ellenállni a kísértésnek: botanikai összetevők használatával az új ízek előállításában. Tudomásunk szerint az első komoly „piaci"

6.

7.

8.

9.

10.

látóhelyen ott a helye –, ám direkt kapcsolatunk, szerződésünk csak a nagyobb helyekkel van.
– Értékesítési stratégiánk nem változott: az újbóli kapcsolatfelvétel a horeca egységek az újranyitó vendéglátóhelyekkel alapvető fontosságú – mutat rá Piri Attila.
– Portfóliónkból adódóan a standardtól a presztízs egységig dolgozunk a horeca üzletekkel. Ezt a kapcsolatrendszerünket a lehetőségekhez mérten fenntartottuk a pandémia időszaka alatt is. Többek között CSR-promóciót szerveztünk a Maker's Mark whiskyre a Magyar Bártender Szövetséggel együttműködésben.
– Márkánként és variánsonként eltér, mely termékekkel melyik értékesítési csatornára koncentrálunk leginkább – mondja Lénárt-Losonczi Anna –, széles termékportfóliónkból adódóan mindegyik egyaránt fontos számunkra.
– Nincs nagy változás a válság előtti időszakhoz képest a Brown-Formannál – hangsúlyozza Szántó Dénes –, fókuszálunk az off-trade partnerekre és az újranyitó horeca csatornára is. Ami változás, hogy az e-commerce a spirit kategóriában is kezd fókuszba kerülni. //

Better days are round the corner

Data from Euromonitor says the world's population drank 3,285,000,000 litres of whiskey/whisky (from now on this article uses whiskey as the general term) in 2020, which was 10 percent less than in 2019. There is good news too: we drink better whiskey, premium whiskey sales are on the rise

Restructuring

According to Sára Palcsó, marketing director of Zwack Unicum Nyrt. (they distribute Diageo's whiskeys), about one third of both spirit and whiskey sales is realised in the HoReCa sector. Ballantine's, Jim Beam, Jack Daniel's and Johnnie Walker are the top brands in Hungary. Because of the COVID-19 pandemic home consumption has pushed forward and Ms Palcsó's expectation is that this trend is going to stay for a while.
Csaba Mosonyi, marketing director of Pernod Ricard reckons that in the last few years the whiskey category was growing mainly because of strengthening Irish and American whiskeys. As bars, pubs and restaurants were forced to close due to the pandemic, the majority of sales formerly generated here moved on to the retail channel.

Data and directions

Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. reported to Trade magazin that they hadn't experienced a sales drop in the category. As for the restructuring in sales channels, he believes that the pre-pandemic status may return after the reopening of HoReCa units in May. He informed that value sales were up almost 15 percent in the Hungarian whiskey market in 2020.
We learned from Dénes Szántó, senior brand manager of Brown-Forman that category sales fell by 3.5 percent in 2020 if compared with 2018. Canadian whisky sales reduced by nearly 11 percent and Scotch whisky sales decreased by 5.1 percent, but Irish whiskey's sales performance improved by 12.1 percent in the last two years; US whiskey sales also grew in this period.
Anna Lénárt-Losonczi, trade marketing manager of Roust Hungary Kft. spoke to Trade magazine about whiskey sales dropping by a modest 2.8 percent from 2019 to 2020. Sales of the company's Grant's whisky and Tullamore D.E.W. whiskey increased in volume. Her experience is that consumers are now more open to trying premium malt whiskies such as Glenfiddich or Monkey Shoulder.

Values and choices

Sára Palcsó told our magazine that from spirits shoppers buy whiskey the most often as a gift, and every third bottle of whiskey is purchased as a present – typically from the premium category! Aging time, the prestige of the distiller and quality are generally those factors that determine the value of the drink.
Csaba Mosonyi explained that these days not only the year of making matters to buyers, as unique characteristics can also be buying factors, for instance Jameson's Stout and IPA editions are really popular, just like the bourbon barrel aged, 7-year Ballentine's.
Attila Piri said: shoppers tend to make emotion-based whiskey buying decisions. Brands aren't always considered to be special because of the aging process only, for example the uniqueness of premium quality Maker's Mark whisky comes from the wax on the neck of the bottle.
Dénes Szántó thinks shoppers are influenced by the packaging and the recommendation of others. He added that the importance of the e-commerce channel is growing above the average in the super-premium segment.
Anna Lénárt-Losonczi talked about how the average whiskey drinker decides which product to buy based on the age of the whiskey, but added that special products such as Glenfiddich IPA, Glenfiddich Projekt XX or the Bruichladdich range are more and more popular.

Priorities after the pandemic-induced crisis

Sára Palcsó: 'We see great potential in the online channel. Currently we are categorising online shops and working on having our products presented there with the right descriptions, names and photos.'
Csaba Mosonyi: 'Both retail and HoReCa are important for us, but the former has a bigger weight in our sales'.
Attila Piri: 'Our strategy didn't change: HoReCa units are of utmost importance for us. During the pandemic we organised a CSR promotion for Maker's Mark whisky.'
Lénárt-Losonczi Anna: 'With different brands and product versions we focus on different sales channels. Since we have a large portfolio, both retail and HoReCa are important for us.'
Dénes Szántó: 'Brown-Forman continues to focus on off-trade partners and reopening HoReCa units alike. E-commerce is coming up in the spirit category too.' //

próbálkozás a Forty Creek kanadai whiskyje, a The Forager volt (6). Ebben az utolsó érleléskor hozzáadott növények gyógyteák, fenyő, aszalt gyümölcs és bors aromáját adják az italnak.
A kézműves termékek legtöbbjéhez nyilván a közelből szerzik be a legfontosabb alapanyagokat, de a Burnhead Wood Scotch kifejezetten a helyi termékek használatának rendkívül erős trendjére koncentrálva készíti (és kommunikálja) The Balvenie brandjének 19 éves változatát (7), amelyben még a főzéshez használt árpa is a megye folyója, a Robbie Dhu mellett nő, a hanga pedig a Conval-hegy lankáiról.
Valahol ugyancsak a nemzeti érzésre és hagyományok tiszteletére építve készül a japán Yoshino Spirits Co whiskyje, az Umaki (8), amelyhez a Csendes-óceán – természetesen sótalanított – vizét használják, és japán fenyőhordókban érlelik (Japánban az óceánra az élet forrásaként, az örökzöld fenyőre pedig az élet szimbólumaként tekintenek).
És aki az eddig bemutatott innovációk mögött nem érzékelte a modern marketing erős befolyását, az most biztosan fogja: a The Lakes Distillery Le Goûter néven az ízében-illatában a párizsi sütéményboltokat idéző whiskyt készített (9), amely ötletének megszületésében talán még az is szerepet kapott, hogy különféle vodka- és sörfajták élvezik a sikert süteményekre asszociáló ízesítéssel. Ízében állítólag jól kivehető a tejsodó és a frissen sült madelein, valamint némi jázmin, körte és citromhéj. Nem mellesleg címkéje – egy festőművész, Eili-Kaija Kuusniemi munkája – remekül hozza vissza a Párizs-tavasszal-hangulatot.
És persze nem feledkezhetünk meg a termékfejlesztés egyik meghatározó irányáról, az alkoholmentes vagy csökkentett alkoholtartalmú italokról! A legnagyobb márkák néhány 0 vagy 20 alkoholszázalékos termékéről már adtunk hírt, de vannak gyártók, akik alternatív whiskynek nevezik terméküket (10). //

Fruits of the trends

Forecasts before the pandemic predicted that whiskey sales would grow to USD 7.4 billion by 2023, but then COVID-19 entailed a sales slump – probably just a temporary one. The engine of the category's development is increasing the whiskey consumption of Generation Y and women. For instance those who belong to Generation Y tend to be health-conscious, so they drink less than other generations but are ready to pay more for quality products.
Macallan did a big Instagram campaign for its super-premium whisky Macallan Edition No. 1, targeting Generation Y. Women also play a very important role in the development of the whiskey market: back in the 1990s only 15 percent of whiskey drinkers were women, but this proportion grew to 37 percent by the end of the 2010s.
Whiskey makers have also started using herbs for creating new flavours. //

Lehetőségek és kihívások éve a szájápolási piacon

A pandémia átrendeződést hozott a szájápolási piacon, ami megfigyelhető egyrészt az értékesítési csatornák eredményességének változásában, másrészt a fogyasztói elvárások alakulásában is. Mint számos más szegmensben, itt is az online erősödését tapasztalják a piac szereplői, a trendekről szót ejtve pedig egyetértenek abban, hogy a higiénia az élmezőnybe került a fontossági listán, és a természetes összetevők is sokkal nagyobb hangsúlyt kapnak a vásárlási döntések során.

Szerző: Budai Klára

Hering Boglárka, a GSK consumer healthcare brand managere úgy látja, a szájápolási termékek piaca 2021 első hat hónapjában értékben infláció alatti, egy számjegyű, de gyorsuló növekedést mutat, míg volumenben az elmúlt évhez hasonlóan csökkenés tapasztalható.

Hering Boglárka
consumer healthcare brand manager
GSK

– A GSK továbbra is őrzi piacvezető szerepét a szájápolási kategóriában, a tavalyi évben közel két és félszer gyorsabb fogyasztásban mért értékbeni növekedést tudtunk realizálni előző év azonos időszakához képest. 2021-ben a verseny erősödik, kihívásokkal elsősorban a fogkrémek és műfogsorápolási termékek terén szembesülünk. Az egyelőre kisebb súlyt képviselő prémium fogkefe kategóriában ugyanakkor piac feletti növekedéssel erősítettük vezető szerepünket Sensodyne és Parodontax márkáinkkal – ismerteti Hering Boglárka.

A brand manager arról is szót ejt, hogy a pandémia és az ezzel járó kijárási korlátozások miatt a fogyasztók a lakóhelyükhöz közelebbi bevásárlóegységeket részesítették előnyben a távolabbi és nagyobb hipermarketekkel és bevásárlóközpontokkal szemben. Így 2020-ban és 2021-ben egyaránt a lakóhelyhez közeli diszkontereknek sikerült növekedniük a drogériák és hiperek kárára.

– Az otthon töltött idő megnövekedésével az online vásárlások részaránya is jelentősen növekedni tudott, ami jelenleg az egyik legdinamikusabban fejlődő terület. A kiszerelések tekintetében azt látjuk, hogy az összecsomagolt duo-, illetve triopackok, illetve a nagyobb gazdaságos kiszerelésű termékek térnyerése az előző évekhez képest számottevőbb volt.

Fodor Tamás, a Naturprodukt Kft. key account managere arról ad hírt, hogy 2020-ban és 2021-ben a szájápolási kategória, azon belül is leginkább a fogkrémek, mind eladási értékben, mind darabszámban növekedni tudtak az előző évekhez képest. Az eladási csatornákat vizsgálva azt állapítja meg, hogy a szájápolási termékek forgalma intenzíven emelkedik a drogériákban és a hipermarketekben, míg a gyógyszertári értékesítés stagnáló vagy enyhén csökkenő tendenciát mutat.

Marinova Annamária
Curaprox brand manager
Sager Dental

– A pandémia új helyzetet teremtett számunkra: átrendeződést hozott az eladási csatornákban a fogkefék piacán. 2020-ban rugalmasan reagálva áthelyeztük a hangsúlyokat a pandémia során is nyitva tartó drogériákra, és átmeneti csökkenést követően sikerült megőriznünk az eladásainkat. Ennek eredményeként a drogériákban történő eladások erősödtek a gyógyszertárak terhére, illetve ez a tendencia, úgy tűnik, az idei évben is folytatódik – teszi hozzá Marinova Annamária, a Sager Dental Kft. Curaprox brand managere.

Meleg Viktória, az Orbico junior category managere az elektromos fogkefék piacába nyújt betekintést, amely elmondása szerint folyamatosan növekszik, eladási értéket tekintve 2020 első negyedévéhez képest 2021 első negyedévében közel 40%-ot nőtt. Úgy véli, nagy potenciál rejlik a piacban, egyre több új szereplő jelenik meg, ezzel komoly versenyhelyzetet teremtve.

Meleg Viktória
junior category manager
Orbico

– Júniusban ért véget a pénzügyi évünk és örömmel mondhatjuk, hogy sikeresen zártuk az elmúlt egy évet. Az Oral-B márka 2020-ban is megőrizte piacvezető pozícióját az elektromos szájápolás kategóriában, teljesítettük a szerénynek nem mondható tervszámokat, ami azt gondoljuk, hogy különösen az elmúlt időszakban szép eredmény – avat be Meleg Viktória, aki arra is emlékeztet, hogy 2020 egy rendhagyó év volt, sok változást hozott.

– A pandémiás helyzettel elindult egy trend, sok új fogyasztó jelent meg a webshopok vásárlóközönségében, hiszen sokan elkezdtek online rendelni, akik eddig korábban elutasították ezt a vásárlási formát. Arra számítunk, hogy az online eladások nem esnek majd vissza, a vírushelyzet eredményezte emelkedett forgalmat fent fogják tudni tartani a webáruházak, azáltal, hogy a vásárlók a bolti nyitások ellenére sok esetben továbbra is az online rendelést preferálják.

Felértékelődött a minél több funkció

– Minden gyártó és forgalmazó igyekszik kitűnni a nagy választék közül, ezért folyamatos újításokkal lehet találkozni, egy-egy gyártó évente akár több új fogkrémet, szájvizet is bevezet a piacra. Összetevők, íz, kiszerelés szerint nem volt nagy változás a tendenciákban, viszont

a funkciók előtérbe helyezése tapasztalható. A multifunkciós terápiás fogkrémek egyre keresettebbek. Nem elég már, ha egy fogkrém simán csak fehérítő hatású, szükséges, hogy emellett más hatóanyaggal – például ínygyulladás kezelésére szolgáló összetevőkkel – is rendelkezzen – fogalmaz Fodor Tamás.
A Naturprodukt Kft. kínálatában fogkrémek közül a standard, 75 ml kiszerelés, míg szájvizeknél a 300 ml–500 ml kiszerelések a legkeresettebbek.
– Sokat számítanak az esetleges fogyasztói akciók, de általánosságban a leggyakoribb problémára megoldást nyújtó termékünk a legnépszerűbb. Ez a fogkrém megelőzi a fogínyvérzést és csillapítja a fogak fájdalom és ingerérzékenységét – teszi hozzá a key account manager.

A Sager Dental Kft. Curaprox fogkeféi a pandémia során sem veszítettek a népszerűségükből. A különféle sörteszámú fogkeféik közül tovább nőtt az ár-érték arányban kedvező árú CS5460 trio kiszerelésük. Bár a fogorvosi rendelők bizonyos időszakra bezártak, Curasept öblögetőik továbbra is növekedést mutatnak, mely feltételezi, hogy a vásárlók tisztában vannak a terápiás célú használattal.

NielsenIQ | TRENDEK | SZÁJÁPOLÁS

Egy év alatt több mint 27 milliárd forint szájápolásra

Vendégszerző:
Major Annamária
client consultant
NielsenIQ

Fogkefe

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a 2020. június–2021. május közötti időszakban közel 5 és fél milliárd forintot tett ki a fogkefe értékbeli forgalma, amely 3 százalékos emelkedést jelent az ezt megelőző 12 hónaphoz képest. A gyártói márkás és a saját márkás termékek közt 84-16 arányban oszlik meg a kategória eladása, a gyártói márkák javára.
A kategória értékbeli forgalmának mintegy háromötöde a drogériákban koncentrálódik. Második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek állnak, a forintban mért eladás csaknem egynegyede itt zajlik. A 401–2500 négyzetméter területű boltok pedig 16%-os piaci részesedést tudhatnak magukénak.
A vizsgált időszakban a felnőttek számára készült fogkefék tették ki a kategória értékbeli forgalmának több mint négyötöd részét.
Ha a fogkefék sörteerősségét vizsgáljuk, továbbra is a közepes erősségűek generálják a legnagyobb forintban mért eladást a kategóriában, az összforgalom több mint kétötödét teszik ki. A puha sörtéjű fogkefék adják a piac 38%-át, ezeket követik az extra- és az ultrapuha sörtéjűek.

Fogkrém

A tavaly júniustól ez év májusig tartó intervallumban vásárolt fogkrémmennyiség meghaladta a 2 millió litert, a kategóriára mintegy 17 és fél milliárd forintot költöttünk. Értékben ez 2 százalékos növekedést jelent az ezt megelőző, azonos időszakhoz képest. A gyártói márkák forintban mért forgalma hasonló mértékben emelkedett, a saját márkás termékek értékbeli eladása pedig stagnál. Az előbbiek uralják a kategóriát: piaci részesedésük 98 százalékos.
A fogkeféhez hasonlóan a fogkrém eladása is koncentrált, hiszen az értékbeli eladások fele a drogériákban zajlik. A 2500 m^2-nél nagyobb boltokban a vásárlások értékének több mint egyötöde realizálódik, a 401–2500 négyzetméter alapterületű üzletekben pedig majdnem egynegyede – ugyanakkor ez utóbbi az a csatorna, amely értékbeli forgalma a legnagyobb mértékben, 6%-kal emelkedett az előző időszakhoz viszonyítva.
A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe 7 funkcióra bontja a kategóriát, melyek közül a legnagyobb értékbeli forgalmat a fehérítő hatású fogkrémek érték el, így a piac egyötöd részét hasítják ki. Az érzékeny fogakra szánt termékek 15%-ot tudhatnak magukénak a forintban mért eladásból, az általános készítmények pedig csak ezután következnek (a piac egytizedét teszik ki).
A kategória értékbeli eladásának több mint háromnegyedét az 50–75 milliliteres kiszerelésű termékek adják. A piac további egyötöd részét a 75–100 ml-es fogkrémek jelentik.

Szájvíz

Szájvízből mintegy 2 millió liter fogyott 2020. június–2021. május között, csaknem 5 milliárd forint értékben. A kategória értékben 7, mennyiségben pedig 6 százalékot nőtt. A forintban mért forgalom megközelítőleg fele-fele arányban oszlott meg az alkoholos és az alkoholmentes termékek között. A legnagyobb értékbeli eladást generáló íz a mentol volt, több mint kétharmados részesedéssel.
A kategória értékbeli forgalmának kétharmadát meghaladó rész a 400 milliliternél nagyobb kiszerelésű termékek eladásából realizálódik, valamint ezek a termékek értékben 10%-kal, mennyiségben pedig 8%-kal növekedtek az előző időszakhoz viszonyítva. A maximum 250 milliliteres készítmények pedig az eladás 16 százalékát tették ki.
A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a számos különböző funkciójú szájvíz közül a hűsítő tulajdonságokkal rendelkezők vitték a pálmát: értékben mért részesedésük az eladás egyötödét is meghaladta. A fehérítő és a mélytisztító-frissítő termékek pedig egy-egy tizedet hasítanak ki a piacból.
A csatornák top3-as listája ennél a kategóriánál is követi az előzőekben látott sort: drogéria (a szájvízre költött összeg fele kerül itt a kasszákba), 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek (több mint egynegyedes részesedés) és 401–2500 négyzetméter területűek (a piac közel egyötöde). //

More than 27 billion forints spent on oral hygiene in a year

Toothbrush: in June 2020-May 2021 the size of the annual market was a bit below HUF 5.5 billion. Like-for-like value sales rose by 3 percent. 84 percent of toothbrushes sold were manufacturer brands. Drugstores' share in sales was about 60 percent and stores bigger than 2,500m^2 generated one quarter of value sales. More than 80 percent of the toothbrushes sold were of adult size (in value). Toothpaste: toothpaste was sold in a volume of more than 2 million litres and a value of HUF 17.5 billion. Like-for-like value sales were up 2 percent. Manufacturer brands saw their sales rise, while private label toothpaste sales stayed put; the former were responsible for 98 percent of toothpaste sales. Drugstores' share in value sales was 50 percent. Whitening toothpastes constitute the biggest segment with a 20-percent market share. More than three quarters of toothpaste sold was of 50-75ml size (value sales). Mouthwash: in the examined period mouthwash was sold in the value of nearly HUF 5 billion; in terms of volume, sales were at about 2 million litres. Value sales grew by 7 percent and volume sales were up 6 percent. Half of the mouthwash sold contains alcohol and the other half is alcohol-free. Mint was the most popular variant with a more than two-third share in value. Drugstores were the most popular places for buying. //

– Az elmúlt időszakban piacra dobtuk az eddigi legpuhább fogkefénket, a Curaprox Velvet-t egyedülálló módon 12.460 Curen® szállal. A fogorvosi szakma által is nagyon pozitívan fogadott fogkefe szenzációsan gyengéd a fogakhoz és az ínyhez. Emellett erősítjük jelenlétünket a fogkrémek szegmensében is: megújult a piacon szintén kivételes enzimes fogfehérítő fogkrém családunk, a Be you fogkrémek, melyek a mindennapos, biztonságos otthoni fogfehérítésre kínálnak megoldást olyan különleges ízekben, mint a gin tonic, a görögdinnye vagy a szeder. Ezen kívül hiánypótlóként piacra került a kifejezetten gyerekeknek szóló fogkrém családunk a Kids, mely szintén enzimekkel a nyál természetes védekezőképességét támogatják – sorolja Marinova Annamária.
Szintén újdonságként jelentek meg a Curaprox Hydrosonic szónikus fogkefék csepp formájú kefefejjel és speciális Curen® szálakkal, melyek egyedülálló módon fogról fogra, gyengéden, ugyanakkor rendkívül hatékonyan tisztítanak.

Teljes körű szájápolás

Hering Boglárka arról informálja lapunkat, hogy a természetes összetevők és a natúr trend nem kerülte el a szájápolási kategóriát sem, amit két újdonságuk, a Sensodyne Herbal Fresh fluoridos fogkrém eukaliptusz & édeskömény-kivonattal, illetve a Parodontax Herbal Fresh népszerűsége is mutat.
– Szintén erősödő trendként jelent meg a higiénia iránti igény fokozódása, amely az egyszerű fogmosáson túlmutatva egy teljes szájápolási rutint vetít előre, melynek része a fogkrémhez választott fogkefe, a fogselyem és a szájvíz használata is. Mind a Sensodyne, mind pedig Parodontax márkáink ajánlatai között megtalálható a fogkrémekhez illő, annak hatását erősítő fogkefe választék is – tudjuk meg a GSK consumer healthcare brand managerétől.
A Herbal termékek mellett a fogfehérítést támogató Whitening fogkrémek számítanak a legnépszerűbb termékeiknek.
– Felelős vállalatként a GSK számára kiemelten fontos bolygónk jövője, így nem volt kérdés, hogy a fenntarthatóság jegyében csomagolásaink megújulnak. Számunkra a „sustainability" nemcsak egy trendi hívószó, hanem egy komoly elköteleződés – hangsúlyozza Hering Boglárka.
Az elektromos fogkefék piacán az Oral-B termékek széles skálája érhető el a fogyasztók számára.
– Minden árponton kínálunk terméket a fogyasztóknak az alacsonytól a magas árkategóriás termékekig. Igyekszünk minden fogyasztói korcsoport számára terméket kínálni, így megtalálhatók gyerekeknek, tinédzsereknek és felnőtteknek szánt termékek is a portfóliónkban – nyilatkozza Meleg Viktória.
A piac elvárásain túl a technológia fejlődésével is lépést tart az Oral-B elektromos fogkefék fejlesztése, állandó innovációval folyamatosan frissül a portfólió. A top kategóriában jelenleg megtalálható termékeik az Oral-B applikáción keresztül kapcsolódnak okostelefonokhoz, így is elősegítve a minél hatékonyabb és alaposabb fogmosást.
– Az Oral-B az idei évben egy forradalmi újdonsággal jelentkezik, az új fogkefe egy egyedülálló lineáris mágneses meghajtót használ, amely az energiát közvetlenül az egyes sörték csúcsára továbbítja, így mikrorezgést generálva. Ily módon egyedülállóan alapos, mégis gyengéd és csendes tisztítást biztosít, ellenállhatatlan fogmosási élményt nyújtva a felhasználóknak – emeli ki a junior category manager. //

Az összecsomagolt duo-, illetve triopackok, illetve a nagyobb, gazdaságos kiszerelésű termékek (részben a pandémia számlájára írható) térnyerése szembetűnő

The year of opportunities and challenges in the oral care market

According to Boglárka Hering, GSK's consumer healthcare brand manager, oral care product value sales were growing below the level of the inflation rate in the first six months of 2021, but volume sales were decreasing. GSK stayed the market leader in oral care: in 2020 value sales grew by nearly 2.5 times faster than in the previous year. Discounters located close to residential areas increased their market share to the detriment of drugstores and hypermarkets in both 2020 and 2021. Tamás Fodor, Naturprodukt Kft.'s key account manager told our magazine that online buying is one of the most dynamically growing areas. Duo- and triopacks and large-sized economical products are gaining ground. Toothpaste sales increased in both value and volume in 2021. Sales are growing fast in drugstores and hypermarkets, while they stagnate or decrease in pharmacies.
Annamária Marinova, Sager Dental Kft.'s Curaprox brand manager revealed that in 2020 they reacted to the restructuring in sales channels – caused by COVID-19 – by focusing more on drugstores with toothbrush products, as they could stay open during the pandemic. Thanks to this the company's sales performance didn't worsen.
Viktória Meleg, Orbico's junior category manager gave an insight into the world electric toothbrushes: the market keeps expanding and in Q1 2021 sales were up nearly 40 percent from the Q1 2020 level. She sees great potential in this market and added that the Oral-B brand kept its market leader position in the electric toothbrush category in 2020.

Multifunctionality is now valued more

Tamás Fodor told Trade magazin that demand is on the rise for multifunctional therapeutic toothpastes. It isn't enough anymore if a product has a whitening effect, it also needs to contain other beneficial ingredients, e.g. gum protection. From Naturprodukt Kft.'s toothpastes the standard 75ml variant is the best-seller, while from mouth wash products 300-500ml versions are the most popular.
Sager Dental Kft.'s Curaprox toothbrushes didn't lose any of their popularity during the pandemic. From the products with different bristle densities sales of the CS5460 trio continued to grow – this product offers an excellent price-value ratio. Recently the company put its softest ever toothbrush, Curaprox Velvet on the market, which is unique due to its12.460 Curen® bristles and is very gentle with the gums. Sager Dental Kft.'s Curaprox also updated its whitening toothpaste range Be you and developed a children's range called Kids.

Full-scale oral care

Boglárka Hering talked to our magazine about the natural trend in oral care, citing the popularity of their two new products, Sensodyne Herbal Fresh fluoride toothpaste with eucalyptus and fennel extract and Parodontax Herbal Fresh. GSK's consumer healthcare brand manager added: instead of simple teeth brushing a full-scale oral care routine is more and more frequent, with dental floss and mouth wash use.
Shoppers can choose from a wide range of Oral-B electric toothbrushes. Viktória Meleg told Trade magazin that products range from low-priced to quite expensive ones, from children's electric toothbrushes to adult variants. These devices keep up with the technological development, for instance there is an Oral-B smarthone app for more efficient and thorough cleaning. This year's new Oral-B electronic toothbrush product is revolutionarily new, thanks to the magnetic technology that generates soft micro-vibrations. //

Oral-B iO™

FORRADALMI
iO™ TECHNOLÓGIA.

A PROFESSZIONÁLIS
TISZTASÁG ÉRZÉSE. MINDEN EGYES NAP.

Az Oral-B eddigi legkiválóbb tisztítóhatása, forradalmi mágneses iO™ technológiával a fogászati tisztítást idéző érzetért és a gyengéd fogmosási élményért. Mesterséges intelligenciával és 3D-s fogfelület-feltérképező funkcióval.

Hatékonyság, illat – és valami extra

A koronavírus-járvány a mosószer- és öblítőpiacra is jelentős hatással volt az elmúlt időszakban. A fogyasztók megváltozott életritmusa, a megnövekedett otthon töltött idő, a higiéniára való fokozottabb igény a mosási szokásokat is átformálta. A gyártók újabb és újabb termékfejlesztésekkel reagálnak a körülményekre, az elsődleges higiéniai szempontok mellett innovációik a minél természetesebb összetevők, valamint a fenntarthatóságot támogató csomagolóanyagok alkalmazására fókuszálnak.

Szerző: **Budai Klára**

A 2020-as évben a mosószerek piaca értékben 2,5%-ot nőtt, ami meglehetősen elmaradt a 2019-es 7,2%-os növekedéshez képest, mennyiségben pedig stagnált – avat be a Nielsen adataira hivatkozva Szirmák-Szabó Viktória, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

– A Henkel részesedése a mosószerpiacon szépen növekedett, ami a Persil és a Tomi márkáknak egyaránt köszönhető.

Szirmák-Szabó Viktória
brand manager
Henkel Magyarország

Az értékesítési csatornákat vizsgálva kifejti: 2020-ban a diszkontok tovább növelték eladásaikat a mosószerek kategóriájában, nemcsak értékben, de mennyiségben is. Jelenleg a diszkontok a második legnagyobb csatorna a mosószerek értékesítése terén a hipermarketek után. Ezenkívül még a drogériák tudtak növekedni, viszont a többi csatorna stagnáló vagy csökkenő eredményeket produkált.

– Továbbra is a 40 mosásos árponton lévő termékek a legnépszerűbbek, de megfigyelhető a nagyobb kiszerelések iránti kereslet növekedése is – jelzi Szirmák-Szabó Viktória.

Krubl Yvette, a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere arra emlékeztet, hogy a 2020-as évet erősen meghatározta a világjárvány, meglátása szerint az elmúlt hónapokat járvány előtti, az első hullám alatti és a jelenlegi időszakra lehet felosztani.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter&Gamble

– 2020. március–április hónapokban ugrásszerű növekedést tapasztaltunk, mely soha nem látott mennyiségi felhalmozást eredményezett. Ez a mosószereket is érintette, hiszen a ruházat fertőtlenítése, a textilmaszkok mosása minden más termékcsoportot megelőzve tört előre – hangsúlyozza a szakember.

– Azzal, hogy a fogyasztók több időt töltenek otthon, több időt töltenek mosással, a textilneműk tisztításával is, legyen az ruházat, ágynemű vagy egyéb lakástextil. Ezt a nagy felfutást május–június hónapban egy 14%-os visszaesés követte, azóta pedig kiegyenlítődni látszik a piac az előző évhez képest, és egy enyhe, de stabil, 2%-os növekedésbe kezdett – ismerteti a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser, aki arra is rámutat, hogy a COVID-19 befolyásolta a beszerzési forrásokat is. Egyrészt óriási, több számjegyű növekedést hozott az e-kereskedelemnek, másrészt az offline beszerzések terén a lakóhelyekhez közeli, kisebb alapterületű boltok kerültek előnybe gyalogos megközelíthetőségük és a vásárlási idő rövidsége okán.

Ez hatással volt a P&G Ariel és Lenor portfóliójára is, hiszen egy kisebb alapterületű boltban kisebb kiszereléseket tudnak kihelyezni, így a vállalatnak is követnie kellett a piac változásait.

A folyékony mosószer a favorit

– Az elmúlt években fokozódó klímaválság hatására a fogyasztókat egyre jobban érdekli a környezetvédelem és az egészséges életmód. Megfigyelhető, hogy termékválasztásaik során igénylik a természetes alapanyagok és a környezeti terhelést csökkentő csomagolóanyagok használatát. Emellett jól érzékelhető tendencia, hogy egyre gyakoribbak az allergiás betegségek és az ekcémás bőrreakciók, ezért is keresik egyre többen a mesterséges mosó- és tisztítószerekkel szemben a természetes megoldásokat – világít rá Szeredi Andrea, a Herbow International Zrt. marketingmenedzsere.

Szeredi Andrea
marketingmenedzser
Herbow International

A Herbow mosódió-kivonatot és növényi összetevőket tartalmazó mosószerei magas mosó- és tisztítóhatással rendelkeznek, már alacsony hőfokon is hatékonyan távolítják el a szennyeződéseket.

– 1 literes kiszerelésű termékeinket a praktikus használatot segítő pumpás adagolóval láttuk el, hogy csak az adott ruha mennyiségének megfelelő mosószert használjunk a mosási folyamat során. Termékeink nem tartalmaznak mesterséges illatanyagokat és mesterséges színezéket. A gyártás során kizárólag Fenntartható Pálmaolajat (RSPO) használunk – informálja lapunkat a marketingmenedzser.

Krubl Yvette arról számol be, hogy a régiónkban, így Magyarországon is a legnépszerűbb mosószerfajták közé tartozik a folyékony verzió, ezek a termékek a piac 56%-át adják. Emellett azt tapasztalják, hogy a választások során előtérbe kerülnek a multifunkciós termékek, olyan verziók, amelyekkel nemcsak textileket, hanem egyéb felületeket is lehet tisztítani és fertőtleníteni. Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy a COVID-19 hatása

Fogyasztói felmérés a mosószerek egységáráról

Az Európai Mosószer Szövetség (AISE) pán-európai mosási szokások fogyasztói felméréséhez kapcsolódva a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) hazai felmérést készített a mosószerek egységáráról és a mosási szimbólumok ismeretéről. A felmérést a Kantar piackutató cég végezte el 2020 decemberében Magyarországon online kérdőíves formában, a hazai fogyasztókat reprezentáló 520 fő bevonásával, amiben nők és férfiak is egyenlő arányban vettek részt.
A felmérés elsőként arra keresett választ, hogy a fogyasztók tudják-e azt, hogy az egyes márkák adagolási utasításai eltérhetnek, és emiatt a különböző termékek kilogrammonkénti és literenkénti árai nem összevethetőek. Ez a megkérdezettek 63%-ának ismert és egyértelmű volt.
2004 óta kötelező az Európai Unióban a mosószereken feltüntetni azt, hogy a termékkel 4-5 kg ruha hány átlagos mosása végezhető el. Ezt a termékeken a gyártók szimbólummal jelölik. A felmérésben megkérdezettek 93% felismerte a mosások számát jelző piktogramot, és tisztában volt annak jelentésével.
A válaszadók 83%-a egyetértett azzal, hogy a mosószerek közti választásban segítene, ha minden mosószer árát egy adag, 4-5 kg ruha mosására vetítve tüntetnék fel. Ez összhangban van az AISE korábbi felmérésének eredményeivel is.
A felmérés is azt támasztja alá, hogy a magyar fogyasztók számára a legelőnyösebb az, ha a mosószerek összehasonlítása a termékkel történő átlagos mosás ára alapján történik, ezért szükségessé vált a hazai egységárképzési gyakorlat ilyen irányú átalakítása. //

Consumer survey on the per unit price of laundry detergents

Joining the European washing survey of the International Association for Soaps, Detergents and Maintenance Products (AISE), the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) commissioned Kantar with doing a similar survey in Hungary. 520 participants filled out online questionnaires in December 2020 and the study revealed that 63 percent know: due to the different portioning instructions, the per kilogram or litre prices of different products can't be compared. 83 percent of respondents agreed that it would be easier to choose which product to buy if the price of washing 4-5kg of clothes would be indicated. //

egyértelműen a mosóporok népszerűségét erősítette, a fogyasztók ezt a termékfajtát erőteljesebb tisztító és fertőtlenítő hatással társítják. A mosóporok jelenleg a piacon 17%-os részarányt képviselnek, szerepüket a folyamatosan növekvő és már 26%-os piaci részarányt elérő kapszulás kényelmi termékek veszik át.
– Ma már a fogyasztók különleges igényeire is választ tudunk nyújtani – a folteltávolítás, tisztítás, színmegtartás, bolyhosodásgátlás, hosszantartó frissesség mellett –, mint például a nagyobb igénybevételű vagy speciális kezelést igénylő ruházat/textilek személyre szabott megoldásai. Gondolok itt a sportruházatra, melyet az Ariel Active tesz tisztává és hosszú távon fakulásmentessé, alaktartóvá. A kényesebb textilek alapos, de kíméletes mosását az Ariel Fiber Protection teszi lehetővé, a makacsabb foltok eltávolításában az Ariel Extra Clean segít, illetve akik az intenzív illatokat is kedvelik, számukra az Ariel Extra touch of Lenor termékünk a nyerő választás – vázolja a Procter&Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.
Szirmák-Szabó Viktória úgy látja, 2020-ban a növekedés motorja a folyékony mosószer kategória volt, kategórianövekedést tekintve második helyen a kapszulák álltak, míg a mosópor kategória tovább csökkent.
– Nagyon fontos a fogyasztóknak a mosószerek hatékonysága, az illata, valamint az utóbbi időben a fenntarthatósággal kapcsolatos terméktulajdonságok, mint a csomagolás vagy a termék összetétele is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak.
A Henkel kiemelt figyelmet fordít a fenntarthatóságra. Mosószereink csomagolása újrahasznosítható, szinte az összes termékünk alacsony hőfokú mosás esetén is hatékony, illetve 2021-től már az összes Persil kapszula 50%-ban újrahasznosított anyagból készült dobozban kerül a boltok polcaira – közli a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Új öblítő illatok, különleges formulák

A Nielsen adataiból az öblítőszerekre vonatkozóan Pásztor Csilla, a Henkel Magyarország Kft. junior brand managere azt olvassa ki, hogy a forgalom 2020-ban 7,3%-os emelkedést produkált, ami szinte teljes egészében értékbeli növekedésből fakadt, tovább erősítve a prémiumizáció folyamatát. Az is látszik, hogy az első negyedévben a vírushelyzet kitörését követő pánikvásárlások rendkívül erős növekedést hoztak a kategóriának, míg a második félévtől visszaállt a COVID előtti átlagos, de stabil szintre.

Pásztor Csilla
junior brand manager
Henkel Magyarország

A bővülés katalizátorainak a drogériák és diszkonterek mutatkoznak, amelyek összességében a piacfejlődést meghaladó, két számjegyű növekedést produkáltak a tavalyi év során, illetve 2021-ben is magasan felülteljesítik a piaci átlagot. A kereskedelmi márkák 4,8%-os piacrészükkel továbbra is kis szereplői a hazai öblítőpiacnak, ugyanakkor 2021 első negyedévében 5,8%-os növekedést értek el, főként a diszkonter csatornából fakadóan.
– A fogyasztók számára továbbra is az illat a legfontosabb tényező az öblítőválasztás során, valamint az, hogy a kedvelt illatok minél hosszabban és intenzívebben érezhetőek legyenek a textílián. Azt tapasztaljuk, hogy fogyasztóink egyre inkább előnyben részesítik a fenntarthatóságot vásárlásaik során, és aktívan keresik is a környezettudatos megoldásokat, gondoljunk akár a gyártásra vagy a termékek összetételére. Ezekkel az új elvárásokkal párhuzamosan a Henkel is egyre nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra – ismerteti Pásztor Csilla.
Krubl Yvette arról ad hírt, hogy az eladási adatok szerint 2021. februárig Magyarországon a Lenor márkacsalád stabilan őrzi első helyét a vásárlók szívében. A kategória közel 8%-ot növekedett az elmúlt időszakhoz képest, a Lenor márkacsalád pedig efelett tudott teljesíteni.
– A csatornák eloszlásában a tavalyi évhez képest nem tapasztaltunk jelentős változást. A diszkontok előretörése a járvány előtt töretlen volt. A járvány első hulláma alatt a hiperek erősödését érzékeltük, hiszen a fogyasztók kevesebb időt töltöttek bevásárlással, és azt kevés helyre is koncentrálták, azaz a szaküzletek felkeresése csökkent. Most pedig azt látjuk, hogy a szaküzletek és a diszkontlácok visszahódították a vásárlókat, mert

Mosási szokásainkkal nem veszünk tudomást a klímaváltozásról

Annak ellenére, hogy a háztartásigép-gyártók több mint 10 éve bátorítják vásárlóikat arra, hogy ruháikat 30 fokos vagy alacsonyabb hőfokon mossák, az Európában élők közel kétharmada (63 százalék) még mindig 40 vagy magasabb hőfokon mos – derül ki az Electrolux „Igazság a ruhaápolásról" kutatásából. A beszámoló az eddigi legnagyobb tanulmány ebben a témában, amit a svéd vállalat 12 000 felnőtt megkérdezésével készített. Annak érdekében, hogy az Electrolux a fenntarthatóbb ruhaápolási szokásokra ösztönözze a vásárlókat „Mossa, szárítsa és viselje sokáig" néven indított globálisan és Magyarországon kampányt.

A Better Living Program keretében az Electrolux komoly célkitűzéseket fogalmazott meg a ruhaápolás terén: 2030-ig a vállalat szeretné elérni, hogy az öltözékek kétszer olyan tartósak legyenek fele annyi energia használatával. Az Electrolux azért hívta életre az „Igazság a ruhaápolásról" kutatást, hogy megértse a vásárlók szokásait a ruhák gondozása terén, és azt, hogy az emberek mennyire veszik figyelembe a mosás környezetre gyakorolt hatását. A kutatás egyértelműen bebizonyítja, hogy ez azért fontos téma, mert a mosási szokások megváltoztatása a kulcs a bolygó környezeti tehermentesítésére, emellett egy párbeszéd elindítására a divatiparban. //

Our washing habits don't care about the climate change

A recent 12,000-respondent survey by Electrolux has revealed that 63 percent of Europeans still wash their clothes at 40°C or more. In order to motivate consumers for more sustainable fabric and clothing habits, the company has launched a global campaign. Electrolux would like to see clothing become twice as lasting with half the energy used by 2030. The company would like to understand why 59 percent of consumers wash their clothes the same way as the older generation taught them, not taking into consideration the environmental impact of washing. It was also revealed that 53 percent of people don't know that washing at a high temperature shortens the lifespan of clothes. //

jelenleg a földrajzi közelség és a célzott gyors vásárlás lett a prioritás – mondja Krubl Yvette.

Szeredi Andrea, a Herbow International Zrt. marketingmenedzsere is egyetért abban, hogy az öblítőszerek tekintetében a fogyasztók alapvetően két dolgot várnak el a terméktől: hosszantartó illatot és frissességet.

– A mosóparfümök, az úgynevezett fragrance boosterek külön kategóriát képviselnek az öblítők piacán, melyek értékbeni részesedése 5% körüli. A szuperkoncentrált növényi alapú Herbow mosóparfümök meghatározó szereplői a kategóriának, egyre bővülő és stabil fogyasztói bázissal rendelkeznek. Egyediségük, hogy nemcsak intenzív illatélményt biztosítanak, mint általában a mosóparfümök, hanem növényi eredetű textilkondicionáló, lágyító alapanyagokat is tartalmaznak, melyek a vegyi öblítőkben használt szintetikus, kationos tenzidek környezetbarát és egészséges alternatívái. Használatuk gazdaságos és tudatos választás, hiszen a 200 ml-es kiszerelés 40 mosáshoz elegendő – tudjuk meg Szeredi Andreától.

Tremmel Nóra, a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője arra emlékeztet, hogy az öko kategórián belül is jelentősen bővül az öblítőszerek forgalma. Jázminillatú öblítőjük népszerű a fogyasztók körében, a tavalyi évtől pedig már utántöltővel is szerepelnek a piacon, amely szintén szép eladási eredményeket produkál.

Tremmel Nóra
cégvezető
Brands and More Hungary

Variációk igényre szabva

A Procter&Gamble több újdonsággal is készül a következő időszakban, minden termékük esetében a higiénikus tisztítást helyezik a középpontba, emellett indul a Frozen kampányuk, mely az Ariel POD környezetvédelmi aspektusait mutatja be.

– Ez utóbbi keretében bemutatkozott a nagyobb kiszerelésű termékünk, amely ezentúl tasakban kerül a polcokra. Az új „pouch" csomagolásnak köszönhetően az egy podra eső csomagolást 75%-kal tudtuk csökkenteni. Az utóbbi időszakban az otthon töltött idő növekedésével a fenntarthatósági szempont a prioritási listán rengeteget lépett feljebb. Szeretnénk a fogyasztókat ebben a törekvésükben segíteni, részletes információkkal ellátni, valamint számos tévhitet eloszlatni. Termékeink ökolábnyomából a csomagolás a feltételezésekkel ellentétben csak 3%-os részarányt képvisel, míg a víz felmelegítése a mosáshoz 60%-osat. Így a mosási hőmérséklet csökkentése kimagasló mértékben járulhat hozzá a lábnyom csökkenéséhez, melyben társ az Ariel termékcsalád, hiszen már 20-30 fokon is megfelelő tisztítóerővel bír – állapítja meg Krubl Yvette.

A piac igényeire reagálva – azt látják, hogy a por alakú mosószerek iránti igény ismét erősödik – egy új, úgynevezett aqua por mosószert mutatnak be hamarosan, mely szuper finom szemcséjű, krémesebb állagú és extra gyors feloldódású mosószer lesz.

A Procter&Gamble ikonikus öblítőverziója, a Lenor Tavaszi ébredés évek óta megkérdőjelezhetetlenül az első számú Lenor termék.

– Minden fogyasztói igényt igyekszünk kielégíteni. A ruhák élettartamának megőrzése és így a környezetvédelemhez való hozzájárulás egyre nagyobb teret hódít, hiszen 100 évvel ezelőtt egy hölgy évi 1-2 ruhát vásárolt, majd azt 20 évig használta, míg manapság, évi 60-at vásárolunk, melyeket évente maximum háromszor veszünk fel. A ruhaneműk többsége a szemétben végzi, és nagy százalékuk olyan anyagból készül melyeknek a lebomlási ideje nagyon hosszú. Mi amellett tesszük le a voksunkat, hogy a ruhákat meg lehet menteni, hiszen a háromszori viselés a fakulás és alakváltozás miatt következik be, ha ezen tudunk változtatni, akkor a hordási idő jelentősen megnövekszik, és enyhíteni tudjuk a földre nehezedő nyomást. Mindezek mellett azt látjuk, hogy a fogyasztók a megbízható és ismert márkákat keresik – emeli ki Krubl Yvette.

A Lenor márkacsalád folyamatosan megújul, és minden évben újdonságokkal jelentkezik a piacon. Az utóbbi 12 hónapban megújították a termékek alapját adó formulát, amely a Lenor eddigi legjobb frissességet biztosító technológiáját mutatta be.
– 2020 szeptemberében jelent meg a kollekció 3 új illatverziója, a Fresh, a Happy és a Fun. Emellett újragondoltuk a prémium termékeink csomagolását is. Természetesen 2021-ben sem tétlenkedünk, már dolgozunk számos újdonságon, amelyek új formulákat, még hosszabban tartó frissességet és érzékekre ható illatokat, azaz hangulatot befolyásoló hatást biztosítanak a Lenor-fogyasztóknak – vetíti előre a közép-európai vállalati kommunikációs menedzser.

Megújulás kívül és belül

A Henkel Magyarország Kft. 2019-ben vezette be a 4 kamrás Persil DISCS mosókapszuláját, Universal és Color variánsban. Idén már a Persil DISCS 6 variánsa is elérhető, különböző illatokkal, úgymint a Levendula vagy a Freshness by Silan. Sensitive variánsa az érzékeny bőrűek által is bátran használható, Hygienic Cleanliness variánsuk pedig nemcsak higiénikus tisztaságot nyújt, de szagsemlegesítő technológiával is rendelkezik. Ezen kívül ebben az évben továbbfejlesztették kapszula portfóliójukat, és bevezették a Persil Power 3 kamrás mosókapszuláikat, amelyek a Persiltől már megszokott tökéletes tisztaságot és hosszantartó frissességet nyújtják.
– A Tomi márkánk vonalán is sok újdonság érkezik. Megújulnak a Tomi mosókapszulák, továbbfejlesztett 3 kamrás kapszulák kerülnek a boltok polcaira új illatvariánsokkal, mint az Orchidea Makadámia olaj vagy a Lótusz virág mandulaolaj. Ezenkívül a Tomi Aromaterápia folyékony mosószerek is megújulnak mind összetételben (természetes illóolajokkal), mind a csomagolásban, valamint itt is bevezetésre kerül egy új illatvariáns a Jázmin Jojoba olaj – sorolja Szirmák-Szabó Viktória.
A Persil márka termékei továbbfejlesztett összetétellel jelentkeznek, amely még hatékonyabb folteltávolítást tesz lehetővé, illetve a fenntarthatóság jegyében a csomagolás is változásokon megy keresztül. A vállalat folyamatosan azon dolgozik, hogy növelje az újrahasznosított anyagok arányát a csomagolásában. Míg sok Henkel-csomagolás már most is újrahasznosított anyagokból készül, céljuk, hogy 2025-re az újrahasznosított műanyag részarányát minden fogyasztási cikkének csomagolásában több mint 30 százalékra növeljék világszerte. 2020 végén ez az arány 15 százalék körül mozgott.
– A hazai piacra 2020 végén bevezetett Silan Naturals öblítőink minden szempontból a környezetünk és bolygónk megóvására összpontosítanak. A termékek 99%-ban természetes eredetű összetevőkből készülnek, amelyeket környezetvédelmi és társadalmi szempontból felelős forrásból szerzünk be. A Silan Naturals termékek a Vegan Society által minősített 100% vegán formulával rendelkeznek. Mindemellett a termékeink csomagolása a környezetünkre is tekintettel van, a flakonok részben vagy teljes egészében újrahasznosított műanyagból készülnek, valamint újra is hasznosíthatóak – nyilatkozza Pásztor Csilla.

Kímélő összetevők a bőr és a textil védelmében

A Herbow International Zrt. színes és fehér ruhákra kifejlesztett foltkezelő ter-

Továbbra is a 40 mosásra elég termékek a legnépszerűbbek, de a nagyobb kiszerelések iránti kereslet növekszik

mékei bőr- és környezetkímélő összetételüknek és aktív oxigénes koncentrált hatóanyag-tartalmuknak köszönhetően nagyobb mennyiségben adagolva sem károsítják a textíliákat, védik a színeket a fakulástól. Nem tartalmaznak optikai fehérítőt.

– Termékfejlesztéseink folyamatosak és jelenlegi – illatmentes, színes ruhákhoz és fehér ruhákhoz kifejlesztetett – formuláink mellett több újdonsággal készülünk az év második felében. Következő innovációnk az utántöltő kiszerelések bevezetése lesz szintén a második félévben – mondja Szeredi Andrea.

A Herbow legfrissebb variációit 2021 áprilisában vezette be a piacra két illatban. A guayaba illatú Be happy! az egzotikus illatok, a hibiszkusz-széna kompozíciójú White love pedig az unisex illatok rajongóinak lett nagy kedvence. A termékek bevezetése alkalmával nagyobb hangsúlyt kapott az online platformokon való megjelenés. //

Efficiency, scent and something extra

In 2020 the value of the laundry detergent market increased by 2.5 percent, which was much less than the +7.2 percent in 2019; volume sales stagnated last year – informed Viktória Szirmák-Szabó, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager. She added that the company's market share grew, thanks to the Persil and Tomi brands. Last year discounters continued to increase their market share in the laundry detergent category – in both value and volume. 40-wash products are the most popular, but demand is on the rise for larger-sized products too.

According to Yvette Krubl, Procter&Gamble's communications PR manager in Central Europe, people spending more time at home has generated more washing occasions. After the stockpiling of laundry detergent in March-April 2020, a 14-percent sales drop followed in May-June 2020; since then a stable 2-percent growth has been characteristic of the market. As for sales channels, the COVID-19 pandemic entailed increased online sales and a sales growth in small shops located in residential areas – this affected the company's Ariel and Lenor portfolios too.

Liquid detergents are the most popular

We learned from Andrea Szeredi, Herbow International Zrt.'s marketing manager that consumers are more and more interested in protecting the environment and living a healthy life. This also manifests in laundry detergent buying: they like to choose products made with natural ingredients that are marketed in eco-friendly packaging. Herbow laundry detergents contain soapnut extract and plant-based ingredients; they are very efficient and available in 1-litre size.

Ms Krubl reported to us that liquid detergents are the most popular in Hungary and they already have a 56-percent share of the market. Consumers tend to give preference to multifunctional products nowadays – these can also be used for cleaning and disinfecting various surfaces. However, Procter&Gamble's experience is that the COVID-19 pandemic has increased the popularity of powder laundry detergents, as people associate these with a stronger cleaning and disinfecting effect. Powder laundry detergents currently have a 17-percent market share. The company's Ariel Active product is perfect for cleaning sportswear, Ariel Fiber Protection protects textile and Ariel Extra Clean removes even the most stubborn stains.

Ms Szirmák-Szabó opines that the efficiency, scent and sustainability characteristics of laundry detergents are very important for shoppers. Henkel laundry detergents come in recyclable packaging and almost all of them are efficient at a low temperature too. What is more, from 2021 all Persil capsules are marketed in 50 percent recycled packaging.

New fabric softener fragrances and special formulas

Csilla Pásztor, Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager talked to our magazine about the 7.3-percent sales growth in 2020, which was driven by the premiumisation process. Drugstores and discounters were the most important places of buying. Private label fabric softeners only had a 4.8-percent market share, but sales of these grew by 5.8 percent in the first quarter of 2021. Fragrance is the most important factor when shoppers decide which fabric softener to buy, but sustainability considerations matter more and more.

Ms Krubl informed Trade magazin that in the period leading up to February 2021 Lenor fabric softeners had been the most popular in Hungary. Category sales improved by almost 8 percent, but the Lenor brand performed even better than this.

Ms Szeredi spoke to us about fragrance boosters and their 5-percent market share. Super-concentrated, plant-based Herbow fragrance boosters are key players in the category. They are special because they contain plant-based softening components too. The products are economical as well: the 200ml fabric softener is enough for 40 washes.

Nóra Tremmel, managing director of Brands and More Hungary Kft. called our attention to the fact that fabric softener sales are expanding fast in the eco category too. The company's jasmine fragrance is very popular and last year they also put a refill product on the market.

Variations tailored to consumer needs

Procter&Gamble is about to launch its Frozen campaign, which introduces the environmental aspects of Ariel POD. Yvette Krubl revealed that as part of this, the company launched a bigger product in pouch packaging: this reduced the packaging material use by 75 percent per pod. She added that Ariel products clean perfectly well when washing at only 20-30°C. Soon Procter&Gamble will introduce a new-type powder laundry detergent, called aqua powder, which is a more refined powder with a creamier texture.

Procter&Gamble's iconic fabric softener, Lenor Spring Awakening has been unquestionably the brand's No.1 product for years. The Lenor range keeps renewing and rolls out new products every year. In the last 12 months the company upgraded the product formula. Last September 3 new scent variations, Fresh, Happy and Fun appeared on store shelves. In 2021 Procter&Gamble are busy developing new formulas that offer even longer lasting freshness and scents that affect the senses, by which they can influence the mood of Lenor users.

Renewal both inside and outside

In 2019 Henkel Magyarország Kft. introduced 4-compartment Persil DISCS laundry detergent pacs to the market, in Universal and Color versions. This year brought the debut of Persil DISCS 6 in scents such as Lavender or Freshness by Silan; there is a Sensitive variant and another one called Hygienic Cleanliness. In 2021 Henkel launched Persil Power 3-compartemnet washing capsules as well. As for the Tomi brand, the laundry detergent capsules will return to shops in an improved, 3-compartment capsule version – in new fragrances such as Orchid Macadamia Oil or Lotus Flower Almond Oil.

Henkel never stops working on manufacturing greener products: by 2025 the company wants to increase the share of recycled material in every product packaging to 30 percent all over the world – from the current 15 percent. Silan Naturals fabric softeners were put on the Hungarian market at the end of 2020. These products are 99 percent natural and are certified to be 100 percent vegan by the Vegan Society.

Ingredients that help to protect both skin and textile

Herbow International Zrt.'s stain removers for colour and white clothes contain active oxygen, so they don't damage the skin or the textile. What is more, they don't contain optical brightener. The company is about to put a refill product on the market. It was in April 2021 that the latest Herbow variants hit the shops: guayaba-scented Be happy! and hibiscus-hay White love are already very popular. //

Takarítás szezonban – és azon kívül is

Az elmúlt másfél évben a járványhelyzet megváltoztatta az emberek megszokott életritmusát, kialakult szokásait, ami a takarítás területén is érzékelhető volt. A home office-nak, illetve a megnövekedett otthon töltött időnek köszönhetően megsokszorozódtak a takarítási alkalmak, a higiénia a korábbinál is jelentősebb igénnyé vált sokak számára.

Szerző: Budai Klára

Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere úgy látja, 2020. év elején a COVID-19 járvány miatt jelentősen megnőtt a kereslet a takarítási eszközök iránt, mivel mindenki életében hangsúlyossá vált a higiénia és a tisztaság. Sűrűbben és alaposabban takarítunk, minőségibb eszközöket használunk. Ez a forgalmi eredményeken is megmutatkozik.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek

– A vírushelyzetnek köszönhetően az online csatornák térnyerése látványos. Az emberek sokkal szívesebben vásárolnak webáruházakban, ahol elkerülhető a nagy tömeg, és kevésbé vannak kitéve a fertőzésveszélynek. Már nemcsak a fiatal generáció használja ezeket a webshopokat, hanem mindenki kezd rutint szerezni és hozzászokni az online rendeléshez. Ugyanakkor látható, hogy az elektronikus vásárlásokkal párhuzamosan egyre több online áruház is nyílik, illetve a már meglévő webshopok bővítik a portfóliójukat, és nyitnak a takarítóeszközök irányába – hangsúlyozza Oláh Edit.

Biró-Kőszegvári Réka, a Henkel Magyarország Kft. brand managere a Nielsen adataira hivatkozva arról ad hírt, hogy a tisztítószerek piacán belül a WC-frissítők kategóriája két számjegyű növekedéssel zárta a

Biró-Kőszegvári Réka
brand manager
Henkel Magyarország

herbow
herbal organic world

NÖVÉNYI BÁZISÚ KÉZI- ÉS GÉPI MOSOGATÓSZEREK
Természetes mosódió tartalommal

www.herbow.hu herbowmosodioslabda herbowmosodioslabda

tavalyi évet, és ez a tendencia a 2021-es év eddig eltelt időszakában is megfigyelhető. Az értékesítési csatornákat vizsgálva a toalettfrissítők kategóriájában a legnagyobb növekedést a diszkontok, a drogériák, valamint a hazai láncok esetében tapasztalja.
– 2020 első negyedévében, az első hullámnak köszönhetően szinte csak a fertőtlenítőszereket keresték az emberek, majd nyárra össze-vissza hullámzott az

Nagy Antal
társtulajdonos
Brilliance Tisztítószer Gyártó

eladás a hirtelen megtorpanásoknak és az újabb hullámnak köszönhetően – jelzi Nagy Antal, a Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft. társtulajdonosa, aki azt is elárulja, hogy 2020 a koronavírus miatt extrém magas bevételt hozott, ezt követően 2021 nagyon nehézkesen indult, de a tavasz megérkezésével a forgalom ismét erősödni kezdett.
– Sokkal többet és sokkal bátrabban rendelnek az emberek a „neten", ami a mi webes bevételnövekedésünkben is látszik. Úgy néz ki, ez a jelenség a vírus visszaszorulása után is velünk marad, és egy stabil alapot képez, amire lehet és kell is építkezni – emeli ki Nagy Antal.

NielsenIQ | TRENDEK | TAKARÍTÓSZER

Őszi nagytakarítás

Vendégszerző:
Dászkál Fruzsina
senior tanácsadó
NielsenIQ

A NielsenIQ kiskereskedelmi indexe szerint a hazai fogyasztók 19 milliárd forintért vásároltak általános tisztítószereket a kiskereskedelemben 2020 májusa és 2021. április között, ami 10 százalékos emelkedést jelent a megelőző, azonos periódushoz viszonyítva. Összesen csaknem 33 millió liter fogyott a kategóriából a vizsgált hónapok alatt.
Bolttípus szerinti bontást vizsgálva azt láthatjuk, hogy jellemzően a nagy üzletekben vásárolunk általános tisztítószereket: a 400 négyzetméter feletti üzletek az értékbeli eladás majdnem felét számlálják. A forgalom több mint egynegyede a 401–2500 négyzetméteres üzleteké volt, a piac több mint egyötödét pedig az ennél nagyobb (2500+ m^2) boltok tetszik ki.
A vécétisztító 12 és fél milliárdos értékbeli forgalmat generált tavaly május és idén április közt – közel 6 millió liter tisztítószert vásároltunk ebből az összegből. E kategória eladásait a drogériák vezetik, értékben 35 százalékos részesedéssel. 28 százalékos piaci részesedéssel állnak a második helyen a 401–2500 négyzetméteres üzletek, míg az ennél nagyobb csatorna (2500+ m^2-es boltok) 23 százalékot hasít ki a forgalomból.
Az ablaktisztító mennyiségben 4 százalékkal csökkent, értékben pedig hasonló mértékben növekedett. Így több mint kétmillió litert, másfélmilliárd forintot meghaladó összegért vásároltunk tavaly május és 2021. április között. Ennek az értéknek megközelítőleg a fele a 401–2500 négyzetméteres üzletekben, több mint egynegyede a drogériákban került a kasszákba.
A nagytakarításkor szintén fontos bútorápoló piaca a vizsgált időszakban 800 millió forintot tett ki. Ebből a termékcsoportból 333 ezer liternyi került a vásárlói kosarakba a kiskereskedelemben. A megelőző periódussal összevetve az értékben mért forgalom stagnált, volument tekintve pedig 4 százalékkal esett az eladás.
Ebben a kategóriában is a drogériák bírnak a legmagasabb piaci részesedéssel: az értékbeli forgalom több mint kétötödét szakítják ki. Ezt a 2500 négyzetméteres boltok követik 22 százalékos piacrésszel, a 401–2500 négyzetméteres üzletek pedig ettől 4 százalékponttal maradnak el. //

Big autumn clean

According to the NielsenIQ retail index, Hungarians purchased general cleaners in the value of HUF 19 billion between May 2020 and April 2021. Value sales increased by 10 percent. In volume sales nearly reached 33 million litres. Stores bigger than 400m² realised almost half of general cleaner value sales.
Toilet cleaners were sold for HUF 12.5 billion in the examined period – in volume this was a bit less than 6 million litres. Drugstores had a 35-percent value share in sales. Window cleaner sales dropped 4 percent in volume but increased by 4 percent in value. The size of the market was more than 2 million litres and HUF 1.5 billion. Furniture care products had an HUF 800-million and 333,000-litre market; value sales stagnated, while volume sales fell by 4 percent. //

DELI K'AT

A gondoskodás a szeretetnyelvünk

DOMESTOS HIGIÉNIKUS TÖRLŐKENDŐ

MÁR NAGY KISZERELÉSBEN IS ELÉRHETŐ!

Domestos

MEGÁLLÍTHATATLAN

Egész évben tisztaság

– A fogyasztók egyre inkább a prémium WC-frissítő termékeket keresik, melyek többek között extra frissességet, csillogást vagy illatot nyújtanak az alap variánsokhoz képest. Kiszerelés tekintetében a nagy méretek felé tendál a WC-frissítők piaca is. Az idei évben a hármas összecsomagolások mutatták a legnagyobb növekedést – jegyzi meg Biró-Kőszegvári Réka.
A Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft. szakemberei a fogyasztói trendek tekintetében azt tapasztalják, hogy az emberek számára a magas vásárlói élmény a fontos, valamint az is, hogy egyre inkább környezetbarát módon juthassunk a fogyasztási cikkekhez.
– Vásárlóink körében azt látjuk, hogy eltűntek a kifejezetten takarítási időszakok.

A fogyasztói szemlélet változását jelzi a tisztítószerpiac prémiumizálódása és a környezetbarát szempont előtérbe kerülése is

Aki tisztaságot szeretne otthonában, bármikor elvégzi a nagytakarítást, nem kell azt a tavaszhoz vagy az őszhöz kötni – mutat rá Nagy Antal.
Oláh Edit az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a termékfejlesztéseknek köszönhetően egyre többen választhatnak és választanak is olyan takarítóeszközöket, melyek megkönnyítik a hétköznapok házimunkáit.
– A kényelem és a könnyed csavarás miatt már számos háztartásban megtalálhatók a pedálos felmosóink. A mikroszál – kedvező tulajdonságai okán – a takarítás több területén is felhasználható, akár törlőkendőről vagy padlóápolásról, felmosókról beszélünk.
Emellett megfigyelhető, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban választják a vidám, színes termékeket, hogy a szürke házimunkát kicsit „feldobják". Így természetesen mi is igyekszünk ezeknek az igényeknek megfelelni – tájékoztat a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere.

A tavaszi és az őszi takarítási szezon kiemelkedően fontos a vállalat számára, ilyenkor érzékelik a takarítóeszközök jelentős keresletnövekedését. Az őszi időszakban ez fokozottan igaz.
– Ugyanakkor állandó polci megjelenésünk biztonságot nyújt a vásárlóknak, hogy a két kiemelt időszak között is elérhetik termékeinket, bármikor is fogynak ki belőle – mondja Oláh Edit.

Gyorsan, alaposan, környezetbarát módon

– A WC-frissítők kategóriájának további növelése érdekében a Bref márka újabb egyedi termékkel érkezett a boltok polcaira júniusban. Az első, prémium, gél állagú Bref WC-golyó, a Bref Brilliant Gél igazi briliáns ragyogást ad a toalettnek, miközben higiénikus tisztaságot biztosít – ismerteti a Henkel Magyarország Kft. brand managere.
A Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. idén bevezetett terméke a Vileda 1-2 Spray Max lapos felmosó, mellyel kisebb takarítást végezhetünk, illetve praktikus társunk lehet egy-egy konyhai baleset esetén is (például a reggeli kapkodásban kilöttyent tej feltörlésekor).
– Rendkívül praktikus, mivel mikroszálas felmosópárnájával bármikor készen áll a felmosásra, sőt még vödör sem kell hozzá. Elég csupán egy kart meghúznunk a nyélen, hogy felmosóvizet vagy felmosófolyadékot permetezzen a földre, és máris felmoshatunk. Ugyanakkor a felmosó feje mosógépben mosható – újságolja Oláh Edit.
A Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft. a környezetvédelmet régóta a szívügyének tekinti. Termékfejlesztéseik során a hangsúlyt folyamatosan helyezik át a valódi ÖKO termékek irányába. Csepelen működő cégük számos innovációs fejlesztésbe fogott az elmúlt időszakban: a már meglévő 1000 négyzetméteres gyártóüzemet egy 2500 négyzetméteres ingatlannal bővítik.
– Fejlesztéseinkhez elengedhetetlennek bizonyult egy újabb ingatlan megvásárlása, ahol jelentősen tudjuk növelni a piac igényeinek megfelelően nemcsak a gyártási, de a raktárkapacitást is. Mindezek mellett vállalatunk életében az idei év vége és a következő év eleje is az export erősítéséről fog szólni – informál Nagy Antal. //

Cleaning when the season comes – and in other parts of the year too

Edit Oláh, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt.'s marketing manager reckons that since the breakout of the COVID-19 pandemic in early 2020 people have been cleaning more often and thoroughly, using better products and equipment. This trend also manifests in an improved sales performance. Buying cleaning products online has become much more significant than before.
Réka Biró-Kőszegvári, Henkel Magyarország Kft.'s brand manager told our magazine that toilet freshener sales increased by double-digit numbers in 2020 and the positive trend continued in 2021. Discounters, drugstores and Hungarian-owned retail chains were the main places of buying these products.
Antal Nagy, co-owner of Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft. spoke to us about shoppers wanting to buy basically nothing else but disinfectants in the first quarter of 2020. Sales revenues skyrocketed because of the pandemic, but 2021 brought a very slow start; then from spring sales started strengthening again.

Cleanliness throughout the year

Réka Biró-Kőszegvári revealed that consumers show greater demand for buying premium toilet fresheners. Larger sizes are increasingly popular and this year sales of 3-product multipacks grew the fastest.
Antal Nagy talked to our magazine about the disappearance of classic cleaning periods. Those people who want their home to be clean do a big cleaning any time of the year, they don't wait for the spring or the autumn.
Edit Oláh added that thanks to product innovation, more and more consumers choose cleaning equipment that makes it easier to do the housework. Vileda's mop and bucket set with a foot pedal operated wringer can now be found in many households. Thanks to its excellent characteristics, microfibers can be used in many areas of cleaning – from wipes, floor care or mops.

Quick, thorough and eco-friendly

Henkel Magyarország Kft. put a new Bref toilet freshener on the market in June. Bref Brilliant Gel is basically premium gel balls that make the toilet bowl hygienic and squeaky clean.
Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. rolled out the Vileda 1-2 Spray Max mop this year. This product is the perfect choice for small, quick cleaning or if something is spilled in the kitchen – users don't even need a bucket!
Brilliance Tisztítószer Gyártó Kft. places great emphasis on protecting the environment, developing more and more ECO products. Their 1,000m² Csepel-based factory will be made bigger with a new 2,500m² site for production and storage purposes. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2021. augusztus–szeptember
XVI. évf. 8–9. szám

A Grabowski kiadásában

FLOEWATER
CLEAN & PREMIUM

PRÉMIUM MINŐSÉGŰ VÍZ
CSOMAGOLÁSMENTESEN

Statisztikai helyzetjelentés

Az MVI évente közzéteszi statisztikai helyzetjelentését a vendéglátásról. Az alapvetően a KSH által közzétett statisztikai adatokra épülő jelentésből megismerhető az ágazat 2020-as teljesítménye, többek között a vendéglátó-hálózat jellemzői, a vendéglátóhelyi forgalom alakulása, a foglalkoztatási és kereseti adatok, valamint európai összehasonlításban a vendéglátásra és a szálláshely-szolgáltatásra érvényes áfakulcsok is. Íme az anyag rövid összefoglalója!

A 2020-as helyzetjelentést a korábbiakhoz hasonlóan Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja (elnöki tanácsadó) állította össze hazai és nemzetközi adatok felhasználásával.

A vendéglátás ágazat a turizmus szektorhoz is kapcsolódva jelentős mértékben járul hozzá az ország GDP-jéhez, a foglalkoztatást tekintve mintegy 140 ezer embernek ad munkát.

A turisztikai ágazatok közül a legtöbben a vendéglátásban dolgoznak, a foglalkoztatottak több mint 1/3-a. 2020-ban a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén 177 ezer főt foglalkoztattak. A koronavírus-járvány miatt a foglalkoztatottak száma az I. (szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás) nemzetgazdasági ágban 8,5%-kal csökkent 2020-ban az előző évhez képest. Ezzel párhuzamosan jelentősen megugrott az újonnan regisztrált álláskeresők száma 2020 áprilisától júliusig terjedő időszakban, míg az üres álláshelyek száma és aránya csökkent a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén.

A vendégeket 2020 végén 50 ezer vendéglátóhely várta országszerte, ami 2019-hez képest több mint 1100-zal kevesebb üzletet jelent; döntően az italüzletek és a zenés szórakozóhelyek száma csökkent.

Az üzletek közel 1/3-a (több mint 15 ezer egység) Közép-Magyarországon, minden ötödik vendéglátóhely pedig Budapesten található. A vállalkozások főtevékenysége alapján a vendéglátóhelyeknek csak nagyjából 2/3-át üzemeltették az ágazatban. A vendéglátás ágazatban működő vállalkozások szinte teljes egészében a kkv-szektorba tartoznak.

Az üzletek forgalma (1062 milliárd Ft) folyó áron több mint 27%-kal, változatlan áron pedig 32%-kal csökkent az előző évhez viszonyítva. A külföldi turisták hiánya miatt Budapesten a forgalom visszaesése a legsúlyosabban a turisztikailag frekventált belvárost érintette.

A kereskedelmi vendéglátás 90%-a mellett a forgalom 10%-át (105 milliárd Ft) a munkahelyi, rendezvényi és közétkeztetést végző vendéglátás adta.

2021 I. negyedévében a vendéglátásban foglalkoztatottak száma 142 ezer alá csökkent, ami 50 ezerrel kevesebb az előző évek azonos időszakához viszonyítva. Az üres álláshelyek aránya a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátásban minimális szintre csökkent 2020 végén, de az újranyitást követően ismét jelentős munkaerőhiánnyal kell számolni az ágazatban.

A vendéglátás területén teljes munkaidőben alkalmazásban állók havi bruttó átlagkeresete 233 ezer Ft (nettó 155 ezer Ft) volt 2020-ban, ami 6,3%-kal nőtt az előző évhez képest. Ugyanakkor a vendéglátásban dolgozók átlagkeresete továbbra is az egyik legalacsonyabb, nem éri el a nemzetgazdasági átlag 60%-át.

A koronavírus-járvány gazdasági hatásainak enyhítése érdekében számos országban átmenetileg csökkentették a vendéglátásra érvényes áfakulcsot, így többek között Ausztriában, Írországban, Németországban, Görögországban és Bulgáriában is éltek ezzel a lehetőséggel. Magyarországon 2020. november 14. és 2021. július 31. között az elvitelre és a házhozszállításra is lehet alkalmazni a kedvezményes, 5%-os áfakulcsot. Emellett a vendéglátóhelyeknek és a szálláshelyeknek nem kell turizmusfejlesztési hozzájárulást fizetniük 2021. december 31-ig.

Az 5%-os áfakulcs ideiglenes kiterjesztése sok vendéglátóhely talpon maradását segítette a járvány alatt, azonban a hatályos áfaszabályozás továbbra is bonyolult és nehezen alkalmazható a vendéglátó-vállalkozások számára. A kialakult helyzetet jól érzékelteti, hogy a cukrászdákban normál esetben három

Az üzletek forgalma folyó áron több mint 27%-kal csökkent

áfakulcsot kell alkalmazni. A problémára megoldást jelentene, ha hosszú távon a kedvezményes adókulcsot más európai országokhoz hasonlóan valamennyi – az alkoholos italokat kivéve – vendéglátóipari szolgáltatásra (ideértve az elvitelre történő értékesítést és a házhozszállítást is) kiterjesztenék. //

A statistical report

Every year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) publishes its statistical report about the hospitality sector, which is based on data provided by the Central Statistical Office (KSH). What you can read here is a brief summary of the 2020 report, which was prepared by Károly Berényi, a member of MVI's body of representatives.

Last year there were approximately 177,000 people working in the commercial accommodation and hospitality sectors. Because of the coronavirus pandemic, the number of employees in the sector dropped 8.5 percent in 2020. There were 50,000 hospitality units waiting for guests all over Hungary, 1,100 fewer than in 2019. Their sales revenue represented a value of 1,062 billion, which was 27 percent less than in the previous year.

By the 1st quarter of 2021 the number of workers in the hospitality sector decreased to less than 142,000. Those working full time earned gross HUF 233,000 per month at the end of 2020. This sum was 6.3 percent bigger than in 2019. However, people working in the sector hardly earned 60 percent of the national average.

To compensate for the negative effects of the coronavirus pandemic, between 14 November 2020 and 31 July 2021 the VAT on takeaway and home-delivered food was lowered to 5 percent in Hungary. Plus hospitality units and places of accommodation don't have to pay the tourism development contribution until 31 December 2021. //

Újraindítás

Az ipartestület nyár elején elküldte a Magyar Turisztikai Ügynökségnek a szakma újraindításához kapcsolódó javaslatcsomagját, majd július végén, a szezon alakulásához igazodva, annak aktualizált változatát is – az alábbiakban ezt foglaljuk röviden össze.

- A vendéglátóhelyek újranyitásával párhuzamosan ismét égető problémává vált a megfelelő számú és képzettségű munkaerő biztosítása. A problémára részben megoldást jelenthet a külföldi (harmadik

országból érkező) munkavállalók foglalkoztatása, amit nagyban segítene a kapcsolódó regisztráció egyszerűsítése.
- A rendezvényi vendéglátás szempontjából fontos lenne, hogy a lakodalomhoz hasonló szabályok vonatkozzanak az üzleti rendezvényekre is, azaz zárt térben (akár elkülönített formában) korlátozás nélkül lehessen az üzleti rendezvényeken is részt venni.
- A vendéglátó-vállalkozások az alkalmi rendezvényen való részvételt legalább 8 nappal a rendezvény kezdete előtt kötelesek bejelenteni a rendezvény helye szerinti járási hivatalnak, azonban a kisebb rendezvények esetén az időben történő bejelentés nehézségekbe ütközik. Erre tekintettel javasoljuk, hogy csak 1000 fő feletti kiszolgált vendégszám esetén legyen szükséges bejelentést tenni, és a bejelentési kötelezettséget 3 munkanappal előtte, elektronikusan is meg lehessen tenni.
- A pályázatok jelentős részénél a vendéglátóipari tevékenység önállóan nem támogatható annak ellenére, hogy ennek az ágazatnak az eszköz- és munkaerő-igényességből fakadóan nagy beruházásigénye van. Fontos lenne, ha a jelenlegi (2021–2027-es) uniós költségvetési ciklusban bővülne a vendéglátó-vállalkozások számára elérhető pályázati lehetőségek köre regionális és országos szinten egyaránt. ///

Restarting

Early summer the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) sent its package of recommendations for restarting the hospitality sector to the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). At the end of July, making amendments in the light of how the summer season developed, MVI sent the updated version of the recommendation package to MTÜ. This includes ideas such importing workers from abroad to ease the problem of labour force shortage in hospitality, introducing rules similar to those governing wedding parties for profit-oriented events and making hospitality enterprise eligible for state funding in the 2021-2027 EU budgetary cycle – at both regional and national level.///

Akadályverseny

Kovács László elnököt helyzetértékelésre, a válság tanulságainak összefoglalására kértük.

Azt mindenki tudta az év elején is, hogy legalább májusig nyomasztó helyzetben lesz a hazai vendéglátás, de sajnos a nyár sem váltotta be az újraéledéssel kapcsolatos várakozásait. A „kijózanodás" egyik meghatározó oka volt, hogy a védettséget igazoló okmányok hiánya erősen szelektálta a vendégeket.

Kovács László
elnök
MVI

Idén még a válság által kevésbé érintett üdülőhelyeken és a Balatonnál is kevesebb volt a vendég a korábbiaknál – bár a statisztikák talán mást mondanak –, mert a nyaralási időszakok lerövidültek, sokszor csak a hétvégékre korlátozódtak, de az előző évben árak is elrettentőek lettek.
A különböző mértékű áremeléseket legtöbbször az alapanyagok és a munkaerő árának emelkedése indokolta. A horribilis szakácsfizetések bevállalásával a tulajdonosoknak oroszrulettszerű kockázatot vállaltak. A házhozszállítás mindössze veszteségcsökkentő hatású volt, ráadásul vidéken kisebb is volt rá az igény. Nem mozdult a céges piac sem, a kisebb partikból a rendezvényszervezők és a cateringesek aligha élnek meg.
A bevétel hiányában elküldeni kényszerült alkalmazottak sokszor alkalmi munkákat vállalva kitartottak, de tavasszal inkább már stabil munkahelyeket kerestek, és aki elhelyezkedett, már nemigen jött vissza. A járvány idején külföldről hazatértek közül mostanra sokan vissza is tértek oda.
A legsebezhetőbbek gyakran a tisztességes vendéglátósok, akik tartalékaikat embereik megtartására használták – őket most a munkatársaikat a válság elején elküldő, így több tartalékkal rendelkező vetélytársaik csábítják magukhoz.
A fővárosban nagyon sokan az őszt várják, bízva abban, hogy a lehetséges negyedik hullám hatásai a korábbiakénál jóval enyhébbek lesznek: egy esetleges zárás újra nehéz helyzetbe hozná a szakmát. Sajnos a külföldi turistákra épülő helyek jó része így is tönkremegy.
Nagy segítség volt a SZÉP-kártya átjárhatósága – van, ahol a forgalom 50-60%-át is ez adja; számos éttermet ez éltet.
A vendéglátás forgalma 2019-ben 1400 Mrd, egy évvel később 1000 Mrd forint volt részletes adatok hiányában nehéz elemezni, mit igényel most valójában a piac. Ami viszont sejthető: a szakmának, hogy magához térjen, legalább 1-2 évre szüksége lesz, a nemzetközi turizmusnak akár 3-4 évre is.
A legnyomasztóbb az, hogy nem látjuk a történet végét.
A pandémia indirekt hatásai ugyancsak nem sok jót ígérnek az éttermi vendéglátásnak és a cateringeseknek. Az emberek megtanulnak óvatosan költeni, mobilitásuk csökken. A munkaadók felfedezik a home office-ban, valamint az online megbeszélésekben és szakmai programokban rejlő előnyöket, ritkábbak az üzleti ebédek, konferenciák. Egyedül az a tudat biztató, hogy az együttlét, az éttermi élmeny igénye remélhetően sosem tűnik el az emberekből. ///

Steeplechase

Our magazine asked László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) to analyse the current situation in the hospitality sector. He told that the summer didn't bring the boom the hospitality sector had hoped for, as having no vaccination cards kept many guests away from restaurants. It didn't help that restaurants were forced to increase prices, as cooking ingredients and worker salaries elevated. Probably those restaurant owners are in the worst situation, who spent their savings on keeping their employees.
In Budapest most bar and restaurant owners are waiting for the autumn, hoping that the fourth wave of the pandemic won't be as devastating for the sector as the previous three. Allowing SZÉP card use was a big help: there are places where 50-60 percent of the sales turnover comes from this. Estimation is that it will take 1-2 years for the hospitality sector to recover – back in 2019 sales turnover was HUF 1,400 billion, but one year later only HUF 400 billion – and perhaps 3-4 years for international tourism to return.///

Egy falat mennyország

83 év után ismét szerepet vállalnak a magyar cukrászok az Eucharisztikus kongresszuson.

Az 52. Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszus tiszteletére az ipartestület meghirdette a NEK Sütemény pályázatot. A pályázat a NEK Titkárság jóváhagyásával és támogatásával lett kiírva, és dr. Fábry Kornél atya, a NEK Főtitkára is csatlakozott a zsűrihez, hogy mind fogyasztói oldalról, mind egyházi szempontok alapján figyelemmel kísérje a pályázatot. Szép számmal érkeztek nevezések, 16 remek versenymű közül 7 jutott a „döntőbe" – közülük a zsűri Karl Zsolt (Karl Cukrászda, Dunaharaszti) Egy falat mennyország elnevezésű, pozsonyi tésztába csomagolt, gazdag, gyümölcsös töltelékkel készült süteményét ítélte a legjobbnak.

A Bibliában is említett alapanyagokat használtak

A pályázat kiírásában a sütemény jellegzetes, meghatározó ízének kialakításában olyan alapanyagok felhasználását javasolták, melyek a Bibliában is megjelennek, ilyen a füge, a datolya, a gránátalma, a szeder, a mandula, a dió, a pisztácia, a bab vagy az olívaolaj. Fontos volt a rendezvények jellege miatt, hogy a sütemények hűtés nélkül tárolhatók és lehetőleg egyenként is csomagolhatóak legyenek. A győztes sütemény tökéletesen megfelelt ezeknek az elvárásoknak. A pályázat célja, hogy a győztes süteménnyel emléket állítsanak az 52. Nemzetközi Eucharisztikus Kongresszusnak, emellett az ipartestület nem titkolt reménye, hogy a pályaművek hosszú éveken keresztül megtalálhatóak lesznek majd a magyar cukrászdák választékában. //

A bite of heaven

After 83 years, Hungarian confectioners are once again making a contribution to the eucharistic congress. Paying tribute to the 52nd International Eucharistic Congress (NEK), the guild organised the NEK Dessert competition. There were 16 competition entries, from which 7 qualified for the final. The jury decided that the best of these was A Bite of Heaven by Zsolt Karl (Karl Confectionery, Dunaharaszti): a pastry made of Pozsony-style dough with a rich fruit filling. //

Év Fagylaltja 2021

A vírushelyzet idén is arra kényszerítette az ipartestületet, hogy a nagy népszerűségnek örvendő Év Fagylaltja versenyt rendhagyó módon , régiós elődöntőket követően , régiós elődöntőket követően a szervezet székházában tartsa meg.

A verseny célja a hagyományos, jó minőségű kézműves fagylalt népszerűsítése, hogy a magyar cukrászat egyre jobb minőségű fagylaltokat kínáljon vendégei számára. Az Egy a Természettel Vadászati és Természeti Világkiállítás tiszteletére idén egy új kategóriában is nevezhettek a versenyzők olyan fagylaltokkal, melyek jellegzetes, meghatározó ízei Magyarország erdeiben és mezein megtalálható összetevőkből erednek.

17 fagylaltot értékelt a zsűri

Az eredetileg május végére tervezett esemény fesztivál jelleggel idén sem volt megrendezhető, ezért a tavalyi évhez hasonlóan régiós elődöntők után – ahol kész fagylaltokkal kellett indulni – az Ipartestület székházában tartották meg a döntőt, ahol a tanműhelyben kellett helyben fagyasztaniuk a versenyzőknek.

A versenyre a két kézműves kategóriában 63 fagylalt nevezett, közülük a döntőbe 20 került – ezeket a zsűri jelenlétében kellett elkészíteni. Az alapanyaggyártók, forgalmazók kategóriájában 17 fagylalt mérette meg magát.

Eredmények:

I. kategória: cukrászdák, kézműves fagylaltozók

Ebben a kategóriában természetes alap- és járulékos anyagokkal, tejes fagylaltok esetében főzött alappal és kizárólag saját készítésű öntetekkel, pasztákkal, díszítésekkel, a hagyományos technológiai sorrendet betartva készülő termékek nevezhettek.

- Aranyérmes és egyben az ÉV FAGYLALTJA vándorkupa győztese: Bíborka – Fehér Gergő (Cafe One, Békéscsaba)
- Ezüst: Balzsamos sült áfonya lágy kecskesajttal – Koncz Andrea (Sissi Fagylaltozó, Gödöllő)
- Bronz: Édes tejföl Cumberland mártással – Márton Brigitta (Bagaméri Fagylaltozó, Balatonfüred)

II. Erdő-mező ízei kategória: cukrászdák, kézműves fagylaltozók versenye

- Arany: Rozmaringos-málnás étcsokoládé – Nagy László (Marcipán Cukrászda, Dunaföldvár)
- Ezüst: Szelíd kender vad szederrel – Koncz Andrea (Sissi Fagylaltozó, Gödöllő)

A békéscsabai Fehér Gergő (balra) Bíborkája lett az év fagylaltja

- Bronz: Mezei kakukkfütty – Reif Ferenc (Dock Cukrászda, Polgárdi)

C kategória: alapanyaggyártók, forgalmazók versenye

- Arany: Fehérkávé sós karamellel – Kádár Ferenc (m-GEL Hungary Kft.)
- Ezüst: Caffé Corretto con Pistacchio – Szendrei Attila (PreGel Magyarország Kft.)
- Bronz: Álom luxuskivitelben – Nagy László (Békás Kft.)

Közönségdíj: Balzsamos sült áfonya lágy kecskesajttal – Koncz Andrea (Sissi Fagylaltozó, Gödöllő)

Szakmai szervezetek különdíja: Mezei kakukkfütty – Reif Ferenc (Dock Cukrászda, Polgárdi). //

Ice Cream of the Year 2021

This year the pandemic situation forced the organisers to hold the popular Ice Cream of the Year competition at the guild's headquarters. After the regional qualifiers, from the 63 entries 20 artisan ice creams made it to the final in 2 categories. In the ice cream ingredient category 17 ice creams were competing. //

2021-ben a Napraforgó lett Magyarország Tortája

Az ipartestület idén tizenötödik alkalommal meghirdetett Magyarország Tortája versenyének győztese a budapesti Fodor Sándor Napraforgó fantázianevű kreációja lett. A Magyarország Cukormentes Tortája és az Egy a Természettel versenyt Füredi Krisztián cukrászmester nyerte

Kedvelt magyar ízekkel, gyümölcsökkel készült recepteket vár minden évben az Ipartestület, olyan tortákat, melyek az augusztus 20-i nemzeti ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozhatók, és szigorúan csak kiváló minőségű, természetes és egészséges alapanyagokat tartalmaznak.
Idén a jubileumi alkalomra a verseny új hivatalos logót is kapott.
Fodor Sándort (Habcsók Cukrászda, Budapest) a győztes Napraforgó ötletének születésekor a nyári napraforgómezők

Öt torta került a döntőbe

inspirálták, mégis egy igazi négy évszakos torta született. A nyári melegben a vilmoskörte üdeségével és a hársmézes friss joghurt savanykásságával, a hűvösebb napokon pedig a pirított napraforgó telt ízével és karamellizált csokoládéval kényeztet. Csokoládés, ropogós talpon, búzalisztmentes, pirított napraforgó-őrleménnyel készült felverten helyezkednek el a különböző textúrájú rétegek. A napraforgó, a csokoládé, a körte és a méz „szeretik egymást", körbeérnek az ízek, melyeket a vilmoskörte-pálinka még inkább kiemel.
A második helyezett a budapesti Nándori Cukrászda csapata által készített „Őszi pitymallat" lett, míg a harmadik helyen a „Szabacsi rubato", Lakatos Pál cukrász (Levendula és Kert Cukrászda, Szigetszentmiklós) alkotása végzett.
Az „Egy a Természettel" Vadászati és Természeti Világkiállítás tiszteletére idén az Ipartestület a Magyarország Tortája verseny alkategóriájaként meghirdette az „Egy a Természettel" versenyt is, melynek győztese a világkiállítás hivatalos tortája.
Az Ipartestület olyan új, kreatív sütemények nevezését várta, meghatározó ízei Magyarország erdeiben és mezein megtalálható összetevőkből erednek. Az erős mezőnyben a tavalyi Magyarország Tortája győztes Füredi Krisztián (Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső) végzett az élen Nimród fantázianevű tortájával. A nyertes torta harmonikusan ötvözi a vegyes bogyós erdei gyümölcsök, a fekete ribizli és a gesztenye ízét. A gesztenyéhez remekül passzolnak a likőrök, így a cukrászmester a vadászok egyik ikonikus italát, a St. Hubertust is belecsempészte a tortába. A kakaós sabléra helyezett gyümölcsös és gesztenyés rétegeket lágyan öleli körbe a könnyű vaníliamousse.

Az „Egy a Természettel" verseny második helyén a Póti Éva és Rubint Regina (G&D Kézműves Cukrászda, Somoskőújfalu) alkotta Kikelet végzett, a harmadik helyezett pedig Alena Garannikova (Cake and More by Garannikova, Budapest) lett Csodaszarvas tortájával.

Az idei elitcsapat

A Magyarország Cukormentes Tortája versenyt ugyancsak Füredi Krisztián nyerte Beszterce rózsája nevű tortájával. Az elegáns, harmonikus ízvilágú, hozzáadott cukor nélküli tortában a sárgabarack a főszerep. A gyümölcs több rétegben, zselé és mousse formájában is megjelenik a textúrák között, sőt a piskótában is szerepel barackmagliszt formájában. Friss íze remekül passzol a dióval és az étcsokoládéval, a párosítás a tradicionális magyar süteményeket idézi. A Beszterce rózsája szeletenként 12,4 g szénhidrátot és 206,3 kcal-t tartalmaz.
A torták minőségének védelme érdekében az idei évben is csak az év végétől lesznek nyilvánosak a receptek, addig csak az ipartestület tagjai készíthetik. Az árusító cukrászdák listája a www.cukraszat.net oldalon olvasható. //

Sunflower becomes Cake of Hungary in 2021

This year Sándor Fodor's (Habcsók Confectionery, Budapest) creation, a cake called Sunflowers won the guild's Cake of Hungary competition. It is a perfect combination of sunflower seeds, chocolate, pear and honey, in which the different flavours are given emphasis by William's pear pálinka. The runner-up was Autumn Dawn by Nándori Confectionery from Budapest, while the bronze medal went to Szabacs Rubato by Pál Lakatos, (Levendula és Kert Confectionery, Szigetszentmiklós).
This year cakes also competed in a new category, called One with Nature, which pays tribute to the World Hunting and Nature Exhibition 2021. The winner of this – a cake name Nimród, made by Krisztián Füredi (Hisztéria Confectionery, Tápiószecső) – became the exhibition's official cake.
It was also Mr Füredi who finished first in the Sugar-free Cake of Hungary contest, with his Rose of Beszterce creation. One slice of this contains 12.4g carbohydrate and 206.3kcal. Just like in former years, only guild members are allowed to prepare the winning cakes until the end of the year. You can read the list of confectioneries where they are available at www.cukraszat.net. //

Éttermi gondok, lehetséges megoldások

A házhozszállítás forgalma a nyitás óta jelentősen visszaesett, mi az emelt áfa visszaállításával minden üzletünkből megszüntettük a házhozszállítást – mondta el lapunknak Semsei Rudolf, a Vakvarjú étteremlánc és a Budapest Party Service tulajdonosa.
– A szakemberek teljesen eltűntek a piacról, a vendéglátós vállalkozók teljesen ki vannak szolgáltatva a munkavállalóknak, a pályát elhagyók pedig egyelőre nem tervezik a visszatérést. Több mint 50-60 ezer turisztikai munkatárs hiányzik a munkaerőpiacról. Nagyon hasznos lenne külföldi munkaerőt találni: nagy segítség lenne, ha az egyszerűsített munkavállalók lejelentése egyszerűsödne, hogy a kiemelt napokra alkalmi munkavállalókkal egészíthessük ki a csapatot.
Hosszú ideig ellenálltunk az áremelésnek, de a bérköltségek drasztikus emelkedése és az alapanyagok drágulása ellehetetleníti jelenlegi árainkat. 15%-os áremelésre kényszerülünk az őszi étlapunkon, előre rettegünk a vendégeink reakciójától, de nem tudunk mást tenni. A SZÉP-kártya-forgalom jelentős aránya segítette a működésünket, félő, hogy felélik a vendégeink a kaszszájukat. A turisztikai hozzájárulás is hozzájárult az árrésünk növeléséhez, de az év végéig kitartó kedvezménye sem fogja rendbe rakni a gazdálkodásunkat.
A munkahelyi vendéglátás a home office bevezetése miatt hosszú távra megnehezedik. Az irodaházakban dolgozók heti 1-2 napos távolléte már veszteségessé fordítja az éttermeket.
További kedvezmények lennének fontosak a vendéglátás területén: a turisztikai hozzájárulás kedvezményének meghosszabbítása 2022-re, üzletek nyitásának licencjoghoz való kötése, külföldi munkavállalók regisztrációjának egyszerűsítése, egyszerűsített munkavállalók bejelentésének egyszerűsítése, munkahelyi étkeztetések áfájának csökkentése 5%-ra.
A szakember szerint a munkavállalók hosszabb távú megtartása érdekében a munkáltatóknak szerethető munkahelyek létrehozására kell törekedniük, ahol modern, nyugat-európai munkakörülményeket, folyamatos szakmai képzéseket és motiváló életpálya-modelleket tudnak és akarnak biztosítani a kollégáknak. //

Problems and solutions in the restaurant business

Rudolf Semsei, the owner of Vakvarjú restaurants and Budapest Party Service told our magazine that home delivery sales dropped significantly since the reopening, so when the VAT returned to normal, they stopped providing this service. Skilled workers completely disappeared from the restaurant world – there are 50,000-60,000 workers missing from the hospitality sector.
Mr Semsei's restaurants were forced to increase prices by 15 percent because of growing salary costs and cooking ingredient prices. The large number of guests who came because they could pay with SZÉP cards ameliorated the situation a little. He thinks that the opening of new restaurants should be tied to licence rights and the registration of workers imported from abroad ought to be simplified. //

Food truck = zöld gondolkodás

Speciális, sok szempontból előnyös helyzetbe kerültek a vírusválság idején a food truckok; nekünk úgy tűnik, itthon a szegmens képviselői közül kevesen éltek a kínálkozó lehetőségekkel. Legalábbis nyárig! A Food Truck Show szervezői szerint az idei nyár folyamán 50 büfékocsi költözött a Balatonra, és közel 100 vett részt a különböző fesztiválokon, többek között Keszthelyen, Balatonfüreden és Tihanyban.
– Összesen 95 autó vesz részt a balatoni rendezvényeken, hozzávetőlegesen 200 ezer vendéget várunk az eseményeinkre, akik átlagosan 2500 forintot költenek el a büfékocsiknál – foglalta össze számokban az évet V. Horváth Zoltán főszervező. – A Food Truck Show hat éve műanyagmentes fesztivál: az első perctől kezdve növényi eredetű, minőségileg akkreditált eszközökkel szolgáljuk ki a vendégeket minden truckból. //

A Food Truck Show hat éve műanyagmentes fesztivál

Food truck = green thinking

Food trucks have found themselves in a special situation during the pandemic, but it seems that few operators were able to capitalise on their market advantages in Hungary. Perhaps they do so in the summer: according to Zoltán V.Horváth, the main organiser of the Food Truck Show, altogether 95 food trucks participate in various festivals and other programmes around Lake Balaton. He added that the Food Truck Show has been a plastic-free festival from day one. //

Több mint gesztus

A vendéglátó szektor újraindulását próbálva segíteni 508 partnerét ajándékozta meg egy-egy induló italcsomaggal a Diageo, a világ vezető alkoholos italgyártó és forgalmazó vállalata, valamint termékeinek magyarországi forgalmazója, a Zwack Unicum. Az országos akció keretében 178 budapesti és 330 vidéki, főleg közép- és alsó kategóriás pub és bár részesül a négy prémium Diageo márkát – 1-1 üveg Gordon's gint, Baileyst, Johnnie Walker whiskyt és Captain Morgan rumot – tartalmazó termékcsomagból.
A Zwack Unicum adatai alapján június közepére a vendéglátóhelyek mintegy 90%-a kinyitott, és a gyengébb május után júniusban mindenhol beindult a forgalom: a két vállalkozás közösen szervezett akcióval biztosította partnereit a támogatásukról, abban a hitben, hogy kulcsfontosságú szerepük van e közösség életében. //

More than just a gesture

Diageo and its Hungarian distributor Zwack Unicum helped 508 partners with the reopening: 178 Budapest and 330 country bars and pubs were given a gift box with a bottle of Gordon's gin, Baileys, Johnnie Walker whisky and Captain Morgan rum inside. Data from Zwack Unicum reveals that by mid-June 90 percent of bars, pubs and restaurants reopened. //

Praxisjog és piacvédelem

Más szakmák gyakorlatához hasonlóan a hazai vendéglátásban is a praxisjog alkalmazására lenne szükség – hangsúlyozta Kovács László, az MVI elnöke –, amivel területi korlátozások bevezetését és piacvédelmet lehetne biztosítani a szakmának. Az esetleges állami beavatkozás az újraindulás kockázatait is enyhítené, egy olyan válságos időszakban, amikor gyakran a tisztességtelen üzleti magatartás érvényesül. A vendéglátásban eddig is jelen voltak a más ágazatban megerősödött, tőkeerős, nem szakmai befektetők, ám a mostani egészségtelen piaci körülmények között nagy károkat okozhatnak a meggyengült szakma gyakorlóinak – akkor is elveszik előlük a levegőt, ha hozzáértés híján egyébként sikertelenül vállalkoznak.
Az elnök úgy véli, azoknak a kollégáknak a talpra állását, akik a pandémia időszakában önhibájukon kívül szenvedtek el az átlagnál is súlyosabb veszteségeket, az ágazaton belül is segíteni kellene. //

Practice rights and market protection

According to László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), practice rights should be applied in the hospitality sector, just like in other trades. This way it would be possible to introduce territorial limitations and market protection for the catering profession. There have been non-restaurateur investors in the sector before, but now that the hospitality trade has weakened due to the pandemic, they can cause great damage to restaurant owners suffering financially from the pandemic-induced revenue loss. //

Megújult a KÖZSZÖV

A Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége júliusi közgyűlésén tisztújításra is sor került, az időközben lejárt mandátumok megerősítése mellett a megüresedett elnökségi helyekre választottak új tagokat.
Az elnöki posztról leköszönő Rózsás Anikó helyett az elnökség új elnököt választott, aki a megválasztott elnökségből négy alelnököt kért fel. A kibővült új elnökség: Zoltai Anna elnök, alelnökök: Rózsás Anikó (általános), Dávid-Dobos Zsófia (táplálkozás-egészségügy és dietetika), Némedi József (szakácsverseny és továbbképzés), Páger Zsolt (kommunikáció és kapcsolatok); elnökségi tagok: Ambrus György, dr. Kovács Pál, Lugosi Richárd, Végh Tamás.
A szervezet a közétkeztetés minőségének javítása érdekében nyit a közétkeztetés gazdasági, finanszírozási kérdései irányába, keresi a rövid ellátási lánc kapcsán szerepét és feladatait. Fontosnak tartják a kapcsolattartást, a kommunikációt és tudásmegosztást a több mint 700 fős tagsággal, ezért továbbra is lesznek havi hírlevelek és online, illetve jelenléttel zajló szakmai konferenciák.

Zoltai Anna
elnök
KÖZSZÖV

Célként határozták meg a további együttműködések kiépítését társszervezetekkel, szakmai csoportokkal. Keresik a kapcsolatot hatóságokkal, döntéshozókkal. Szervezik a Közétkeztetési Szakácsversenyt (KÖSZ) és új programként a METRO oktatókonyhájában „Hozd magaddal a szakácsodat" címmel elindították a KÖZSZÖV-Akadémiát, ahol az élelmezésvezetők profi szervezetfejlesztő tréner vezetésirányítási foglalkozásán vehetnek részt, miközben a szakács munkatársuk korszerű gyakorlati képzése zajlik. //

New presidency for KÖZSZÖV

At the July annual general meeting the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) elected new presidency members. President Anikó Rózsás resigned, so the presidency elected a new president, who appointed the four new vice presidents.
The new presidency: president – Anna Zoltai, vice presidents – Anikó Rózsás (general), Zsófia Dávid-Dobos (nutritional health and dietetics), József Némedi (chef competition and training programmes), Zsolt Páger (communication and public relations), presidency members – György Ambrus, Dr Pál Kovács, Richárd Lugosi and Tamás Végh. //

Több hazai termék a közétkeztetésben

A közétkeztetésről szóló 676/2020 (XII. 28.) Kormányrendelet fő célja a közétkeztetés minőségének javítása, szabályait a 2021. szeptember 1-jét követően megkezdett közbeszerzésekre kell alkalmazni. A közétkeztetésben 2022-től legalább 60 százalékban rövid ellátási láncban beszerzett termékeket kell használni, ami lehetővé teszi, hogy jó minőségű, hazai élelmiszerekből készült ételek kerüljenek a fogyasztók asztalára, de fontos szempont a hazai kistermelők, őstermelők és élelmiszer-előállító kkv-k helyzetbe hozása is. 2023-tól az arányt 80 százalékra kell növelni, így megfelelő felkészülési idő jut az ellátási láncok és a konyhák átállására. Az ajánlatkérő már nem alkalmazhatja egyedüli értékelési szempontként, melyik a legalacsonyabb ár. A rendelet meghatározza azokat az értékelési szempontokat is, amelyek elősegítik a közétkeztetés minőségi javulását: a hazai termékmennyiség nagyobb arányú vállalása, a szállítási idő hossza, az öko és címkés termékek aránya, a diétás étkeztetés biztosítása, a jogszabályban előírt arányon felüli zöldség- gyümölcs és teljes kiőrlésű gabonaalapú élelmiszerek használata, valamint a fogyasztói visszajelző rendszerek használata.

Amellett, hogy a helyi gazdák állandó piachoz jutnak, a tervezet klímavédelmi célokat is szolgál, hiszen az alapanyag kisebb távolságot tesz meg, amíg eljut a fogyasztó asztaláig, kisebb a feldolgozottság mértéke, valamint kevesebb tárolásra és csomagolóanyagra van szükség. //

More Hungarian products in mass catering

Thanks to Government Decree 676/2020 (XII. 28.), new rules apply to public sector catering. For instance from 2022 minimum 60 percent of the food used in the sector must be sourced from a short supply chain. What is more, from 2023 the proportion of high quality local food must reach 80 percent in mass catering. With the new decree small farmers and small and medium-sized food companies will hopefully find themselves in a better situation. Plus the decree also specifies which criteria must be met to improve the quality of the food served in schools, workplaces and various institutions. //

FUTURE TALKS
BUSINESS PODCAST
Krizsó Szilviával

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Mautner Zsófi: „A szöcskefehérje alternatíva lehet a harmadik világ számára”

Húsimitációk, dark kitchenek, a magyar konyha helye a világban, újítások kontra hagyományok... többek között erről beszélgetett Mautner Zsófi „főzőnővel” Krizsó Szilvia a Trade magazin Future Talks podcast-sorozatában. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtalálható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

Krizsó Szilvia: – Miért főzőnő vagy, és nem gasztroblogger?

Mautner Zsófi: – Azért, mert a „gasztroblogger” nem fejezi ki azt a sokfajta tevékenységet, amit csinálok: szakácskönyveket, kulináris projekteket, céges tanácsadásokat… A főzőnőt azért szeretem, mert benne van a főzés fizikai része, ami nemcsak receptpublikálás, hanem bevásárlás, mosogatás is, és ott van mellette a női töltet, ami nagyon fontos nekem ebben a szakmában, mert sokan keresik, hogy egy nőnek ebben a hivatásban mi lehet az útja.

– Vajon 20-30 év múlva értelmezhető lesz a főzőnő kifejezés, vagy bekapunk egy pirulát, és el van intézve a napi energiabevitelünk?

– A jövőben egy kicsit a múlt felé is megyünk, hiszen a jövő gasztronómiájában megpróbálunk visszanyúlni a múltba, a gyökerekhez, az egyszerűséghez, visszakapcsolódni a természethez. Persze van olyan technológiai fejlődés a gasztronómiában, amely sok-sok újdonságot hoz, többek közt az alternatív fehérjeforrások, a húsimitációk.

Hétfőnként 17 órától Future Talks Krizsó Szilviával!
A Mautner Zsófival készült beszélgetés bármikor visszanézhető, meghallgatható

– Vagy a rovarok… nehezen tudom elképzelni, hogy azt mondjuk majd: „gyerekek, ma szöcskeleves lesz ebédre…”

– A szöcsketéma a mi kultúránktól messze áll, de soktól nem: Dél-Kelet-Ázsiában, Dél-Amerikában van hagyománya, és nem olyan rémes, mint ahogy hangzik. Ez a trend inkább arról szól, hogy a

Mautner Zsófi főzőnő

harmadik világ országaiban honnan lesz megfelelő fehérjeforrás, illetve, ha a húsmentesség felé haladunk, valahonnan pótolni kell a proteint, a szöcske pedig alternatíva lehet a harmadik világ számára.

– De nem csak ott! Egy tanulmány szerint 2040-re húsételeink 35%-a sejtkultúra-tenyészetből, 25%-a növényi pótlékból fog állni, mert a szarvasmarhatartás káros a környezetre…

– Meg kell találni az arany középutat a környezettudatos és az egészséges között. Ez nem azt jelenti, hogy teljesen hagyjuk el a húst, hiszen az elképzelhetetlen, hogy ne együnk vasárnap húslevest, vagy egy vidéki eseményen egy jó csirkepörköltet, viszont a keve-

SIRHA BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2022
MÁRCIUS
22-24

HUNGEXPO
BUDAPEST

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás
INTERNATIONAL HORECA AND RETAIL SHOW

hungexpo

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

GL events

„Elképzelhetetlen, hogy ne együnk vasárnap húslevest”

sebb húsfogyasztás, a húsmentes napok releváns irány lehet. Ezt az utat a flexitáriánus táplálkozás képviseli a legjobban, amely szerint fogyaszthatunk állati eredetű dolgokat, de keveset és csak olyat, aminek ismerjük a származását. A hétköznapok során nagyrészt növényi alapú étrendet együnk, hétvégén pedig olyan húst, aminek ismerjük a termelőjét.

– Mekkora létjogosultsága van a fine diningnak a jövőben, pláne fenntarthatóság szempontjából?

– Abszolút van létjogosultsága, de sokkal kisebb létszámú étteremmel, mint amennyi most Budapesten működik. Nagyon tudom értékelni, ha értem, miért azt a koncepciót képviseli az adott séf, de azt nem szeretem, ha az egész egy parasztvakítás.

– Annyit főzöl hivatalból, otthon is szívesen teszed ezt?

– Igen, én tényleg szenvedélyesen szeretek főzni, miközben sok barátnőm mondja, hogy ők nem így vannak vele, és szégyellik. Szerintem ez egyáltalán nem probléma, ráadásul most már olyan változatos anyagokhoz férünk hozzá, hogy könnyen lehet jól főzni otthon. Mindenkinek kell 4-5 recept, amivel sikerélménye van.

– Milyen trendeket látsz a gasztronómiában?

– Tavaly nyáron egy bécsi gasztrokonferencián vettem részt, ahol egy jövőkutató is tartott előadást. Arról beszélt, hogy a húsmentes, növényi alapú, vegán étkezés felé tart a világ, de lesz egy középút, ami a többség számára elfogadható. Sok változás látható az éttermek terén is: ott vannak a dark kitchenek, ahová nem lehet beülni, mert csak kiszállításra dolgoznak, vagy a hulladékmentes gasztronómia, amelyben mindent felhasználnak… A pandémia utáni újranyitásoknál az egyik top New York-i étterem, az Eleven Madison Park bejelentette, hogy semmilyen állati eredetű alapanyagot nem használnak többé. Ez egy fine dining étterem esetében igencsak megosztó hír, és persze mindenki erről beszélt, de itthon is vannak már olyan éttermek, ahol fantasztikus fine dining vegán menüket lehet fogyasztani, és csak zöldségekből kihozni a maximumot sokkal nehezebb, mint egy drága húsalapanyagból.

– Magyarország rajta van a világ gasztronómiai térképén?

– Lassan rákerülünk! 2016-ban Széll Tamás nyerte meg a Bocuse d’Or európai döntőjét. Az egy olyan mérföldkő volt, amitől kezdve kicsit jobban bekerültünk a körforgásba. Ezzel párhuzamosan, az elmúlt egy-két évben, valószínűleg a Széll Tamás győzelme kapcsán kialakult médiafigyelemnek köszönhetően is, megjelent az az Amerikában felnőtt generáció, amely magyar gyökerekkel rendelkezik, mert annak idején a nagyszülők emigráltak az USA-ba, és amely most kezdi felfedezni kulináris gyökereiket. Több ilyen emberrel találkoztam: mindegyikük magyar könyvön dolgozik, idejöttek feltérképezni a magyar gasztronómiát, amit iszonyú érdekes szemszögből látnak. Két éven belül bekövetkezik a nagy nemzetközi gasztroboom, és akkor hirtelen nagyon menő lesz a magyar konyha. //

Krizsó Szilvia
Pulitzer-emlékdíjas újságíró

Zsófi Mautner: ‘Cricket protein can be an alternative for the third world’

Szilvia Krizsó’s guest was ‘cooking lady’ Zsófi Mautner in Trade magazine’s podcast series, Future Talks; you can read the full interview at futuretalks.hu.

Szilvia Krizsó: – Why do you call yourself cooking lady and not food blogger?

Zsófi Mautner: – Because I do so many other things than writing blog posts about food: I write cookbooks, do culinary projects, advisory work for companies…I like the term cooking lady because it expresses the physical part of cooking and has a feminine aspect as well.

– Will women be cooking in 20-30 years’ time or will we just pop a pill instead of having meals?

– The gastronomy of the future will reach back to the traditions of the past, but there will also be new elements, such as alternative sources of protein and meat substitutes.

– And insects…I can hardly imagine parents telling their children: ‘Kids, today we will have cricket soup for lunch.’

– Eating crickets has traditions in Southeast Asia and South America, and actually it isn’t as horrible as it sounds. Still, this trend is much more about providing the third world with an alternative protein source.

– Perhaps not only the third world! A study claims that 35 percent of meat dishes will be cell cultures and 25 percent of them will be plant-based by 2040, as breeding cows is bad for the environment…

– We need to find a balance between being eco-friendly and eating healthy things. Having less meat can be a relevant development direction for the future, e.g. flexitarian diet. For instance we will eat meat (coming from sources that we know) only at weekends and consume mainly plant-based food on weekdays.

– I am asking this from a sustainability perspective: will fine dining have its place in the future?

– It will definitely have its place, but with much fewer restaurants than there are now in Budapest.

– In spite of cooking so much for work, do you still feel like cooking at home?

– Yes, because I am passionate about cooking. Plus these days so many exciting ingredients are easily available, therefore it doesn’t take much to prepare something special at home. Everyone should have 4-5 recipes that guarantee the feeling of success to them.

– What are the main culinary trends at the moment?

– Last summer I participated in a gastro-conference where one of the speakers was a futurologist. He told that the world is going in the direction of a meat-free diet, but there will be a golden mean of meat and vegan diets, which can be accepted by the majority of people.

– Is Hungary present on the world’s culinary map?

– We are slowly getting there! Tamás Széll winning the European final of the Bocuse d’Or was a milestone. //

Visszatér a Sirha Budapestre a Bocuse d'Or Europe

2022-ben hat év után újra a Sirha Budapesten dől el, hogy kik képviselik majd Európát a Bocuse d'Or lyoni világdöntőjén.

Bocuse d'Or Magyar Döntő (Sirha Budapest 2020)

A Sirha Budapestet már egész biztosan nem kell bemutatni egyetlen szakembernek sem az élelmiszeripar, szálloda- és vendéglátóipar, pék- és cukrászipar vagy a gasztronómia, csomagolóipar területéről.
A lyoni Sirha kiállítás nemzetközi hálózatába tartozó esemény 2014 óta az érintett iparágak legmeghatározóbb szakmai találkozóhelyévé nőtte ki magát a közép-kelet-európai régióban.
A kétévente megrendezésre kerülő szakkiállítás következő kiadása 2022. március 22–24. között zajlik majd a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központban. A megszokottnál későbbi időpont pedig nem véletlen, hiszen jövőre a Sirha Budapesten zajlik majd a Bocuse d'Or Europe.
A világ legrangosabbnak számító szakácsversenyének európai döntőjén Európa legjobb séfjei mérik össze tudásukat, és a 24 fős zsűri előtt dől el, hogy kik képviselik majd Európát a lyoni világdöntőn. A verseny budapesti megrendezése, amellett, hogy hatalmas mérföldkő a hazai gasztronómiának, kiváló lehetőség a magyar élelmiszeripar és horeca területén tevékenykedő cégeknek a nemzetközi bemutatkozásra, hiszen a legutóbbi budapesti versenyen több mint 400 hazai és nemzetközi újságíró, valamint több ezer szurkoló és érdeklődő vett részt, így a jövő évi Sirha Budapest látogatói között jelentősen megnő a határon túliak aránya.
A szakkiállítás minden alkalommal egy helyre hozza az érintett iparágak legnagyobb versenyeit és programjait. Nem lesz ez másként 2022-ben sem, a Bocuse d'Or Europe mellett visszatér a kiállításra a Közétkeztetési Szakácsverseny döntője és a Sirha Budapest Desszert Verseny, új programként pedig a VinCE Budapest kiállítás mutatkozik be. Természetesen nem maradnak el a szokásos konferenciaprogramok sem, hiszen a Sirha Budapest célja, hogy támogassa szektort, és a világjárvány után a piac újraindításához elengedhetetlen a tapasztalatok megosztása és jó gyakorlatok megismerése.
Tekintettel arra, hogy a Sirha Budapest egy nemzetközi találkozóhely, a szervezők nagy hangsúlyt fektetnek a résztvevők egészségére, ezért szigorú higiéniai szabályok kerülnek bevezetésre. Mindemellett a kiállítás virtuális formában is várja majd a szakembereket, így azok a kiállítók, akik úgy döntenek, hogy itt is részt vesznek, egy időben adhatnak információt és letölthető anyagokat termékeikről és szolgáltatásaikról az érdeklődőknek, a chat funkció segítségével pedig akár írás vagy videóbeszélgetés formájában tárgyalhatnak is.
A kiállításra már zajlik a jelentkezés, sőt, aki november 30-ig jelzi részvételi szándékát a szervezőknek, az 10% helydíjkedvezménnyel csatlakozhat a már bejelentkezett cégek mellé. A jelentkezés feltételeiről és magáról a kiállításról bővebb információ a www.sirha-budapest.com weboldalon található.
A kiállítás kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiatámogatója a Trade magazin. (x)

Sirha Budapest 2020

Bocuse d'Or Europe returns to Sirha Budapest

After a 6-year hiatus, in 2022 it is going to be decided at Sirha Budapest once again who will represent Europe in the world final of Bocuse d'Or in Lyon. The food, hotel, hospitality, baking, confectionery, gastronomy and packaging trade show is held every other year, and its next edition will take place at the HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Center, on 22-24 March 2022. Europe's best chefs will be competing in front of the wary eyes of a 24-member jury, as part of the world's most prestigious chef competition in Budapest. Many other contests and conferences will also form part of the trade fair's programme. Strict hygiene rules have been introduced by the organisers to guarantee the safety of participants. Plus Sirha Budapest will also be waiting for exhibitors and visitors in virtual format.
Registration has already started and those exhibitors who register before 30 November will get a 10-percent discount from the participation fee. You can read more about the terms and conditions and the trade show in general at www.sirha-budapest.com.
Sirha Budapest's main professional partner is METRO, while its main media sponsor is Trade magazin. (x)

Magyar étteremfranchise Európában

A Budapesten már öt éve működő Makery étterem külföldön terjeszkedik. A csináld-magad-helyben koncepcióval működő vendéglátóhely franchise formában építi hálózatát, mégpedig a piac sajátosságait felmérve nem a hazai piacon: Európa nagyvárosaiban keresnek magyar gyökerű vállalkozókat partnernek.

A projekt másfél éve indult az MFB csoport 2 millió eurós támogatásával; a lánc első két külföldi egysége a napokban nyílt meg Bécsben és Pozsonyban, és a tervek szerint még az idén két további Makery étterem kezdi meg működését. A terjeszkedés tehát folytatódik – a hírek szerint a közeljövőben meghódítani kívánt városok Milánó, Barcelona, Athén, Brüsszel, Berlin és Stockholm.

A Makery a csináld-magad éttermek azon csoportjába tartozik, ahol a vendégek konyhakész formában kapják meg az elkészítéshez szükséges hozzávalókat, a főzés minden folyamatát maguk végzik. Itt az asztalokba indukciós főzőlapok vannak építve, az ételek elkészítésének lépésein pedig tableteken futó videó alkalmazás vezet végig. A rendszer nemcsak családok, baráti társaságok szórakozását szolgálja, de jó módszere a céges csapatépítésnek is.

A hálózat budapesti egysége a járvány időszaka alatt sem zárt be: a Makery Delivery projekt keretében – építve többek között a meal kitek erősödő világtrendjére – a megrendelők otthonába vitték el az alapanyagokat. //

Hungarian restaurant franchise in Europe

Makery restaurant has been open in Budapest for 5 years, and the eatery with the do-it-yourself concept is now building a franchise network in European cities. The project started a year and a half ago, with a EUR 2-million funding from the MFB group. Vienna and Bratislava were the first two places where Makery opened restaurants, and the plan is that these will be followed by units in Milan, Barcelona, Athens, Brussels, Berlin and Stockholm if everything goes as planned. //

Érintésmentes menü

A higiéniai szempontból biztonságos rendelés elősegítésére a Coca-Cola kifejlesztette saját, okostelefonon használható, érintésmentes menü felületét, melyet ingyenesen bocsát a hazai éttermek rendelkezésére.

A menü létrehozásához a vendéglátóhelyek felhasználóbarát, teljesen testre szabható – saját arculattal megjelenő, képekkel és logóval színesíthető – felületen keresztül vihetik fel a rendszerbe étel- és italkínálatukat, illetve az étteremmel kapcsolatos további hasznos tudnivalókat. Ezt követően az étterem kihelyezheti minden asztalhoz a számára generált QR-kódot, amelyet a vendégek az okostelefon kamerájával le tudnak olvasni, és így saját telefonjukon válogathatnak a menüből.

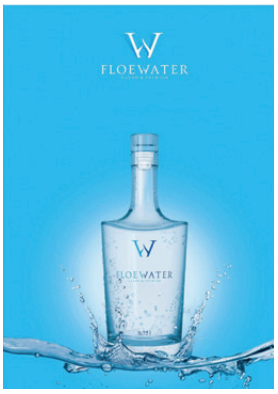
A Coca-Cola az érintésmentes menü beállításához szükséges alkalmazás mellett az étterem egyedi QR-kódját tartalmazó asztali promóciós anyagokat, a rendszer használatát elmagyarázó videós tartalmakat és az e-mailes „hot line" támogatást is térítésmentesen adja. //

Contactless menu card

Coca-Cole has developed a contactless menu card for smartphones, which the company makes available to Hungarian restaurants free of charge. On the new platform restaurants can customise the menu template with their own design, logo and photos. Guests need to scan the generated QR code placed on the table they are sitting at to read the menu card and order. //

Víz, víz, tiszta víz

A Hell Energy, hazánk vezető energiaital-, jegestea- és jegeskávégyártója új márkával, a Floewaterrel lépett be a vízpiacra, prémium minőségű vizet kínálva az éttermek, szállodák, fitnesstermek és munkahelyek számára – ráadásul mindezt csomagolásmentesen. Az innovatív, egyedülálló vízszűrő és kezelő technológiának köszönhetően a vízvezeték-hálózatra kötve képes állandó minőségű, a 0,2 µm-nál nagyobb fizikai és kémiai szennyeződésektől mentes prémium víz előállítására az ország bármely pontján.



A Floewater több, mint egy vízszűrő berendezés, hiszen nemcsak megszűri, hanem kezeli is a vizet. A gyakran javításra, cserére szoruló bekötővezetékekből a csapvízbe kerülő szennyeződéseket úgy távolítja el, hogy megőrzi a vízben található értékes oldott ásványianyag-tartalmat, valamint az előkezelés során beállítja a víz pH-értékét és magnéziummal dúsítja azt. //

Water, water, clean water

Hell Energy, Hungary's market leader energy drink, ice tea and ice coffee manufacturer has entered the water market with a new brand, called Floewater: premium quality water that is packaging-free and targets restaurants, hotels, gyms and workplaces. Thanks to the innovative filtering and treatment technology, the Floewater system can make clean water from plain tap water anywhere. //

Mi van a képen?

Nemcsak a kreativitás, de az öntudat és az önbizalom is süt a franciaországi McDonald's Devinez qui arrive dans votre ville (Találd ki, ki jött a városba) újranyitási kampányából. A TBWA Paris reklámügynökség ötlete arra épül, hogy bizonyos jól bevezetett márkákat és termékeiket már színeik alapján is fel lehet ismerni. Az óriáspixelekből álló képeket az éttermélánc klasszikus termékei inspirálták, például a Big Mac, a sajtburger vagy a sült krumpli. Egyesek szerint az emberi szem a kép barna, zöld, piros és sárga kockáiból könnyen azonosítja a zsemlét, uborkát, zöldségeket és a Meki-fogások más ismert elemeit. A poszterekre nem került rá sem a lánc neve, sem a logója, aminek feltehetően hatása lehet arra is, hogy akik a márkát mégsem ismerik fel, azok többet találgatnak, beszélnek róla. //

What do you see in this picture?

McDonald's launched a creative and confident reopening campaign in France, titled Devinez qui arrive dans votre ville (Guess who is coming to your town). The campaign images are made up of giant pixels and they were inspired by the restaurant chain's classic products, such as Big Mac, cheeseburger and French fries. You can't even see the McDonald's name or logo on the posters. //

METRO

Szenzációs születésnap

SZUPER NYEREMÉNYEK A METRO SZÜLETÉSNAPJA ALKALMÁBÓL!

Vásároljon, regisztráljon és legyen Öné a **10 darab Holiday Beach Budapest Hotel wellness utalvány,** a **10 darab 10 000 Ft értékű ENVI üzemanyagkártya,** az **50 darab 10 000 Ft értékű METRO ajándékkártya** vagy a **270 darab METRO ajándékcsomag** egyike*!

10 DB

50 DB

10 DB

270 DB

Vásároljon legalább bruttó 27 000 Ft értékben egy tranzakció során 2021. augusztus 11. és szeptember 21. között, **regisztráljon** weboldalunkon és **játsszon** az értékes nyereményekért!

AGRO•LARGO · Bref · Chio · Colgate · FOODNET ZRT. · STAR WARS · KOMETA · RANA · LAVAZZA · MATCHBOX · Barilla

MUTTI · PARMAREGGIO · ALGIDA · Milka · Red Bull · Segafredo ZANETTI · Unilever · Uniber · ENVI · HOLIDAY BEACH BUDAPEST WELLNESS & CONFERENCE HOTEL

*További információk és játékszabályzat a www.metro.hu/szuletesnap2021 weboldalon.
A képek csak illusztrációk.

Alkoholmentes párlatok a koktélversenyen

A belvárosi High Note Sky Barban rendezett mocktail (alkoholmentes koktél) versenyen és az azt követő mesterkurzuson mutatkozott be Coca-Cola HBC Magyarország alkoholmentes Fluère portfóliója. A meghívott bartenderek feladata minden megkötés nélküli, de a Fluère-re épülő Mai Tai koktél elkészítése volt. A versenyt alkoholmentes kompozíciójával Szabó Zsófi nyerte „Kahe" nevű italával.

A Fluère az egyre népszerűbb alkoholmentes italok, a mocktailok meghatározó alapanyaga. A gőz-desztillációs gyártási folyamatnak köszönhetően az italt intenzív növényi eszenciák és illatok, valamint hosszú lecsengés jellemzi. Magyarországon jelenleg kétféle ízben érhető el: a sötét pörkölésű kávé, kakaó, édesgyökér, tonkabab és vajkaramella ízeket felvonultató Spiced Cane, valamint az Original Botanical Blend, a borókaalapú, fűszeres lecsengésű, virágos aromájú párlat. //

Alcohol-free distillates in the cocktail competition

High Note Sky Bar in downtown Budapest hosted an alcohol-free cocktail (mocktail) competition and master course, where Coca-Cola HBC Magyarország's alcohol-free Fluére portfolio made its debut. Fluére is a popular ingredient of mocktails. //

Sörműhely a Drehernél

A történelmi főzőházától függetlenül működő Sörműhelyt épített a Dreher Sörgyárak, amely a kreatív receptek műhelye, egyben egy új magyar márka otthona is lesz. Az ANTL márka elsősorban a vendéglátóhelyekre koncentrál majd, első két sörével pedig az alapító Dreher Antal előtt tiszteleg. A két, most bemutatott ANTL sörből az egyik egy Vienna Style Lager, amely modern értelmezése annak a sörstílusnak, amely meghozta Dreher Antal számára a „Sörkirály" nevet, közel kétszáz éve, az English Style Summer Ale pedig az angliai tanulmányútját idézi meg, amely a későbbiekben a dreheri tudásmegosztást inspirálta. //

Dreher builds Beer Workshop

Dreher Breweries has built a Beer Workshop, which operates independently of its historic brewhouse. Beer Workshop is going to be the home of a new Hungarian beer brand, ANTL. The new brand will primarily focus on bars and pubs. Its first two products – which pay tribute to the brewery's founder, Antal Dreher – are called Vienna Style Lager and English Style Summer Ale. //

Komlózott kraft gin

Több magyar kézműves gin sikerének is tanúi lehettünk a közelmúltban, ezúttal egy gerilla sörfőzde innovációja keltette fel figyelmünket. A Hara'Punk Brewing sörei kreatív receptek alapján készülnek, és a tulajdonosok, Simonfai Balázs és Csanád Márton kísérletező kedvére (és ízlésére) utal nemrég megkomponált ginük is.

– Nem szerettük volna, ha a komló leteperi a többi fűszert, ezért nem dominál benne, bár a zöldes színét annak köszönheti – mondta el lapunknak Simonfai Balázs.

– A tisztán búzából készült szeszt a második lepárlás előtt ízesítjük hazai borókával és korianderrel, valamint grapefruittal, citrommal, gyömbérrel és további fűszerekkel, illetve egy leheletnyi Citra és Mosaic komlóval. Ezek úgy kerülnek bele, mint a söröknél a hidegkomlózáskor, tehát a már majdnem kész terméket fűszerezzük velük. Így tudjuk legjobban megmutatni ezeket az aromákat, illetve ettől lesz kissé zöldes árnyalatú az ital. A Hara'Punk gin az interneten érhető el és néhány vendéglátóhelyen, természetesen saját vendéglátóhelyünkön áruljuk, a budaörsi Manézs Bisztróban. Szeretik a vendégeink, és amit nagyon pozitív visszajelzésnek tartunk: sokan magában is fogyasztják, tonik nélkül. //

Hopped craft gin

The beers of Hara'Punk Brewing are made from creative recipes and recently the guerrilla brewery also created a special craft gin. Owners Balázs Simonfai and Márton Csanád told: their product is flavoured with Citra and Mosaic hops. What they do with the gin is basically the same as the cold hopping of beers. //

Egy jó ital feljebb pozicionálása

Az amerikaiak Vodka Övnek nevezik a Skandinávia–Baltikum–Lengyelország–Oroszország-vonalat, és megkülönböztetik az itt gyártott vodkák stílusát. Az általuk igen tisztelt orosz iskola képviselőjének tartják a kisüzemi gyártású rigai (Lettország) Clique vodkát is, amelyet egy évtizede fedeztek fel és „vitték magukkal" jó szemű szakemberek; az ital ma az USA 19 államában, sőt Kanadában és Puerto Ricóban is kapható. A Clique néhány állam versenyén aranyérmeket is szerzett, ám az importőr és a lett gyártó tavaly elérkezettnek látta az időt az ital továbbfejlesztésére, a jelenlegi trendeknek jobban megfelelő termék kimunkálására, a márka felfelé pozicionálására.

A munkát a kiszerelésváltásnál kezdték: a hagyományos palackot (már ha egy fekete vodkásüveget hagyományosnak lehet mondani) tekintélyt parancsoló, elegáns hosszúkás átlátszó üvegre váltották, speciális, a régi gyógyszeresüvegekben is használt üvegdugót adtak neki, és mindehhez persze teljesen új, értéket sugárzó címkét, egyértelműen jelezve a termék kisüzemi jellegét. Az új kiszerelés jól alátámasztja a lett artézi vízzel és minőségi búzával készülő vodka komolyságát és szofisztikáltságát, és a szakemberek már dolgoznak az ízek és textúra további tökéletesítésén. A cél a világmárkák közé kerülés! //

Positioning a good drink even higher

Clique is a craft vodka made in Riga (Latvia), which entered the US market 10 years ago and today it is available in 19 US states, Canada and Puerto Rico. Last year the importer and the manufacturer thought it was time to upgrade the product and position the brand higher. //

Az ízek forrásánál

A street food stílus népszerűsége, az etnikai konyhák térhódítása, a fogyasztók nyitottsága a nagyvilágra és az autentikus ízek kipróbálásának igénye mind több embert késztet a világ gasztronómiájának alaposabb megismerésére. Érteni az ízek mibenlétét a vendégnek érdekesség, a vendéglátósnak presztízskérdés!

Valószínűleg nincs olyan város az országban, ahol nem lehet „kínait" vagy „olaszt" enni; talán nem teljesen autentikusakat, de a piac igényét mindenképpen kielégítőt. Az emberek már rég nem egyszerűen kíváncsiak: a többség szereti is a nagyvilág ízeit. A nemzeti konyhák fogásai, ha néha leegyszerűsítve is, de már ott vannak üzleteink állandó (vagy teszt) kínálatában is.

Jó ideje nem mondunk olyat, hogy „ázsiai konyha"! A képzett szakács (vagy vendég) tudja, hogy minden távol-keleti országban másféleképpen főznek, Kínában százféleképpen. A világ gasztronómiai szempontból meghatározó területein megkülönböztetünk régiókat, sőt,

Ma az ínyenceké a világ!

mikrorégiókat is, a Bocuse versenyeken például a szervezők megadják, melyik ország melyik vidékéről származó alapanyagokból kell megteremteni a versenymű ízharmóniáját.

Aki figyeli rendszeres év eleji trendelemzéseinket, azt is tudhatja, adott időszakban Ázsia melyik országának, Afrika melyik régiójának szakácsművészete van a figyelem középpontjában. A gazdag, fejlett konyhakultúrájú országokban még a reggelitrendekben is megjelenik a nemzeti konyhák aktuális divatja.

A táplálkozás és a gasztronómia területén zajló forradalmi változások hatására „kinevelődött" hozzáértő, elvárásokkal teli vendég, aki a modern trendeknek megfelelően az elfogyasztott ételhez, italhoz ugyanúgy igényli a „történetet", akárcsak a változatosságot, szereti, akarja tudni, mit eszik. A szakma szereplői – optimális esetben – többet tudnak nála az egyes országok, régiók ízeinek elveiről, titkairól.

Nem törvény, de...

A szakemberek szerint a világ jellegzetes konyhái általában három általánosan elfogadott alkotóelemet használnak, ezek viszik a főszerepet. A kínai konyháknak például a szójaszósz, a rizsbor és gyömbér egyfajta elegye adja meg a jellegzetes kínai zamatát. A mediterrán konyhában a búza, az olíva és a szőlő uralkodik, míg a thai konyha „három mágusa" a halszósz, a lime és a chili.

Bár az alkotórészek alapozzák meg az ételt, az alkalmazott főzési technikák ugyancsak sokat tesznek hozzá az ízek teljes élményéhez. Például, az ázsiai stir-fry (rázva-pörgetve-hirtelen sütés) technika azért használ igen magas hőmérsékletű hőforrásokat, mert így érhető el a jellegzetes „Wok Hay" zamat, a sejtelmesen elillanó, finoman füstös jellegű íz. A thai curry készítése előtt a fűszereket kókuszolajban megsütve olyan egyedi ízekhez jutnak, amelyeket soha nem érnének el, ha a szószt csak megfőznék ugyanazokból az alkotóelemekből.

Az aromák, illatanyagok adják a zamat alapjait, több étel kiindulópontjaként is használják őket. Kínában az aroma alapja a gyömbér, a fokhagyma és a (mogyoró)hagyma. Általában erre az illatkombinációra épül a stir-fry fogások számos változata. Nyugaton a hagymák, sárgarépa és zeller „házasításából" (mirepoix) születtek legtöbbször a pörköltek, dinsztelt-párolt húsok, levesek, levek alapjai, de a klasszikus francia mártások zamata is ezekből nőtt ki. Néha csak a főzés végén adják az ételhez, hogy megmaradjon az elemek élénk, élő aromája. Ezt teszi a thai szakács is, aki az

Színek és ízek meghatározói minden konyhában a fűszerek

igazi, jó curryt a citromfű összetört szárával, vagy a kaffer lime leveleivel hinti meg a készítés utolsó pillanataiban. Az olaszok, szintén a „végjátékban" adnak friss bazsalikomot a paradicsomos szószhoz, mielőtt a tésztát kínálják.

Zsiradékok, szószok, levek

Az is meghatározó, milyen jellemző főzőzsiradékokat használnak az egyes konyhák! Nos, ezek lehetnek állati eredetűek, ilyen a dél-amerikai konyhaművészetben kedvelt kisütött malac- vagy disznózsír, lehetnek növényi alapú olajok, mint például az olíva, az észak-indiai konyhában használatos mustárolaj, vagy éppen a ghee, vagyis a szűrve tisztított vaj, amit viszont egész Indiában használnak, sőt,

néha meg is gyújtják, mintegy „utósütve” az ételt (még egy új íz!).
A folyadékok a közvetítő „médiumot” jelenthetik az ízek világai között, ám sok esetben mint összetett fűszerek is használatosak. A tenger gyümölcsei és a halalapú, vagy a csirke- és húsalapú fűszeres levek, raguk sokszor híres séfeket is márkáznak.
Ázsiában gyakran építenek a protein alapú folyadékok koncentrált formáira: a halszószra, szójaszószra és hasonlókra.
Egy étel zamatába más folyadékok is „beszivároghatnak”: ilyenek az alkoholtartalmú italok ízei (a jó bor vagy sör, de még néhány égetett szeszes ital is csodákra képes a konyhában – különösen akkor, ha az ételbe is jut belőle egy pohárkával). Néha éppen ezek a döntő összetevői bizonyos recepteknek – mi lenne a Boros francia kakas egy jó pohár vörösbor nélkül? Kínában a rizsborra esküsznek,

Türelmetlenül igényeljük a változatosságot

amely a hússal töltött tésztagombócok töltelékének és a lassú tűzön puhára párolódó hús főzőlevének is „zamatsegéde”. A tejalapú hozzávalók, mint például a tejszín, nemcsak ízesítenek, de jó állagsűrítők is.

Megérint a kényelem

Először az jutott eszünkbe erről az egyébként nagyon látványos (és nagyon kényelmi) fűszercsomagolásról, hogy pazarlóan sok csomagolóanyagot igényel, de rájöttünk, hogy túl konzervatívan kezeljük a kérdést. Pedig az természetes, hogy a gasztronómiadivatok ellentmondó eredményeket is hozhatnak! Figyelhetünk árgus szemekkel az adagonkénti kiszerelés ökológiai lábnyomára, mégis, a kényelem, a meal kitek és az éttermiétel-előfizetések trendje idején nem is rossz az ötlet a Spice Palette megoldása. És vitathatatlan: még szép is! //

Touching convenience

This spectacular-looking and very convenient spice packaging design first made us think of how much packaging material needs to be used for it. Then we realised that we are probably too conservative! At a time when convenience, meal kits and the home delivery of food prevail, the Spice Palette is a really good idea. //

Ízegyensúly

A savanykás jellegű ízeket az ecetek, a citrusfélék, sokszor a gyümölcsritkaságok adják. Kínában a rizsecet a legáltalánosabb, míg Franciaországban (érthető egy „boros” nemzettől…) a szőlőbor alapú ecetekre esküsznek. Mindezek, különösen egy 2021-es fúziós konyhában, óriási változatosságot kínálnak, nagy lehetőséget a szakács tehetségének kibontakoztatására. A kiegyensúlyozott, harmonikus fogások savanyú ízeihez mindig valamilyen édesítőszer adja az ellensúlyt. A különféle „édesítők” alkalmazása ugyancsak a végeredmény sokféleséget ígéri, megváltoztatható így akár a fogás karaktere is.
Az étkek jellemző, határozott ízét és színét a fűszerek (sáfrány, kurkuma, bors és ezer más) véglegesítik, a friss fűszernövények köretként, díszítésként, illatosításként kerülnek a fogásokba, fogásokra. Az Egyenlítő felé közeledve azt látni, hogy a különféle etnikumok mind több és több fűszert, fűszernövényt használnak. Ezt a szakemberek leginkább a fűszerek rövid távú tartósító, baktériumölő tulajdonságainak tudják be, de számunkra az a fontos, hogy ezek meghatározzák az ételek ízét.
Minden nép konyhájában jelen van természetesen a főzés egyszerűsítésének, gyorsításának igénye is. A múlt szakácsainak tapasztalataira építve a maiak összetett ízesítők százait használják az előkészítési folyamatok lerövidítésére, az ételalapok konyhakészségének fokozására. A legtöbb kevert ízesítő esetében az előbbiekben vázolt összetevők ízekben, illatokban bővelkedő elegyéről van szó – igazi zamatbombák ezek. A kínai hoisin mártás, a thai currypép vagy az Ázsia-szerte kedvenc chilikrém lehetővé teszi, hogy akár a legkiválóbb mesterek, akár a lelkes amatőrök kevesebb időt töltve az elkészítéssel alkossanak remek ízeket. Észak-Afrikában a Harissa játszik hasonló szerepet: egy sűrű, köményre „kihegyezett” chilikrém, a mexikóiak molé krémet használnak szívesen, míg az USA-ban a ketchup fölénye nyomasztó – szerencsére nem a minőségi gasztronómiában. //

A spring where flavours flow

Probably there is no town in Hungary where one can't eat Chinese or Italian food. The majority of Hungarians like to try the different flavours of the world. We don't speak about Asian cuisine any more, as chefs (and guests) know that food is prepared differently in every country of the Far East. As a result of the culinary revolution of the last few years, guests are now knowledgeable about food trends and want a 'story' to come with the dish they enjoy. In an optimal situation, those who cook for and serve them can tell guests about the flavours and culinary traditions of the various regions and countries.

It isn't a written law, but…

Experts say the best-known cuisines of the world use three fundamental ingredients, for instance in an Italian kitchen these are wheat, olives and grapes. Besides the ingredients, cooking methods add a lot to the full flavour experience. Aromas and how food smells provide the basis of the taste experience. In China this is created from ginger, garlic and onions – the majority of stir fry dishes start from here. In the Western World various types of onion, carrot and celery are mixed (mirepoix) and serve as the starting point of meat stew dishes and soups.

Fats, sauces and juices

It is also decisive what kind of cooking fat is used in the given cuisine. It can be of animal origin such as lard or vegetable-based like olive oil or ghee – the clarified butter they use in India. Liquids can be the medium that bring together different worlds of flavours, but in many cases they can also be used as complex spice, e.g. fish- or meat-based spicy sauces. Alcoholic drinks can also add a special flavour to a dish: where would coq au vin be without a glass of red wine? Milk-based ingredients such as cream don't just make food tastier, but also work as food thickeners.

A balance of flavours

Sour flavours are typically delivered by vinegars and citrus fruits. In China rice vinegar is used widely, while in France wine vinegar is the first choice of chefs. It is always some kind of sweeteners that gives sour dishes a balance of flavours. The strongest flavour and dominant colour of a dish come from spices. As we are approaching the Equator, people tend to use more and more spices in cooking. We can see it in the cuisine of every nation that people want to speed up the food preparation process. This is what spice mixes and condiments are good for, e.g. curry, chilli, harissa, ketchup, etc. //

BUNGE
PROCUISINE

HOGY TOVÁBB SÜSSÖN!

A Bunge ProCuisine hosszú élettartamú étolajaival többször is minőségi ételt tehet le az asztalra!

A Bunge ProCuisine termékeket forgalmazó kereskedők listáját megtalálja a weboldalunkon: www.bungepro.com/hu

Ellentétes pályán a csirke- és sertésárak

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

Az AKI vágási statisztikai adatai alapján Magyarországon csaknem 351 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2021 első hat hónapjában, 8 százalékkal többet, mint az előző év azonos időszakában. Ebből a vágócsirke 234 ezer tonnát (+4 százalék), a vágópulyka 44 ezer tonnát (–12 százalék) tett ki.
Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 6 százalékkal 271 forint/kilogrammra, a vágópulyka élősúlyos termelői ára 2 százalékkal 398 forint/kilogrammra emelkedett 2021 első harminc hetében az előző év azonos időszakának átlagárához képest. A csirkemellfilé feldolgozói értékesítési ára 1168 forint/kilogramm, a csontos csirkemellé 790 forint/kilogramm volt 2021 első harminc hetében. A csirkemell (összesen) ára 7 százalékkal 1137 forint/kilogrammra, a csirkecombé pedig 5,5 százalékkal 493 forint/kilogrammra emelkedett ugyanekkor.
Az Európai Bizottság adatai szerint 198 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós átlagára 2021 első harminc hetében, ami 7 százalékos növekedést jelent az előző év hasonló időszakához viszonyítva. A magyarországi ár 4 százalékkal 525 forint/kilogrammra emelkedett ugyanebben az összehasonlításban.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 504,9 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2021 júliusában, ami közel 1 százalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. A darabolt sertéshús (karaj, tarja, comb) feldolgozói értékesítési ára 8 százalékkal volt alacsonyabb 2021 júliusában 2020 azonos hónapjához képest. A KSH adatai szerint a rövidkaraj fogyasztói ára 1, a sertéscombé 2,6 százalékkal csökkent ugyanekkor.
Az Európai Bizottság adatai szerint az Európai Unió 21 százalékkal több, 2,5 millió tonna (friss, fagyasztott és feldolgozott) sertéshúst értékesített a nemzetközi piacon 2021 első öt hónapjában, mint egy évvel korábban. Az export 59 százaléka Kínába irányult, ahova az egy évvel korábbinál csaknem 12 százalékkal több, 1,5 millió tonna uniós sertéshús került a vizsgált időszakban.
Az uniós sertéspiac szempontjából meghatározó vállalatok és vágóhidak sertésárai átlagosan 2 százalékkal voltak alacsonyabbak 2021 30. hetében az előző év azonos hetének átlagárához képest.
A Brazil Sertés- és Baromfitenyésztők Szövetségének (ABPA) adatai szerint Brazília sertéshúskivitele (friss, fagyasztott, feldolgozott) 563 ezer tonnára nőtt 2021 első fél évében, ami 17 százalékos növekedést jelent 2020 azonos időszakának mennyiségéhez képest. A nemzetközi piacon értékesített sertéshús értéke 25,4 százalékkal volt magasabb.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a belföldi, 15 mm+ méretű koktélparadicsom 30. heti 1100 forint/kilogramm termelői ára 22 százalékkal, az Olaszországból származó koktélparadicsom 1080 forint/kilogramm nagykereskedelmi átlagára 21 százalékkal haladta meg a 2020 ugyanazon hetében jellemző árát. A belpiaci sárga húsú sárgadinnye 190, valamint a zöld húsú sárgadinnye 250 forint/kilogramm leggyakoribb ára 2021 30. hetében jelentősen alatta maradt az egy évvel korábbinak. A meggy termelői ára 702 forint/kilogramm volt 2021 23–30. hetében, nem változott az előző év azonos időszakához képest. //

Chicken and pig prices going in opposite directions

According to data from the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), approximately 351,000 tonnes (live weight) of poultry was slaughtered in Hungary in the first six months of 2021. This was 8 percent more than in the same period of 2020. From this 234,000 tonnes were broiler chicken (+4 percent) and 44,000 tonnes were broiler turkey (-12 percent). AKI's Market Price Information System (PÁIR) reveals the live weight production price of broiler chicken in Hungary grew by 6 percent to HUF 271/kg, while broiler turkey's live weight production price rose by 2 percent to HUF 398/kg in the first 30 weeks of 2021. Domestically bred pig's hot carcass weight price was HUF 504.9/kg in July 2021 (without VAT and shipping), down almost 1 percent from one year earlier. Data from the European Commission reveals that the EU sold 21 percent more, 2.5 million tonnes of pork in the international market in the first five months of 2021 than in the same period of 2020. China was the target of 59 percent of this export, where 1.5 million tonnes of EU pork ended up – 12 percent more than in the base period. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban

(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2020. 30. hét	2021. 29. hét	2021. 30. hét	2021. 30. hét/ 2020. 30. hét [%]	2021. 30. hét/ 2021. 29. hét [%]
Magyarország	**512**	**524**	**524**	**102,25**	**99,95**
Belgium	403	468	468	116,11	100,10
Bulgária	696	654	656	94,25	100,19
Csehország	501	524	517	103,19	98,72
Dánia	554	572	558	100,72	97,57
Németország	531	536	535	100,73	99,81
Észtország	544	559	558	102,63	99,85
Görögország	–	–	–	–	–
Spanyolország	557	624	587	105,42	94,17
Franciaország	504	536	529	105,03	98,76
Horvátország	554	517	521	94,01	100,80
Írország	570	573	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	658	710	710	107,89	99,98
Lettország	455	487	476	104,76	97,91
Litvánia	459	464	481	104,66	103,65
Luxemburg	512	525	517	101,10	98,54
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	452	–	479	105,84	–
Ausztria	547	605	605	110,47	99,95
Lengyelország	504	501	521	103,49	103,96
Portugália	503	607	590	117,41	97,14
Románia	503	523	519	103,29	99,29
Szlovénia	561	627	628	112,03	100,16
Szlovákia	506	505	513	101,33	101,47
Finnország	602	567	568	94,35	100,29
Svédország	675	706	711	105,27	100,70
EU	**524**	**545**	**540**	**102,96**	**99,11**

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
1 euró= 2020. 30. hét: 349,69 forint, 2021. 29. hét: 359,43 forint, 2021. 30. hét: 359,79 forint.

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Optimistábban ítéli meg az idei növekedést a GKI

A GKI idei növekedési előrejelzését június végén jelentősen, a márciusi 4,3%-ról 7%-ra emelte. Ennek alapja a válságból való, vártnál gyorsabb eddigi kilábalás, az előző negyedévhez viszonyítva harmadik negyedéve tartó gyors növekedés, a járvány harmadik hullámának kifutása és a gazdasági várakozások kedvező alakulása. Idén a lakossági fogyasztás várhatóan 3-4%-kal, a beruházás 6%-kal emelkedik. A belső és külső egyensúly viszont feltehetőleg rosszabb lesz a márciusban feltételezettnél.

A világgazdaságban a korábban gondoltnál gyorsabb növekedés és áremelkedés, növekvő deficit és differenciálódás várható. Az Európai Bizottság tavaszi előrejelzése szerint az EU összevont GDP-dinamikája 2021-ben várhatóan 4,2% lesz, az azóta napvilágra került információk azonban ennél gyorsabb növekedést valószínűsítenek. A globális gazdaság és az egyes országok gazdasági növekedésének fő kockázata az oltási programok hatékonysága, a járvány újabb hullámának kialakulása, illetve e folyamat most gondoltnál gyorsabb lecsengése. Kérdéses a háztartások fogyasztási és megtakarítási hajlandóságának alakulása.

Az EU konjunktúraindexe már tavasszal elérte a járvány okozta válság előtti szintjét, majd májusban hároméves csúcsára került. A GKI konjunktúraindexe májusban és júniusban ugyancsak elérte a tavaly év eleji, vagyis a járvány előtti szintjét.

A beruházási aktivitás idén eddig csak a költségvetési és a háztartási szektorban erősödött, a vállalkozói szférában még nem. Idén a reálkereset és a reálnyugdíj 4% körüli mértékben emelkedhet (utóbbi a 13. havi nyugdíj első hetének és a nyugdíjprémiumnak köszönhetően). A fogyasztás növekedése a jövedelmek differenciálódása miatt 3,5% körüli lehet. A GDP várhatóan már idén meghaladja a 2019. évi szintet, az ingatlanszektor kivételével minden ágazatban növekedés várható. Az iparban a bruttó termelés kissé 10% fölött, az építőiparban 8-9%-kal bővülhet, a kiskereskedelmi forgalom növekedése 5% fölött lehet. Az áru- és szolgáltatásexport várhatóan mintegy 1,5 százalékponttal bővül gyorsabban az importnál, a cserearányok, főleg az olaj árának emelkedése miatt mintegy 1%-kal romlanak. A teljes külkereskedelmi aktívum 10 milliárd euró körüli lehet.

A foglalkoztatásban a tavalyi jelentős, ám a GDP-visszaesés mértékétől elmaradó létszámcsökkenést és a munkanélküliség emelkedését idén stagnálás, az év eleji hullámzást a tavasz végétől várhatóan javulás követi. Ha nem robban be újabb járvány, éves átlagban a tavalyihoz hasonló, annál kissé magasabb, valamivel 62% feletti foglalkoztatási ráta, és a tavalyihoz közelálló, 4,1%-os munkanélküliség várható.

A továbbra is élénkítő költségvetési politika következtében a látványos szigorító lépések megkezdését hirdető monetáris politika nem lesz képes az infláció érdemi csökkentésére; éves átlagban 4,2%-os áremelkedés, 1,2% körüli év végi alapkamat és éves átlagban 350-355 forintos euró várható.

A javuló külkereskedelmi egyenleg ellenére az Audi hatalmas, 6 milliárd eurós osztaléka miatt jelentős deficit várható. A GKI ennek megfelelően idén a folyó fizetési mérleg mintegy 4,5 milliárd eurós hiányára (a GDP 3%-a), s a mintegy 4 milliárd euró EU-transzfer ellenére a finanszírozási képesség negatívvá válására (–0,5 milliárd euró, azaz a GDP 0,3%-a) számít. //

A GKI prognózisai 2021-re	2018 (tény)	2019 (tény)	2020 (tény)	2021 szept.	2021 dec.	2021 márc.	2021 jún
GDP termelés	105,4	104,6	95,0	104,5	103,7	104,3	107
• Mezőgazdaság (1)	104,1	100,4	93,2	100	100	104	105
• Ipar (2)	103,3	104,1	95,1	104	104,5	106	110
• Építőipar (3)	115,1	113,0	90,6	108	105	107	109
• Kereskedelem (4)	110,8	110,8	101,2	–	–	104	106
• Szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (5)	104,7	106,5	67,8	–	–	92	103
• Szállítás és raktározás (6)	106,5	105,2	83,7	104	104	106	109
• Információ, kommunikáció (7)	110,4	108,8	106,1	105	105	106	106
• Pénzügyi szolgáltatás (8)	104,9	108,1	103,4	103	102	103	103,5
• Ingatlanügyletek (9)	104,5	98,9	94,8	105	100	99	99
• Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység (10)	109,6	106,5	92,8	107	107	107	107
• Közigazgatás, oktatás, egészségügy (11)	100,9	100,3	96,5	102	102	103	107
• Művészet, szórakoztatás (12)	107,6	106,5	90,6	105	105	103	103
• Magnövekedés (2)+(3)+(4)+(5)+(6)+(7)+(8)+(9)+(10)	106,8	105,9	93,1	105	104	103	104
GDP belföldi felhasználás	107,1	106,0	95,0	104,5	103,3	105	105,7
• Egyéni fogyasztás	104,5	104,2	97,4	103	103	103,5	103,5
• Állóeszköz-felhalmozás	116,4	112,2	92,7	107	104	106	106
Export (áruk és szolgáltatások)	105,0	105,8	93,3	107,5	107,5	107,5	110,5
Import (áruk és szolgáltatások)	107,2	107,2	96,1	107,5	108	108,5	109
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	102,8	103,4	103,3	103,8	103,5	103,9	104,2
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	3,7	3,5	4,3	4,5	4,5	4,1	4,1
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,3	–2,0	–8,1	–5	–7	–6,5	–7,5
Folyó fizetési és tőkemérleg egyenlege							
Milliárd euró	3,4	2,0	1,0	1	1,5	2,5	–0,5
GDP százalékában	2,5	1,4	0,7	0,7	1,1	1,7	–0,3

Forrás: KSH, GKI

GKI is now more optimistic about this year's growth

At the end of June GKI changed its growth forecast for 2021 from 4.3 percent to 7 percent. This year consumer consumption is likely to grow by 3-4 percent and the level of investment is expected to rise by 6 percent.

In May and June GKI's business confidence index reached the pre-pandemic level. In 2021 real wages and pensions will grow by approximately 4 percent. GDP will exceed the 2019 level, gross industrial production will increase a little more than 10 percent and retail sales can grow by more than 5 percent. Hungary's foreign trade surplus is forecasted to be around EUR 10 billion.

If the pandemic doesn't expand rapidly again, the employment rate will be above 62 percent, with the unemployment level at 4.1 percent. In spite of the tightening measures in Hungary's monetary policy, inflation won't slow down: prices will elevate by 4.2 percent in 2021, the base rate will be at 1.2 percent and one euro will be worth HUF 350-355. Despite the improving foreign trade balance, there will be a significant deficit due to Audi's sizable EUR 6-billion dividends. In accordance with this, GKI predicts a EUR 4.5 billion deficit in the current account balance (3 percent of the GDP) and financing capacity will turn to the negative (-EUR 0.5 billion), in spite of the EUR 4-billion funding from the European Union. //

Öt százalék közelében volt júliusban az áremelkedés

A KSH adatai szerint 2021. júliusban a fogyasztói árak átlagosan 4,6%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál.

Egy év alatt, 2020. júliushoz viszonyítva élelmiszerek ára 3,1, ezen belül az étolajé 27,5, a munkahelyi étkezésé 8,4, a margariné 8,0, a baromfihúsé 7,7, a büféáruké 7,3, a liszté 7,2, az éttermi étkezésé 6,2%-kal emelkedett. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 11,1, ezen belül a dohányáruk 18,1%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 19,8, a lakásjavító és -karbantartó cikkeké 11,9%-kal magasabb lett. A szolgáltatások 2,9%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2021. júniushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,5%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,1%-kal emelkedett, az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, friss hazai és déligyümölcs összesen) nélkül számítva áruk átlagosan 0,4%-kal nőtt. Az élelmiszereken belül az étolaj 3,8, a baromfihús 2,1, a vaj és vajkrém 1,5, a száraztészta, illetve a munkahelyi étkezés egyaránt 1,1%-kal többe, az idényáras élelmiszerek 2,4, a sertéshús, valamint a szalámi, szárazkolbász, sonka egyaránt 0,8, a tojás 0,7%-kal kevesebbe került. A járműüzemanyagok ára 4,2%-kal nőtt. A szolgáltatások 0,4, ezen belül az üdülési szolgáltatások átlagosan 7,8%-kal drágultak.

2021. január–júliusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak az összes háztartást figyelembe véve átlagosan 4,2, a nyugdíjas háztartások körében 3,9%-kal emelkedtek. //

Nearly 5-percent price increase in July

According to the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 4.6 percent higher in July 2021 than a year earlier. Food prices grew by 3.1 percent if compared with last July. The price of cooking oil rose by 27.5 percent, flour cost 7.2 percent more and margarine became 8 percent more expensive. In comparison with June 2021, consumer prices grew by 0.5 percent on average and food prices were up 0.1 percent. Seasonal product (potatoes, fresh fruits and vegetables) prices dropped 2.4 percent and egg cost 0.7 percent less. //

Markáns júniusi növekedés a kiskereskedelemben

A KSH adatai szerint 2021. júniusban a kiskereskedelem forgalmának volumene a nyers adat szerint 6,2, naptárhatástól megtisztítva 5,8%-kal nőtt az előző év azonos időszakihoz képest.

Júniusban az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletekben 7,2, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 3,0, az üzemanyag-kiskereskedelemben 8,6%-kal nőtt az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene az előző év azonos időszakihoz viszonyítva. 2021. január–júniusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 2,0%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál.

Az élelmiszer-kiskereskedelem 74%-át adó élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 8,5%-kal, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 3,0%-kal emelkedett. Az árucikkek széles körére kiterjedő, a kiskereskedelmi forgalomból 8,8%-kal részesedő csomagküldő és internetes kiskereskedelem volumene 19%-kal tovább bővült.

2021. január–júniusban az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva a kiskereskedelem forgalmának volumene 2,0%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 3,1, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,9%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2020. június	98,6	106,6	89,7	100,3	101,2
július	103,3	100,4	93,0	100,4	100,4
augusztus	99,8	100,4	95,4	99,2	98,8
szeptember	102,0	96,7	90,2	98,0	98,5
október	101,2	98,3	89,6	98,1	97,6
november	101,8	99,6	90,6	99,3	99,7
december	101,9	91,7	88,2	96,0	96,8
2020. január–december	103,0	99,2	90,2	99,6	99,6
2021. január	101,5	97,6	91,5	98,3	97,4
február	96,5	96,5	89,6	94,1	94,4
március	98,0	94,1	102,1	97,9	98,5
április	103,4	121,3	119,2	110,6	109,9
május	102,6	108,7	109,7	105,8	105,8
június	107,2	103,0	108,6	105,8	106,2
2021. január–június	101,5	103,1	102,9	102,0	102,0

Forrás: KSH

Robust sales growth in retail trade in June

In June 2021 like-for-like volume sales in retail trade increased by 6.2 percent; sales were up 5.8 percent if adjusted for calendar effects. FMCG volume sales grew by 7.2 percent, non-food sales were up 3 percent and motor fuel sales augmented by 8.6 percent. In the January-June 2021 period sales turnover was 2 percent higher in volume than in the same period of the previous year. FMCG sales grew by 1.5 percent, non-food sales increased by 3.1 percent and motor fuel sales got 2.9 percent bigger. //

GfK Growth from Knowledge

A diszkont csatorna forradalma

Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK Consumer Panel

Vendégszerző:
Turcsán Tünde
FMCG-üzletág
igazgató
GfK

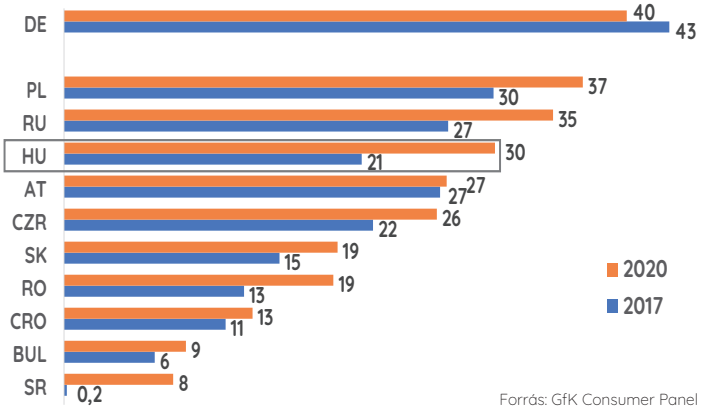
Globálisan és a környező országokban is jelentősen növekedett a diszkont csatorna részesedése az FMCG-forgalomból az elmúlt években. Közép-Kelet-Európában még azokon a piacokon is több százalékpontos bővülést ért el a csatorna forgalmi súlya, ahol egyébként erősen tradicionális a kiskereskedelem szerkezete. A diszkontok jellemzően a hipermarketek és a kisboltláncok kárára tudtak növekedni. Stratégiájuk többé már nem az alacsony árakról szól, hanem jóval inkább a hatékonyságról, gyors reagálási képességről. Kirajzolódik egy kényelmi vásárlást támogató, hozzáadott értéket képviselő vonal, amely naprakészen meg tud felelni a vásárlók állandóan változó igényeinek. Van még tere a diszkontok további növekedésének Magyarországon, bár a vásárlói bázis folyamatosan telítődik, növekedhet azonban a boltok közötti kereszthasználat, valamint a csatorna lojalitása is.

Az utóbbi évtized mozgalmasan telt a kiskereskedelem számára mind nemzetközi szinten, mind pedig hazai viszonylatban. A külső gazdasági tényezők – kezdve a 2009-11-es globális hitelválságtól a 2020-as évben ránk zúduló COVID-pandémiáig – jelentősen befolyásolták a kiskereskedelmi struktúra alakulását, valamint a vásárlók gondolkodásmódját.

A vásárlói bizalom többször is mélypontot ért el az elmúlt évtizedben régiónkban, és az ár, bár eleinte picit vesztett a jelentőségéből, továbbra is (sőt, a napjainkban tapasztalható árdrágulás kapcsán egyre inkább) hangsúlyt kapott az élelmiszerek és háztartási vegyi áru vásárlásainkban.

Globálisan és a környező országokban is jelentősen növekedett a diszkont csatorna részesedése az FMCG-forgalomból az elmúlt években. Bár az Európában kimagaslóan diszkontált piacnak számító Németország szintjét még nem érik el a közép-kelet-európai országok – annak ellenére, hogy Németországban az utóbbi pár évben megtorpant a diszkontosodási trend –, az elmúlt 4 évben még azokon a piacokon is több százalékpontos bővülést ért el a csatorna forgalmi súlya, ahol egyébként erősen tradicionális a kiskereskedelem szerkezete.

A diszkont csatorna részesedése az FMCG kiskereskedelmi forgalomból a háztartások költése alapján (érték,%)



Forrás: GfK Consumer Panel

A vásárlói bizalomindex alakulása Közép-Kelet-Európában

Forrás: Europanel

Élelmiszer-árindex Közép-Kelet-Európában

Forrás: Europanel

A diszkontok jellemzően a hipermarketek és a kisboltláncok kárára tudtak növekedni.

Nem véletlen tehát, hogy a diszkont csatorna Magyarországon is dinamikus fejlődésnek indult az elmúlt évtizedben. Nem csupán a növekvő boltszámnak köszönhető ez a növekedés, hanem annak is, hogy a csatorna vásárlói egyre nagyobb arányát hagyják az élelmiszer és háztartási vegyi áru költéseiknek a csatornában, vagyis a lojalitás is növekszik. Egyre gyakrabban választjuk a diszkont csatornát a bevásárlásaink helyszíneként, hiszen az idők során egyre több vásárlási célnak (shopping mission) tud megfelelni. Egyszerre kínál gyors bevásárlási lehetőséget a csupán pár termékből álló napi kisbevásárláshoz, ugyanakkor a „feltöltő jellegű" hétvégi nagybevásárlások egy része is átvándorolt ide. A frissáru-választék bővítésével – a minőségi zöldség-gyümölcs kínálat, saját pékség, speciális igényeket is kielégítő frisshús-választék –, a bio- és mentes termékek hangsúlyos megjelenésével, a jó minőségű saját márkás kínálattal ötvözték a hatékonyságot a minőséggel, és egyre több bevásárlási alkalmat tudnak elvenni más csatornáktól.

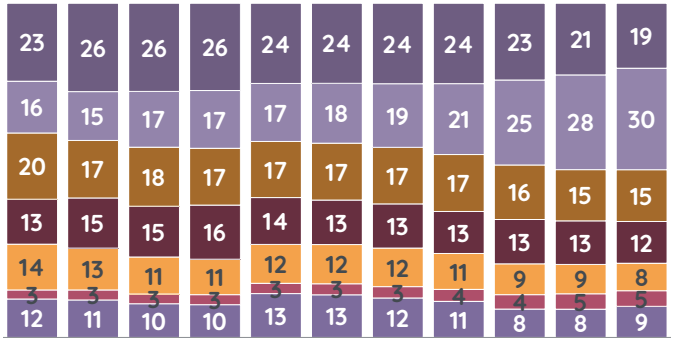
Eredetileg az olcsó árakkal asszociálták a csatornát a vásárlók, de a diszkontok további elvitathatatlan előnye a jó megközelíthetőség is (szemben például sok hipermarket városperemi lokációjával), és a jól átlátható egyszerű választék, ami jelentősen csök-

kentheti a bevásárlások időigényét; ami egyre inkább elvárásként fogalmazódik meg a vásárlók részéről.

Logikus lenne azt feltételezni, hogy a diszkontok kínálta árelőny és a választék egyszerűsége miatt a csatornát inkább az alacsonyabb jövedelmű vásárlók látogatják. A magyar nyelvben ráadásul a „diszkont" kifejezéshez is egyfajta negatív percepció is tapadt az elmúlt évtizedben, alacsonyabb minőséget sugallva. Nem szabad azonban összekeverni a hatékonyságra törekvő „ártudatos" vásárlót az olcsót, akciót kereső „árvezéreltel". Magyarországon a diszkontláncok vásárlóit összehasonlítva az összes magyar háztartás szociodemográfiai megoszlásával, a háromból két lánc esetében látható, hogy az átlagosnál kissé magasabb jövedelműek és felülreprezentáltak közöttük a felsőfokú végzettségűek.

A kereskedők a saját márkás termékeket eredetileg alacsony árú alternatívaként hozták létre a gyártói márkák mellett, nemritkán a minőségben is kompromisszumot kötve. Manapság sok termékkategóriában a saját márkák – főként a diszkont csatornában – jó minőségű, versenyképes termékek, sokszor a felső kategóriás gyártói márkáknak támasztva versenyt, és nemcsak minőségben, hanem árszínvonalban is hasonló szintet érve el. Ezt is igazolja az a tény, hogy egyre több termékük neves nemzetközi díjakat birtokol. Bár a „hard discounterek" számára továbbra is cél, hogy minél vonzóbb árakon kínálják termékeiket, de az ún. „soft discounterek", mint pl. a Lidl és az ALDI több termékkategóriában is – mint például a táblás csokoládé, keksz vagy az UHT tej – magasabb átlagáron kínálják a saját márkás termékeiket, mint a hiper- vagy szupermarket csatorna láncai. Ha a diszkont csatorna sikerének titkát szeretnénk néhány szóban összefoglalni, akkor egyrészt a hatékonyságot (pl. rugalmas

A kereskedelmi csatornák súlya a háztartások FMCG-költéseiben (érték%)



Forrás: GfK Consumer Panel

ellátási rendszerek, a közvetítőkön keresztül történő házhozszállítás, illetve a nemzetközi beszerzési társulások) érdemes kiemelni, mely versenyelőnyt jelent a többi csatornával szemben. A rugalmasság egy másik erős versenytényező, gondoljunk itt a gyors boltszámnövekedésre vagy a boltok újrapozicionálására (nyitás a fiatalok, illetve a speciális szegmensek felé – bio, vega, vegán, mentes stb.).

A diszkont csatorna stratégiája többé már nem az alacsony árakról szól, hanem jóval inkább a hatékonyságról, gyors reagálási képességről. Kirajzolódik egy kényelmi vásárlást támogató, hozzáadott értéket képviselő stratégia, amely naprakészen meg tud felelni a vásárlók állandóan változó igényeinek.

Több olyan nemzetközileg azonosított vásárlói magatartástrendnek is megfelel a csatorna, amely az elkövetkező évek vásárlóinak elvárását írja le. A teljesség igénye nélkül a trendek közül példaként kettőt emelhetünk ki. Az értékvezérelt vásárlások erősödését, mely a vásárlóerő szempontjából jelenleg „ereje teljében" levő X-, Y-generációkra jellemző, és azt jelenti, hogy egyre több olyan vásárlási alkalom van, amikor értékek mentén hoznak vásárlási döntéseket (kevésbé számít az ár). Egyre inkább keresik azokat a márkákat, termékeket, amelyek a funkcionális hasznokon túl egyéb plusz értéket is képviselnek, például hitelesen oda tudnak állni egy-egy fontosabb társadalmi cél mögé. Gondoljunk itt a diszkontok deklarált törekvéseire a fenntarthatóság, egészséges életmód terén.

Hasonló, részben a COVID-pandémiával is összefüggő trend, a márkák könnyű felismerhetőségére való igény. Kevesebb időt szeretnénk a boltban tölteni, rövidül a keresgélésre fordított idő, előnyt élveznek a könnyen azonosítható, megbízható márkák. A diszkontok jól áttekinthető termékválasztéka ennek az igénynek is meg tud felelni. Meddig nőhet még a csatorna Magyarországon? Vásárlószámban jelenleg is nagyon magas arányát éri el a magyar háztartásoknak (2020-ban 96%), mely arány már nagyon nehezen növelhető tovább, még akkor is, ha további boltnyitásokkal bővül a diszkontok bolthálózata. Tovább növekedhet azonban a boltok közötti kereszthasználat, és van még tere a csatorna lojalitásbővülésének is. A háztartások teljes élelmiszer- és háztartásivegyiáru-költésüknek várhatóan a jelenleginél nagyobb arányát hagyják majd a diszkont boltokban; egy, a GfK által készített előrejelzés alapján 2024-re a csatorna piacrésze elérheti a 36-38%-ot. //

Revolution in the discounter channel

The last decade was turbulent in the world of retail trade and consumer confidence hit a nadir many times in our region during this period. Price has remained a very important factor in deciding which FMCG products to buy. In the last few years the market share of discounters in FMCG sales increased significantly, both globally and in our region.

Although the countries of Central and Eastern Europe haven't reached the level of Europe's discount supermarket stronghold, Germany, in the last 4 years the weight of this retail channel grew by several percentage points even in those markets where the structure of retail is very traditional. Typically discounters expanded to the detriment of hypermarkets and small shop chains.

It doesn't come as a surprise that in the last decade the discounter channel has been developing dynamically in Hungary too. This growth isn't only the result of the growing number of stores, as customers of discount supermarkets also spend a growing proportion of their FMCG budgets in this channel, which shows that their loyalty level is rising. Shoppers visit discount supermarkets more often, because this store type can meet more and more shopping mission goals. At the beginning shoppers associated discount stores with low prices, but they are also easy to access and the product selection is simple and well-presented – thanks to this, shopping can be done relatively quickly. In two from the three discounter chains analysed customers have an income which is a little above the national average, and shoppers with a university or college degree are overrepresented among them.

Originally retailers created private label products to offer a lower-priced alternative to manufacturer brands, sometimes making compromises in product quality too. Today in many product categories private labels are high quality, competitive products, several of which win international prizes. Why are discounters so successful? Their two biggest assets are efficiency and flexibility. The strategy of discounters isn't about low prices any more, but about being effective and capable of reacting quickly. Consequently, shopping is convenient in discount supermarkets and there is an added value too: satisfying constantly changing consumer needs on a daily basis.

The discounter channel is in line with several international consumer behaviour trends that describe the shopper expectations of the years to come. One of these is the strengthening of value-driven shopping, and another is the need for brands to be easily recognisable. Discount supermarkets can satisfy both of these. Currently discount supermarkets reach 96 percent (in 2020) of Hungarian households. It is very likely that households will spend a growing proportion of their FMCG budgets in this channel: according to a GfK forecast, by 2024 discounters' market share will reach 36-38 percent. //

Fókuszban a töltőállomások jövője

A szolgáltatás a jövő üzemanyaga

Vendégszerző:
Katona Norbert PhD
adjunktus
METU, CMO Magyar Marketing Szövetség

Vendégszerző:
Farkas Péter
marketing mesterszak hallgató
METU

A benzinkutak, töltőállomások évtizedek óta életünk részét képezik. Ahogy a huszadik században a technikai fejlődés révén megjelentek a benzin, illetve dízelüzemű gépjárművek, úgy terjedtek el egyre jobban a benzinkutak, míg végül mai környezetünk természetesen részeivé váltak – akár nagyvárosban, akár vidéken járunk. Megváltozott ugyanakkor a technológia, a szabályozási és a fogyasztási környezet, így napjainkban ezek a létesítmények eredeti funkcióikban hanyatlóban vannak. Rövid, áttekintő cikkünk azt vizsgálja, hogy mi vezetett ide, és milyen kitörési pontjaik lehetnek a töltőállomásoknak.

Ha visszatekintenénk a mobilitás hajnalára, tanúi lehetnénk az üzemanyagpiac megszületésének – ekkor azt látnánk, hogy mindenféle megoldással próbálkoztak a növekvő üzemanyagigények kielégítésére. Akkoriban telepített benzinkutak még nem léteztek, inkább mobil tartálykocsikkal róták az utakat a kor üzemanyag-kereskedői. Majd a töltőállomás-evolúció hosszú folyamata során megjelentek az első benzinkutak földbe helyezett tartályokkal és kis alapterületű kiszolgáló épületekkel. Mára eljutottunk odáig, hogy a benzinkutakból („gas station") töltőállomások („service station") lettek, mely változás arra utal, hogy ezeken az állomásokon már nemcsak üzemanyagot lehet vásárolni, hanem különböző, a mobilitással kapcsolatos termékeket, szolgáltatásokat is. Míg régen kiváltság volt, ha valakinek autója volt, addig például Magyarországon a személygépkocsik száma a 2000-es évi 2 364 706 autóról 3 920 799-re nőtt 2020-ra (ksh.hu, 2020). A látható fejlődés ellenére az üzemanyagpiac kiskereskedelmi piac jelentős, talán soha nem látott mértékű változás előtt áll napjainkban.

Az üzemanyag-kereskedelmi szektor fő kihívásai

2016-ban becslések szerint 116 000 töltőállomás működött szerte Európában, 2017 végére ez a szám 77 000-re csökkent, egy 2019-es tanulmány szerint a most működtetett benzinkutak 80%-a veszteséges lesz 15 éven belül (archdaily.com, 2019). A változás fő mozgatórugói alapvetően a környezetvédelmi előírások (klíma/karbonsemlegesség), a technológia változásai (elektromobilitás, nagyobb hatótávú akkumulátorok), a megváltozott fogyasztói elvárások (információk, gyorsaság, változatos kényelmi megoldások), illetve az ezekre épülő új trendek, mint a car-sharing, vagy éppen a közösségi közlekedés konceptuális fejlesztései. Mindezek a körülmények egymással versenyző innovációra sarkallják a benzinkúthálózatokat.

Fejlődési pontok hazai irányai

A Magyar Ásványolaj Szövetség (MÁSZ, 2021. 07. 05) által nyilvántartott magyarországi töltőállomások száma: 1. MOL: 462 töltőállomás, 2. OMV: 197 töltőállomás, 3. Shell: 190 töltőállomás. A hazai vezető töltőállomás-hálózatokban – az in-store marketing, illetve kényelmi funkciók elvárt fejlesztése mellett – elsősorban egyrészt a saját márkás gasztronómiai kínálat, illetve a kis/vegyes kereskedelmi kategória fejlesztése érhető tetten. A cél mindenütt ugyanaz: az árbevétel nagyobb része a nem üzemanyag eladásából származzon belátható időn belül.

MOL: A cég stratégiája szerint a gasztronómiára fókuszál, így az állomásait ennek megfelelően építi át: több leülővel, asztallal, míg kevesebb shoptermékkel, gondolával – mindeközben megfigyelhető, hogy a MOL a shopkínálatát egyre jobban leépíti. A MOL tehát a fő fókuszát a gasztronómiai márkájára, a Fresh Cornerre helyezi, miközben a shoptermékek kínálata inkább az impulzív, gyorsan forgó termékekre korlátozódik.

Megnyílt az ezredik (közép-európai) Fresh Corner

A MOL ezenfelül elkezdte az éttermi szolgáltatások bevezetését is Fresh Corner Restaurants Kft. üzemeltetésében. Az első ilyen étterem a tavaly átadott „M7 Füle töltőállomáson" található, azonban idén tovább bővült a lista az M43-as autópályán található zöldmezős beruházás során megépült töltőállomással (Szent Gellért pihenőhely). A koncepció következő lépéseként a MOL idén felvásárolta a magyarországi Marché éttermeket, melyek kulcsfontosságú töltőállomások mellett találhatóak *(trademagazin.hu)*.

Az OMV gasztronómiai szolgáltatásai „VIVA" márkanév alatt érthetőek el – Magyarországon összesen 71 VIVA töltőállomáson. A VIVA szolgáltatásokat a kávé, a friss szendvicsek és péksütemények jelentik elsősorban, amely kiegészül Palágyi Eszter összeállításában készült „VIVA Gourmet Selection" név alatt futó, felső kategóriás kínálattal.

Shell: A cég a gasztronómiai termékeit a „deli by Shell" néven futó saját márkája alatt kínálja, míg minishop rendszerben fejleszti kereskedelmi jelenlétét is a piacon – a minishopok jelenleg összesen 23 töltőállomáson érhetők el. A választékban tejtermékek, felvágottak, pékáruk, mirelit termékek, száraz élelmiszerek, zöldségek és gyümölcsök találhatók. A „deli by Shell" koncepciót 2018-ban Fördős Zé bevonásával kezdte el a vállalat; kínálatuk alapvetően grillcsirkére, hot dogra, friss, minőségi szendvicsekre és persze a friss kávéra fókuszál. A „deli by Shell" kínálata számos töltőállomáson megtalálható, ezenfelül ezeket a Netpincéren keresztül is meg lehet már rendelni *(trademagazin.hu)*.

dely By Shell: Találkozópont, kávézó, finomságok tárháza, pizzázó, játszóhely és benzinkút

Folyamatosan bővül az OMV-SPAR Express hálózat

OMV: A társaság mind a shop, mind a gasztronómia terén próbál lépést tartani a kihívásokkal. A shopkínálat a „SPAR Express" koncepció mentén jelenleg 85 hazai OMV töltőállomáson van jelen *(trademagazin.hu)*. A shopokban alapvető háztartási cikkek, frissen sütött pékáru, friss zöldség és gyümölcs, változatos tejtermékek vásárolhatók meg, ami kiegészül a gyorsfagyasztott termékek, édességek és italok széles választékával és SPAR saját márkás termékeivel.

Az irányok alapján is kivehető, hogy a változások nem pusztán a töltőállomások in-store marketingjére, hanem alapvető funkcionalitására, sőt gyakran magára az üzleti modellre is hatást gyakorolnak. A trendszerű változás mértékére jó nemzetközi példa a GRIDSERVE (UK) által vizionált jövő töltőállomása terv, amely alapján a jövő állomásai megtartják ugyan a benzinkutak tipológiáját, miközben képesek lesznek elektromos autók feltöltésére akár 30 percen belül is. Az állomás ezenfelül pedig kávézóval, szupermarkettel, repülőtér-stílusú társalgókkal, széles sávú internettel és élhető, parkosított környezettel áll a vendégei szolgálatára *(archdaily.com, 2019)*. //

A GRIDSERVE futurisztikus töltőállomása az Egyesült Királyságban
Forrás: current-news.co.uk, 2021

Services are the fuel of the future

Filling stations have been a part of our lives for decades. By now the 'gas stations' of the past have become 'service stations', and this name indicates that customers can't just buy motor fuels at these locations any more, but also various mobility-related products and services. Back in 2000 there were 2,364,706 passenger vehicles in Hungary, but by 2020 this number grew to 3,920,799. These days the fuel retail market is about to undergo never before seen changes.

Main challenges and domestic development directions

In 2016 there were about 116,000 filling stations in Europe, but this number reduced to 77,000 by 2017. A study from 2019 claims that 80 percent of them won't operate profitably within 15 years. Environmental considerations, new technologies and trends (e.g. car sharing) compel filling station networks to innovate.

According to the Hungarian Petroleum Association (MÁSZ), there are 462 MOL, 197 OMV and 190 Shell service stations in Hungary. These sell private label food and other products as well. Their goal is to make non-fuel products the main source of income in the foreseeable future.

***MOL:** The company's strategy focuses on gastronomy and in line with this, the product selection of service station shops is getting smaller. MOL's gastronomy brand is called Fresh Corner and there are now Fresh Corner Restaurants too: the first two opened by motorways M7 and M43. In the next stage MOL bought the Marché restaurants in Hungary, which are located next to filling stations of key importance.*

***OMV:** Both service station shops and gastronomy are important in the company's strategy. Within the framework of the Spar Express concept, there are shops at 85 Hungarian OMV filling stations. OMV's gastronomy services are available under the VIVA brand name at 71 VIVA service stations. Eszter Palágyi compiled the premium category VIVA Gourmet Selection.*

***Shell:** The company offers its gastronomy products under its private label 'deli by Shell', and they also operate so-called mini shops at 23 service stations. Shell launched the 'deli by Shell' concept in cooperation with Fördős Zé.*

The trend changes don't just affect the in-store marketing activities of service station shops, but also their fundamental functionality and often their business model. A good example of the major transformation is the futuristic service station concept by GRIDSERVE from the United Kingdom. //

PLMA -hírek

PRIVATE LABEL MANUFACTURERS ASSOCIATION

A Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége PLMALive.eu című július havi video hírműsorában Judith Kolenburg műsorvezető visszatekintett az idei év legjelentősebb megállapításaira, és kitért az aktuális trendekre is.

Rekord növekedés 2020-ban, stabil 2021

	Company		Gross sales 2020 in Billion €	Growth sales 2020 vs 2019
1	Schwarz-Gruppe		139,62	12,3%
2	Amazon		102,98	21%
3	Rewe Group		82,50	30,2%
4	Tesco		81,01	3,4%
5	Aldi		71,48	7%
6	Carrefour		67,26	4,7%
7	Edeka		65,58	6,3%
8	E.Leclerc		42,42	4,9%
9	Auchan		37,45	-9,2%
10	Sainsbury's		35,53	0,1%

+ Zeige 40 mehr

(Forrás: EDGE by Ascential)

A Moody's Investor Service friss kutatására hivatkozva közölte, hogy az európai kiskereskedelmi szektor egészére nézve stabilak a kilátások 2021-re, és akár pozitívra is változhatnak a hatékony vakcinastátusz függvényében.
Az európai élelmiszer-kiskereskedők 2020-as értékesítési rangsora azt mutatja, hogy a top 10-ben 4 német, 3 francia és 2 kiskereskedő az Egyesült Királyságból kiemelkedően teljesített. A második helyen találjuk az amerikai online óriást, az Amazont, bruttó több mint 100 milliárd euró árbevétellel Európában és 20% fölötti szerves növekedéssel.

Trendek a kiskereskedelmi szektorban

Az FMCG-jellegű e-kereskedelem tagadhatatlanul növekedett minden európai piacon. Sok online kereskedő nem tudott lépést tartani a csúcsidei igénynövekedéssel, így a valós növekedés még nagyobb is lehetett volna.
A kiskereskedelmi láncok folytatják a beruházásaikat a logisztikai megoldások, raktárak és a nagy rugalmasságú kiszállítás fejlesztésének irányába.
A fizikai boltok bizonyították, hogy továbbra is megőrzik fontosságukat, kiemelten a szupermarket és a kényelmi boltformátumok bizonyultak válság- és járványállónak. A vásárlók egyre kevesebb boltot látogatnak, és előtérbe helyezik a „mindent 1 helyen" vásárlást, ugyanakkor egyszerre többet és nagyobb értékben vásárolnak, mint eddig. Megnőtt a kereslet a főzési alapanyagok és a gyorsan növekvő kategóriák pl. vegán, organikus stb. iránt, ami a kategóriák és a választék átgondolására készteti a kereskedőket.
Mindemellett továbbra is a biztonságos és tiszta üzletekre van igény. A kiskereskedőknek tovább kell növelni a bolti digitalizációba történő befektetéseket, például a polcszkennelés, az adatgyűjtő és a takarító robotok, a zöldség-gyümölcs azonosító és mérő eszközök és az érintés nélküli pénztár és fizetési lehetőségek területén. A vásárlási élmény fokozása a vonzó eladótér-kialakításokkal szintén prioritásban marad. //

Record growth in 2020 and a stable performance in 2021

Based on a recent survey, Moody's Investor Service claims that 2021 is likely to be a stable year for European retail trade. From the 2020 sales ranking of European grocery retailers we can see that from the Top 10 4 German, 3 French and 2 British grocery retailers performed very well. The No.2 spot is taken by US online giant Amazon, with gross sales revenue in Europe above EUR 100 billion and a 20-per-cent organic growth.

Trends in grocery retail

FMCG retail expanded in the online channel in every European market. Retail chains continue to invest in logistics, warehousing and high-flexibility delivery services. Brick-and-mortar stores remained important – supermarkets and convenience stores are pandemic-resistant store formats. Customers want safe and clean stores.
Retailers should invest more in in-store digitalisation, e.g. shelf scanning, data collecting and cleaning robots, touchless checkout, etc. //

Szinte azonnali kiszállítás

A jól ismert retail szereplők mellett megjelennek a feltörekvő újak, például a „flash" (villámgyors) kiszállítók, akik kis mennyiségű árut akár 10 percen belül házhoz visznek, még késő este is. Ilyen szolgáltatásokra főleg a zsúfolt, nagyvárosi környezetben élők tartanak igényt, akiknek az áruk tárolására is kevesebb helyük van. Tipikusan a fiatal egyedülállók és a stresszes kisgyermekes családok örülnek ennek a kényelmi lehetőségnek.
A török Getir úttörője ennek a mozgalomnak. 2015-ben indult hazai piacán, és most tette be a lábát a látszólag legfőbb csatatérnek számító, mind a helyi, mind a nemzetközi szereplők által preferált Londonba. A startup azt tervezi, hogy kiterjeszti tevékenységét Németországra, Franciaországra és Hollandiára a következő hónapokban.
Az Egyesült Királyságban működő Dija is ilyen gyorskiszállítást üzemeltet négy londoni sötét áruházból (lezárt, személyes vásárlókat nem fogadó bolt), és idén nyáron még további 20 nyitását tervezi. //

Delivery almost instantly

In addition to well-known retailers, up-and-coming new ones, for instance 'flash' delivery companies are appearing in the market. These can take small quantities of FMCG products to the doors of customers in just 10 minutes, especially in big cities. Turkish start-up Getir is a good example of this. They started out in 2015 and recently appeared in London. Another company Dija also operates in the United Kingdom, delivering goods from 4 dark stores in London. //

Folytatódik a Trade magazin Business Podcastja, a Future Talks Krizsó Szilviával

Szalay-Berzeviczy Attila: „Felgyorsult időspirálba kerültünk”

Sportolóként megtanulta, hogyan lehet a kudarcot és a sikert jól kezelni, a versenyszellemet pedig kiválóan hasznosítja a gazdasági szektorban. Szalay-Berzeviczy Attila, a Budapest Értéktőzsde volt elnöke többek közt arról beszélt a Future Talks podcastban, hogy hogyan változik társadalmunk a digitalizálódó világban, és miért tartja csupán „érdekességnek” a kriptovalutákat. Az alábbi cikkben csak részleteket közlünk a beszélgetésből, a teljes interjú megtekinthető/meghallgatható a futuretalks.hu oldalon.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Jelenleg tanácsadóként tevékenykedsz, emellett a Budapest 2032 Bizottság vezetője és a Magyar Olimpiai Bizottság elnöki főtanácsadója is vagy, hogy fér ez bele 24 órába?

– Öttusázóként ahhoz szoktam hozzá, hogy egyszerre öt dologra kell fókuszálnom. Épp ezért, ha csak négy vagy három feladatom van, kialakul bennem egy hiányérzet. A sport belém nevelte a jó időbeosztást, a figyelem diverzifikálását, a kudarccal és a sikerrel való egészséges kapcsolat kialakítását, valamint ezek helyes kezelését. S emellett ott van még a versenyszellem, ami nem azt jelenti, hogy nyerünk, vagy nem nyerünk, hanem azt, hogy megtanuljuk: azt érjük el, amiért teszünk valamit. Ha fejlesztjük magunkat, szenvedünk, izzadunk, áldozatokat hozunk, annak van eredménye, előre tudunk jutni. Ezek a dolgok jól hasznosíthatók a gazdaság privát szektorában, a kapitalista piacgazdaságban.

– Ha már kapitalista piacgazdaságot említesz, egészen más dolog nagyvállalatok igazgatóságában vagy a tőzsde volt elnökeként működni, mint idézőjelben „csak” tanácsadóként. Hogy éled meg ezt a változást?

– Ez számomra is újdonság. Harminc évig dolgoztam a multinacionális bankszektorban, de egy ponton megszületett bennem az igény, hogy megengedhessem magamnak, hogy azt csináljam, amiben hiszek, és amit szeretek. Ha az ember elég sok tapasztalatot, sikert, kapcsolati rendszert halmoz fel, arra van piacképes kereslet.

Minden hétfőn 17 órától Future Talks Krizsó Szilviával! A Szalay-Berzeviczy Attilával készült beszélgetés is bármikor visszanézhető, meghallgatható

– Értesz a technológiához?

– Nem, de tudom, mi a szerepe, miért fontos, és örülök, ha van alkalmam közelebb kerülni a digitalizációhoz, ami 100%-osan meghatározza a következő évtizedeket, az életünket, és ami meghatározóan megváltoztatta a társadalmak és azon belül az egyedek gondolkodását. Először fordul elő a történelem során, hogy nem tudjuk, milyen világban élünk húsz év múlva. Az előző évszázadokban nem volt ilyen. Aztán ugrottunk egyet a gépek irányába és a digitalizáció felé, itt viszont egy olyan felgyorsult időspirálba kerültünk, amiről nem tudjuk, milyen változásokat hoz a következő tíz évben sem, és ez nagy félelmet szül az emberekben, bennem is. Rá vagyunk kényszerítve, hogy ne hátra dőljünk, hanem legyünk nyitottak, képezzük magunkat, mert nem tudjuk, mi fog befutni, mi az, amivel hozzá tudunk adni valamit a fejlődéshez, amivel megérjük a pénzünket. Egy biztos: a változás sebessége nem fog lassulni.

– Egy brit elemző cég szerint Kína gazdasága 2028-ra megelőzi az USA-t, és ő lesz a világ vezető gazdasága. Te hogyan látod ezt a kérdést?

– Reálértéken a GDP-jük lehet, hogy megelőzi időlegesen az Egyesült Államokat, ám Kína egy túlértékelt jelenség, amely hamarabb fog a Szovjetunió sorsára jutni, mint hogy átvegye az USA-tól a világ vezető szerepét. Olyan folyamatok állnak az ország gazdasági folyamatai mögött, ami nekem nem ad ki pozitív eredményt. Van egy nagyon súlyos demográfiai helyzetük, amit nem lehet megállítani. A 70-es években hét kínai dolgozóra jutott egy nyugdíjas, ma ez a szám már öt az egyhez, 2030-ra pedig három az egyhez lesz. Eközben az USA a fejlett világ egyetlen olyan szereplője, ahol a demográfiai folyamatok pozitívak és kikezdhetetlenek a következő 50 évre vonatkozóan. A kínai fejlődés mögött egy óriási hitelbuborék és exportexpanzió van. Az export nagyon sérülékeny, főleg annak fényében, hogy Kína sem energiában, sem mezőgazdaságban nem önfenntartó. A tőkeexportja hatékonytalansága egészen elképesztő. Állami bankok állami cégeket látnak el hitellel, de a fejlesztések elsősorban látványberuházások. Urbanizációra alapoznak, a lakosság fele már most városokban lakik, miközben hatalmas nyugdíjúr áll velük szemben, hiszen a városi lakosság kevesebb mint egyharmadának van csak nyugdíj-megtakarítása, s ez az arány vidéken öt százalék. Márpedig, ha egy öregedő társadalom szembemegy egy nyugdíjbombával, és a gazdaság expanzív hitelezésre alapul, az komoly veszélyekkel jár.

– Hogyan fognak működni a tőkepiacok a jövőben, mit látsz a tőzsdék működéseiben?

– Felfokozott „tőzsdemánia” van, ami mindig veszélyes periódus. Óvatos lennék, mert az a felfutás, ami látható a pandémia után, minden képzeletet felülmúl, és olyan befektetői hit jellemző most, ami engem óvatosságra int. Ez az a periódus, amikor nem indexet kell vásárol-

Kiszámítható jelen, fenntartható jövő

Íme, egy igazán felvillanyozó ajánlat Önnek: Mercedes-Benz eVito és eSprinter haszongépjárművek **0% kamat** mellett, akár **10% önerővel** és **garantált visszavásárlással,** a Mercedes-Benz Financial Services finanszírozásával.

www.mercedes-benz.hu/felvillanyozoajanlat

Mercedes-Benz Financial Services

eVito kombinált áramfogyasztás: 26,7 kWh/100 km, kombinált CO_2-kibocsátás: 0 g/km (mért WLTP értékek). eSprinter kombinált áramfogyasztás: 34,1-35 kWh/100 km, kombinált CO_2-kibocsátás: 0 g/km (mért WLTP értékek). A feltüntetett érték a szériafelszereltségre vonatkozik. A kép csak illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk.

*Az ajánlat kizárólag vállalkozások részére érhető el. A finanszírozás szolgáltatója a Mercedes-Benz Credit Zrt. (1133 Budapest, Váci út 96-98.). Ez a hirdetés nem minősül a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény 6:64. §-ban meg jelölt, szerződéskötés létesítésére vonatkozó ajánlatnak, a jelen kötelező erő nélküli jognyilatkozat kizárólag tájékoztató jellegű és a hivatkozott termék egyes jellemzőit tartalmazza. A szolgáltató a finanszírozást a mindenkori bírálat alapján nyújtja. A szolgáltatás a Mercedes-Benz Credit Zrt.-vel kötött nyílt végű pénzügyi lízing szerződések esetén érvényes. A finanszírozott gépjárműre casco biztosítás kötése szükséges. Az ajánlat 2021. 12. 31-ig, vagy visszavonásig érvényes. Az igénylés feltételeivel kapcsolatban és részletes kalkulációért, továbbá a fogyasztónak nem minősülő ügyfelek számára biztosított nyílt végű pénzügyi lízing részleteivel kapcsolatban kérjük, forduljon a Mercedes-Benz márkakereskedés értékesítőjéhez vagy látogasson el a www.mercedes-benz-credit.hu honlapra.

ni, hanem keresgélni olyan vállalatokat, amelyekben van növekedési potenciál…

–…de fogalmunk sincs, mit fog hozni a jövő…
– Igen, és a gazdaság területén ott van még az infláció kérdése. Csodálkoztunk már azon is, hogy a 2008-as válságot követő tíz évben a nagyon aktív monetáris és az expanzív fiskális politika ellenére nem volt infláció a világban. A járvány idején viszont még egy fokozatot rákapcsoltak a jegybankok, hogy a gazdaságokat a víz felszíne fölött tartsák. Természetesen, amikor a világ leáll, a kapacitások visszavétetnek: mindenki kevesebbet vásárol, kevesebbet fogyaszt. Most azonban, amikor kinyitunk, egy olyan fogyasztói bázissal találja szembe magát a gazdaság, amelynél rekordmegtakarítások vannak. Most akarjuk bepótolni, amit az elmúlt másfél évben elhalasztottunk, viszont a gyártói sorok és szolgáltatók nem tudnak munkaerőt szerezni és felzárkózni az igényekhez. Ez egy jó gazdaságban felveri az árakat. Ezt látjuk most. A kérdés, hogy ez egy egyszeri alkalom, vagy, ha a fogyasztási robbanás alábbhagy, mi marad utána? Milyen ütemben vonják vissza a jegybanki és kormányzati pénzpumpát, és ennek hosszú távon milyen hatása lesz az inflációra?

– Simor András azt mondta, hogy eljöhet az idő, amikor a jegybankok saját kriptodevizákat bocsájtanak majd ki…
– Egyelőre nem látom, mi a szerepe a kriptovalutának a hagyományos pénzekhez képest, és amíg a jegybankok nem mondják azt, hogy ez a jövő, addig ez csupán egy zseniális technológiai húzás, érdekesség lesz. Azért vagyok negatív, mert miközben a legegyszerűbb az lenne, ha egyetlen pénzneme volna a világnak, ez azért lehetetlen, mert a nemzetgazdaságok máshogy teljesítenek, más-más prioritások mentén mozognak. Az euró egyik fő problémája, hogy kétsebességes a gazdaság, más ciklusokban mozognak a nemzetgazdaságok, ezért már az eurónál is nehéz eltalálni azt a jegybanki kamatot, ami mindenkinek jó.

– Létrejött egy bizottság, amelynek célja, hogy eldöntse, vajon lehet-e olimpia Budapesten? Egy rendező ország szempontjából mennyire van hozzáadott értéke egy olimpiának?
– Japán azért kapta meg az olimpiát, mert nagyon akarta, és nagyon támogatta a társadalom. Ráadásul ma már, amikor egyre fontosabb a fenntarthatóság, a zöld gazdaság, a természetvédelem, újra kell definiálni, hogyan kell ezeket a játékokat megrendezni. Mostantól nem pályázás lesz, hanem irányított megbeszélés azokkal a városokkal, amelyek hosszú távon mutatnak elköteleződést az olimpia megrendezésével kapcsolatban. Japán most megmutatja, mi az, ami felesleges fényűzés volt az elmúlt olimpiákon, és mi az, ami sokkal fontosabb kérdés ennél. Példát statuálnak, olyannyira, hogy a NOB már szólt az érdeklődő országoknak, hogy tanulmányozzák a Japán példát. ///

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. ///

Attila Szalay-Berzeviczy: 'We are in an accelerating time spiral'

Attila Szalay-Berzeviczy, former president of the Budapest Stock Exchange was Szilvia Krizsó's guest in Trade magazine's podcast series, Future Talks. You can watch/listen to the full interview at futuretalks.hu
– Currently you work as an advisor, but at the same time you are also chairman of the Budapest 2032 Commission and the chief advisor of the president of the Hungarian Olympic Committee. How can you do all these things if you have just 24 hours in a day?
– As a modern pentathlete, I got used to focusing on five things at a time. Sports taught me how to manage my time and what competitiveness really means: you can only reach the goals you work hard for. These things can be very useful in the business world too.
– Talking about the business world: it is a completely different thing to be a member of the board of directors at a large company or the president of the stock exchange, than 'just' an advisor. How do you feel about this?
– This is something new for me too. I worked in the multinational bank sector for 30 years, but I reached a point in life where I only wanted to do what I believe in and like.
– Are you a technology expert?
– No, but I know how important technology is and I am happy to learn about digitalisation, which will have a 100-percent impact on the next decades, on our lives. For the first time in history, we don't know what the world will be like in 20 years time. We are in an accelerating time spiral and many people are scared.
– According to a British analyst firm, China's economy will overtake the USA by 2028, to become the No.1 in the world. What do you think about this?
– In real value the Chinese GDP might temporarily grow bigger than that of the USA, but China is an overrated phenomenon that will suffer sooner the same fate as the Soviet Union than replace the USA as the world's economic leader. There is a huge loan bubble and a great export expansion behind China's development.
– How will the capital markets work in the future and what can you say about the stock exchanges now?
– There is a very intense 'stock exchange mania' going on right now and periods like this are always dangerous. The current post-pandemic boom is beyond imagination and investors believe so much in the market that I feel cautious.
–…but we don't have a clue what the future will bring…
– No, we don't and there is also the question of inflation. With the reopening consumers now want to spend the money they saved. Manufacturers and service providers simply can't recruit enough workers to satisfy the demand. In a well-working economy this leads to a price increase – this is what we see now.
– András Simor said the time may come when central banks issue their own cryptocurrencies.
– At the moment I can't see what role cryptocurrencies play that is different from traditional currencies. Until central banks say cryptocurrencies are the future, this is just a brilliant technological idea to me.
– A committee set up with the purpose of deciding whether Budapest can host the Olympic Games or not. From the host country's perspective what is the added value of the Olympics?
– Today when sustainability is more and more important, we must redefine how the Olympic Games need to be organised. From now on there will be bidding process, but guided conversations with cities that show long-term interest in hosting the Olympic Games. ///

**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.

Szeptember 6-tól újra 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

Nyári Krisztiánnal

Mautner Zsófival

Dr. Almási Kittivel

futuretalks.hu

YouTube Spotify SOUNDCLOUD

„Az a jó bank, amely saját magának

Idén 50 éves a Gyermelyi Zrt., Magyarország piacvezető tésztagyártója, legnagyobb tojástermelője és malomipari szereplője, mely épp 20 éve áll pénzügyi kapcsolatban az MKB Bank Nyrt.-vel. A Gyermelyi életének majdnem felét, a rendszerváltás utáni korszak kétharmadát ez az együttműködés határozta meg. Ahogy Sárossy Attila, a Gyermelyi igazgatója fogalmaz: az MKB Bankkal való együttműködésük a legjobb stabil banki kapcsolat kategóriáját jelképezi, amit a 20 év töretlen, kölcsönös bizalma tökéletesen bizonyít.

Egy cég és egy bank között a kapcsolat mindig bizalmi alapú. El kell hinnie mindkét félnek, hogy az érdekeik, céljaik közösek, és hogy mindkét fél minden erejével azon dolgozik, hogy ez az együttműködés nemcsak a jól végzett munkáért járó tisztességes haszonért fontos, de hosszú távú, tartós együttműködést és ebből fakadóan már-már baráti kapcsolatot jelent a két fél számára. Az MKB Bank és a Gyermelyi egyaránt ebben volt érdekelt, meg is valósították a kitűzött célt és ez láthatóan irigylésre méltó eredményeket szült.

Biztató kezdet

Számlavezetéssel és hitelkapcsolattal indult a közös múlt, majd technológiai fejlesztésekkel folytatódott, amihez az MKB Bank biztosított nagy összegű forgóeszköz-finanszírozási hitelt. 2003–2006-ban már az új tésztagyár modern gyártósorát, csomagolástechnikáját alakították ki hitelekből, amely egy csúcstechnológiával működő tésztagyári komplexumot eredményezett. Ezen felül 2005-ben a lisztcsomagolócsarnok építésére és berendezéseinek beszerzésére is saját forrású hitelt biztosított az MKB Bank. A precíziós gazdálkodás, a növénytermesztés gépparkjának cseréjekor, majd 2009-ben az új technológiájú tojástörő üzem kialakításában és berendezéseinek beszerzésében is saját forrású beruházási hitellel vállalt szerepet a bank a Gyermelyi további fejlődésében.
Sárossy Attila kiemelte, hogy az MKB Bank középvállalati divíziója személyes vállalati bankárral segítette a gördülékeny közös munkát, ráadásul olyan agráriumban jártas szakemberekkel dolgoztak együtt, akik az ágazatra igazított speciális hiteleket kínáltak nekik: mint például növénytermesztés-támogatási hiteleket, illetve egyéb konstrukciókat. Tapasztalata szerint ez a szolgáltatás kevés bankra jellemző, ezért örült, hogy ezzel is segítette az MKB Bank az együttműködésüket.

Automatizáció, technológiai megújulás

A 2010-es évek elején a logisztika, az automatizált raktár bővítése volt soron, majd a tojástermelés bővítése követelt technológiai újítást, automatikus behordást, hogy elérjék az évi 140 millió tojást. Ez sem sikerült volna beruházást ösztönző hitelek és megbízható, stabil pénzügyi partner nélkül. Az új, második malom, amely lágybúza mellett már durumbúza őrlésére is alkalmas tárolókapacitás bővítését igényelte. A termelés növekedésével az alapanyag-tároló kapacitás bővítése is szükségessé vált, mely 40 000 tonna étkezési búza tárolását lehetővé tevő új tárolók építését jelentette. A beruházás 2012-ben kezdődött, és ehhez az MKB Bank MFB Vállalkozásfinanszírozási Program keretében beruházási hitelt nyújtott. Ezen felül a Gyermelyi Zrt. aktívan részt vett az Élelmiszersegély programban, melyben az MKB is közreműködött bankgarancia nyújtásával.
„Az MKB Bank számára fontos, hogy a modern technológiai fejlesztések mögé álljon pénzügyi partnerként, hiszen az elmúlt korok hagyománya, szaktudása és a jelen technológiái alkotják együttesen a fenntartható, modern és rentábilis gazdaságot." – véli Simon Attila, az MKB Agrárpartner Program szakmai vezetője.

A fejlesztések éve: 10 milliárd forintnyi beruházás

Az arculatváltásban, az egységes márkajeleket követő új csomagolás létrejöttében, a növénytermesztési központ új telephelyének létrehozásában szintén szerepet vállalt a bank, ahogyan a 2017-es fejlesztések évében is, amely mérföldkő a Gyermelyi Zrt. életében.
A beruházások nagysága ekkor elérte a 10 milliárd forintot. Takarmánygyár épült, a harmadik magasraktár további 10 ezer rakatférőhellyel, ahol önjáró, egymással kommunikáló, robotizált, automata rakodóeszközök végzik a ki- és bejárást. Az új

úgy kezel, mintha adna tanácsot”

tésztagyár is ekkor épült, mellyel megduplázódott a kapacitás évi 70 000 tonnára.

Új évtized, új malom, új búzatároló

2020-ban új csomagolósort állítottak üzembe, mellyel modern, visszazárható, ún. blokktasakos csomagolást biztosítottak a Gyermelyi termékeinek. Emellett 12 ezer tonnás búzatároló is épült, készülve a kapacitásbővülésre, melyet a tervezés alatt álló harmadik malom indokolt. Ennek apropóján 2020-ban EXIM kárenyhítő forgóeszközhitel nyújtására került sor, és készletfinanszírozási hitelre szerződött az MKB és a Gyermelyi.

Simon Attila, az MKB Bank Agrárium Főosztályának vezetője, az MKB Agrárpartner Program szakmai irányítója (balra) és Sárossy Attila, a Gyermelyi Zrt. igazgatója (jobbra)

A Gyermelyi üzleti filozófiája a minőségre, a hűségre és a következetességre épül. Fő termékük, a tészták esetében is hisznek abban, hogy a minőség a legfontosabb, mert ez erősíti a bizalmat. Ez az üzleti filozófia természetesen meghatározza a Gyermelyi egyéb tevékenységét is, így az üzleti kapcsolattartást és az üzleti partnerek kiválasztását is. Ahogy Sárossy Attila fogalmaz: *„Fontos a bank teljesítménye, fontos a bank stabilitása, de legalább ennyire fontos, ha nem fontosabb a bizalom. Akárkinek nem adom oda a mérlegemet és nem mondom el a fejlesztési terveimet. Az a jó bank és kapcsolattartó, amely úgy kezel engem, mintha saját magának adna tanácsot. Az MKB Bank ilyen. Rugalmasak, proaktívak, figyelmesek. Sőt, azt is tudjuk egymásról, kinek a gyereke épp milyen iskolába készül, vagy kinek van születésnapja. Ez sosem volt kizárólag üzleti kapcsolat. Nem véletlen ez a 20 közös év.”*

A Gyermelyi Zrt. első ötven éve a folyamatos fejlesztésekről, növekedésről szólt, és Sárossy Attila szerint a trend még most is ez: *„Hamarosan megépül a harmadik malom, a magasraktár, erős exportfejlesztések, terjeszkedés jellemzik a céget, tehát még bőven van potenciál a növekedésre a cégnél. A Gyermelyi jövőjét illetően növekvő termelést és magasabb exportaktivitást jósolnék.”*

A fentiek jól példázzák, hogy a Gyermelyi Zrt. és az MKB Bank Nyrt. hűséges, bizalmi alapon nyugvó együttműködése példaértékű mindazok számára, akik eredményes, sikeres üzleti kapcsolatra vágynak. A kölcsönösen előnyös együttműködés lehet alapja a jövőbeni tartós kapcsolatnak.
mkb.hu/agrar (x)

‘A good bank treats you like it was giving advice to itself’

Gyermelyi Zrt., Hungary’s market leader pasta company, egg producer and milling industry actor is 50 years old this year. The company has had a 20-year financial relationship with MKB Bank Nyrt.

As Gyermelyi’s general manager Attila Sárossy puts it, the cooperation between the two companies is one of mutual trust. It is crucial for parties to believe that they have shared interests and goals, and that both of them are working for not only the profit, but for their long-lasting partnership as well.

A promising start

In 2003-2006 Gyermelyi financed the installation of its new pasta factory’s modern production and packaging line from an MKB Bank loan, which resulted in a state-of-the-art pasta making complex. Mr Sárossy underlined: MKB Bank’s medium-sized company division made their partnership more efficient by appointing a personal financial consultant; what is more, Gyermelyi could work with financial experts with agri-food knowledge, who provided them with special loans tailored to the sector’s needs.

Automation and technological renewal

In the early 2010s it was time for Gyermelyi to invest in logistics processes, warehouse enlargement and egg production capacity growth. This wouldn’t have been possible without loans and a stable financial partner. Work started in 2012, with investment loan from MKB Bank within the framework of the MFB Enterprise Funding Programme. Attila Simon, the director of MKB Bank’s agriculture business explained: MKB Bank makes it a priority to finance modern technological development projects.

The year of development: 10 billion forints worth of investment

2017 was a milestone year in the life of Gyermelyi Zrt.: this was the year of development for the company, when the value of investment reached HUF 10 billion. In addition to the animal feed factory and a third warehouse, a new pasta production facility was also built, doubling the production capacity to 70,000 tonnes per annum.

New decade, new mill and new wheat storage facility

In 2020 Gyermelyi installed a new packaging line and built a new wheat storage unit with 12,000-tonne capacity – courtesy of an EXIM working capital loan from MKB Bank. The three pillars of Gyermelyi’s business philosophy are quality, loyalty and consistency. These are also the main criteria for choosing their business partners.

Mr Sárossy explained: ‘A bank we partner with must be successful and stable, but the trust factor matters just as much – or even more. A good bank treats you like it was giving advice to itself. MKB Bank is like this.’
mkb.hu/agrar (x)

Business Dinner 2021:
„A magyar terméknek 30 év után is van respektje külföldön”

Vajon kik lesznek az élelmiszer-gazdaság nyertesei a következő időszakban? A Trade magazin idei, június végén megtartott Business Dinnerén a meghívott vendégek arra keresték a választ, merre tart az élelmiszeripar, milyen trendek és fejlesztések mentén változik, milyen gazdasági lehetőségek érhetőek el, és mi várható a gazdaságban a kormányzat tervei szerint.

Szerző: Gyarmati Orsolya

A Business Dinner vendégeit, Cseresnyés Pétert, az Innovációs és Technológiai Minisztérium kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkárát, Éder Tamást, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének elnökét, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara alelnökét, valamint Soltész Gergőt, a Takarékbank igazgatóságának tagját elsőként arról faggatta Krizsó Szilvia, az est moderátora, hogy 2050-ben milyen lesz az élelmiszeripar helyzete.

Krizsó Szilvia
moderátor

Cseresnyés Péter
Innovációs és Technológiai Minisztérium kereskedelempolitikáért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkára

Éder Tamás
Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének elnöke, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara alelnöke

Soltész Gergő
Takarékbank igazgatóságának tagja

Cseresnyés Péter elsősorban abban reménykedik, hogy növekedni fog a magyar élelmiszeripari termékek aránya a polcokon, és fejlődni fog az élelmiszeripari háttér is. Elmondta: a kormány jelentős erőforrásokat szán ezekre a változásokra, valamint a mezőgazdaság fejlesztésére. Az államtitkár hozzátette: jelenleg 50% alatt van a magyar retailben a hazai termékek aránya, a következő időszakban az élelmiszer- és élelmiszerjellegű termékek tekintetében ezt 70-80%-ra szeretnék feltornázni, ehhez azonban vásárlói szándék is szükséges.

Generációváltás pro és kontra

Éder Tamás úgy látja, hogy erősen dualizálódik az élelmiszerpiac. Az egyik irányt a természetes, helyi, rövid ellátási láncú, kicsit luxuskategóriás, a másikat a jelenleginél okosabb, szerkesztettebb, egyénre szabottabb tömegélelmiszer-ellátás jelenti. A FÉSZ elnöke szerint olyan robbanásszerű fejlődés zajlik az élelmiszeripar tudományos területein, amely rendkívüli változásokat ígér.

Soltész Gergő rámutatott: miközben a cégek 40-45%-a nem éli túl a generációváltást, azok, amelyek mégis életben maradnak, hozzáférhetnek a megszűnő cégek piacához, ami koncentrálódáshoz vezet. Hozzátette: nagyon fontos, hogy a hazai élelmiszeripar még tovább erősödjön és még hatékonyabban ki tudjon lépni exportpiacokra, s ebben fontos szerepet játszik a pályázati, finanszírozási oldal is.

– A piac valószínűleg ketté fog szakadni. Lesznek kis cégek helyi piacokon kelendő termékekkel, és lesznek azok, amelyek megengedhetik maguknak, hogy külső finanszírozásból és önerőből megvalósítsák azokat a fejlesztéseket, amelyek csökkentik az élőmunka-igényt, miközben növelik a hatékonyságot. Mindez nagyon pozitív jövőképet vetít előre – mondta a Takarékbank igazgatóságának tagja. Hozzátette: az élelmiszeripar- és agrárágazat tekintetében eddig nagy tülekedés volt a pénzintézetek részéről, hogy ki legyen az agrárbank. Most visszatér az az időszak, amikor akár nulla önerővel is finanszíroznak a bankok az agráriumban, s e tekintetben az élelmiszeripar is feljövőben van.

Jó pályázó, rossz pályázó

A FÉSZ elnöke nagyon izgalmasnak tartja a következő néhány évet banki szempontból, hiszen jelenleg szinte korlátlan forrás áll rendelkezésre az élelmiszeripari szereplők számára.

– A támogatási rendszer elbírálási metodikája olyan, hogy ha valaki jó papírokat nyújt be, és jó a pályázatírója, meg fogja nyerni az adott tendert. Jelenleg potenciálisan ugyanarra a piaci elképzelésre hazai szereplők sokasága nyújthatja be a pályázatot. Ha mindegyik nyer, nagy bajban leszünk. És itt lép be a bankok felelőssége, mert sok projektnél a banki finanszírozás megléte vagy nemléte fogja eldönteni, mi valósul meg, és ezzel lehet megakadályozni, hogy egyes területeken túlzott, felesleges, rossz, kicsi piaci célokra lövő beruházások létesüljenek – fejezte ki aggodalmát Éder Tamás.

Soltész Gergő ezt azzal egészítette ki, hogy nagyon kevés olyan ügyfelet ismer, akit, ha lebeszélnének egy projektről, akkor annak őszintén örülne.

– Az emberi pszichét és az ingyen pénz csábítását ismerve kevesen fognak nemet mondani ezekre a lehetőségekre – jósolta a Takarékbank igazgatóságának tagja.

Versenyben maradni

Mivel a közeljövőben ezermilliárdos nagyságrendben érkezik forrás az élelmiszeripar és az agrárium területére, Cseresnyés Péter hangsúlyozta: a cél az, hogy minél több magyar vásárló jusson magyar termékekhez.

– Ha még jobban romlik a magyar kiskereskedelmi egységek aránya, kisebb lesz az

esélye a magyar áruk piacra jutásának. Ezért fontos, hogy a most működő boltok megerősödjenek, a hazai tulajdonú hálózatok, cégek pedig versenyben tudjanak maradni a multikkal. Jelenleg 300 településen nincs semmilyen bolt Magyarországon. Ezt a folyamatot szeretnénk megállítani a Magyar Falu program keretén belül elérhető 50 milliárd forintos kerettel – tette hozzá az államtitkár.

A jövőt latolgattuk az idei Business Dinneren

A magyar termékek alacsony aránya Éder Tamás szerint annak a kevéssé sikeres támogatás- és szabályozáspolitikának köszönhető, ami a 90-es évek elejétől jellemezte a hazai élelmiszer-gazdaságot, s amely félrevezette a magyar agrár- és élelmiszeripari szereplők többségét a valódi versenyképességüket illetően. Az EU-tagság révén azonban kiderült: már a közvetlen szomszédainkhoz képest is vannak versenyképességi problémáink.

– Az EU-s csatlakozás óta a termelőkbe megy a pénz, az élelmiszeripar 2016-ig teljesen lemaradt. Ez közös bűne mindegyik politikai berendezkedésnek. Sokáig abból indultunk ki, hogy kis ország vagyunk, a tömegtermékek piacán nem leszünk versenyképesek, így vágópontokra, sajtmanufaktúrákra, mikroüzemekre van szükségünk, a nagy cégeket pedig kizárták a támogatásból. Csupán 5-6 éve kezdett az élelmiszeripar is érdemi támogatásokat kapni. A következő ciklusban talán lesz forrás arra, hogy nemzetközi szinten is értelmezhető, tömegtermék előállítására is alkalmas üzemek jöjjenek létre – mutatott rá a fő problémára a FÉSZ elnöke. Jelezte egyúttal, hogy célszerű lenne arra is figyelni, hogy a fejlesztési támogatások egy része olyan beruházásokra menjen, ahol az új típusú, alternatív élelmiszerek előállítását helyezi előtérbe.

Soltész Gergő hozzátette: további két tényező is befolyásolja a magyar termékek jelenlétét. Az egyik, hogy a kiskereskedelmi láncok hozzájárulása egyre jobban növekszik az exportra juttatás terén, ám stabil, kiszámítható beszállítói pozíció kell ahhoz, hogy ezzel a csatornával élni lehessen, a termékek a retailereken keresztül kijussanak külföldre, s egyre intenzívebben jelenhessenek meg az exportpiacokon. A másik tényező a Takarékbank igazgatósági tagja szerint az, hogy a kiskereskedelmi láncok egy részénél a beszállító nem „ura" 100%-ban a termékeknek, mivel mind a márka, mind az árpont tekintetében kényszerpályán mozog.

– Azon túl, hogy milyen arányban lesz magyar termék a polcokon, a beszállítóknak törekedniük kell arra, hogy a magas minőség, a tetszetős csomagolás és a kiváló beltartalom révén legyen olyan alkupozíciójuk, ami legalább az inflációval egyező áremelést biztosít számukra, és ne kerüljenek olyan helyzetbe, hogy egy-egy termék ára 5-10 évre rögzüljön egy olyan sávban, ami a fenntartható gazdálkodást nem teszi lehetővé – mutatott rá Soltész Gergő.

Tömegtermelés vs. helyi termék

A magyar kormány partnerként tekint a multinacionális kiskereskedelmi hálózatokra, hangsúlyozta Cseresnyés Péter, hiszen nagy arányban árulnak hazai termékeket is, ugyanakkor nagyon fontos a magyar tulajdonú bolthálózatok megtartása is.

– A kormány stratégiai célja az élelmiszeripar fejlesztése, ehhez kapcsolódik a gazdák támogatása, ami az alapanyag-előállításhoz szükséges. – tette hozzá az államtitkár.

Cseresnyés Péter szerint, noha a tömegtermelés nagyon fontos az élelmiszeriparban, ha lehet helyettesíteni egy terméket egy helyben előállítottal, azt fogja megvenni, már csak azért is, hogy támogassa a termék mögött álló embert.

A magyar élelmiszeriparnak és mezőgazdaságnak alapvetően Európa a piaca, emelte ki Éder Tamás. A hazai élelmiszerexport több mint 80%-a az Európai Unióba megy, viszont, mivel ez a régió nagyon telített, ha fejlődni akarunk, ennél messzebbre kell nézni, s jelenleg potenciálisan Kína a legizgalmasabb ilyen ország. //

Business Dinner 2021: 'After 30 years Hungarian groceries are still respected abroad'

Trade magazin organised its annual Business Dinner at the end of June. The event's host was Szilvia Krizsó, who discussed what the food industry will be like in 2050 with guests Péter Cseresnyés, state secretary for consumer protection and trade policy of the Ministry for Innovation and Technology, Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) and vice president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and Gergő Soltész, member of the board of directors at Takarékbank.

Péter Cseresnyés is hopeful that the proportion of Hungarian food products available in stores will increase, and that the food industry background will also make progress. He revealed that currently less than 50 percent of the groceries sold in shops are Hungarian, and the government wants this proportion to grow to 70-80 percent.

Generation change: pros and cons

Tamás Éder's view is that the food market is going in two directions: one with food that is natural, local, comes from a short supply chain and sort of luxury category, and a mass food supply that is smarter, better structured and more personalised than the present one.

Gergő Soltész pointed it out: while 40-45 percent of companies don't survive the generation change, those who do will get access to the markets of firms that went out of business, so a kind of concentration process takes place. He added that it is very important for the Hungarian food industry to strengthen further in export markets – state financing can play a crucial role in this.

Good applicants, bad applicants

FÉSZ's president informed that lots of grant money is available for food companies. Applications are judged using a method with which anyone could win if the paperwork is done well. This is where the responsibility of banks come into the picture: they should avoid financing projects that are unreasonably big, unnecessary or seek to realise niche market goals only.

Staying in the competition

Mr Cseresnyés stressed in connection with the influx of state money in the sector that the objective is to make Hungarian food products available to as many consumers as possible. As part of this process, Hungarian-owned stores and retail, chains need to be strengthened, so that they can stay competitive against multinational retailers. In the Hungarian Village programme the government will spend HUF 50 billion on this.

Mr Éder thinks that until 2016 most of the funding went into agricultural production and the food industry was neglected. He hopes that in the next budgetary cycle there will be enough funding for building up food companies that are capable of quality mass production, putting our groceries that can be competitive in the international market too.

Mr Soltész added that the market presence of Hungarian food products is influenced by two factors. One of them is that the contribution of retail chains to entering export markets is becoming more significant. The other is that suppliers should do their best – with high product quality and nice packaging – to be in a position where they can ask for a price for their products from retailers which keeps them competitive.

Mass production vs. local food

The secretary of state underlined the fact that multinational retail chains are also considered important partners in the government's strategy, as they sell a high proportion of Hungarian products too. In connection with the balance between competitiveness and climate protection he told: although mass production is key in the food industry, if a product can be substituted with a locally produced one, he will buy that – even more so, because he wants to support the person behind the given product. //

MI lesz a jövő

A Lánchíd Klub vendége volt dr. habil. Fehér Katalin Fulbright-kutató, az MI-alapú társadalom és kultúra kutatója és szakértője, a BGE tudományos főmunkatársa. Robotújságírás, deep fake, szingularitás – merre tart a mesterséges intelligencia?

Szerző: Gyarmati Orsolya

Lefordíthatóak-e az érzelmek adatokra? Számszerűsíthetők-e az etikai szabályok? A mesterséges intelligencia (MI) korunk egyik legizgalmasabb, egyben legellentmondásosabb jelensége. A Lánchíd Klub vendége, dr. Fehér Katalin, az MI-alapú digitális média kutatója és szakértője ebbe a különös, egyszerre rendkívül izgalmas és elgondolkodtató világba vezette be a hallgatóságot.

Dr. habil Fehér Katalin
tudományos főmunkatárs BGE

Dr. Fehér Katalin rámutatott: a mesterséges intelligencia legismertebb szintje a gépi tanulás. Ám az MI egyre komplexebbé válik a gépi mélytanulással, s elérhetővé váltak már olyan algoritmusok is, melyek az emberi idegrendszer működését szimulálják.

– Jelenleg ott tartunk, hogy az algoritmusok egy-egy feladatot már ki tudnak szolgálni. Például egy önvezető autó képes elvinni egy embert A-ból B-be, de nem fog tudni elvezetni egy repülőt. Azokat a rendszereket, amelyek ma MI néven működnek, egy feladatra, egy célra fejlesztették, következésképp nem tudják egészében szimulálni az emberi gondolkodást – ahogy arra sem képesek, hogy egyes funkciók között váltsanak. Ám a jövőben ezek a rendszerek összekapcsolódnak, s magasabb szinten tudnak majd működni – vázolta a jövőt dr. Fehér Katalin.

A szakértő rámutatott: a kutatók a jövő felől közelítenek az MI-hez, hiszen az egyik legnagyobb várakozás a technológiával kapcsolatban a predikció. Fehér Katalin bemutatott egy érdekes felmérést, amely szerint azok a vezető trendek és innovációk, amelyek az FMCG-szektorban megjelennek, elsősorban nem a technológiához, hanem a fenntarthatósághoz (28%) és a fogyasztói élményhez (22%) kapcsolódnak, és csak ezek után következnek a digitális trendek, amelyek között az MI egyelőre mindössze 6%-ot kapott. Összeadva azonban az iparág vezérlő elemeit, a technológia áll az első helyen.

Szingularitás vs. emberiség

Dr. Fehér Katalin hangsúlyozta: az egyik fő kérdés az MI-vel kapcsolatban, hogy „mennyire nyúlnak ki a csápjaink és gyűjtik be az adatvagyont, az információkat, a lehetőségeket, s vannak-e ennek etikai határai?" A kutató úgy fogalmazott, hogy az MI-etika a legerősebb és legbonyolultabb új fogalom a mesterséges intelligenciával kapcsolatban, mert nagyon nehéz megfogni, hogy mitől lesz vagy nem lesz az MI etikus.

– Vajon mennyi időn belül szakad ránk ez az egész? A kezdeti MI (narrow AI), ami felé haladunk, 8-10 éven belül lesz a mindennapok része, ezt követi az általános MI, amikor egyfajta klónunk jöhet létre, a láthatatlan MI-vel pedig befolyásolhatóvá válik egy politikai döntés, egy fogyasztói választás anélkül, hogy észrevennénk. Ha eljutunk a klónig, akkor elkezdünk szimbiózisban élni az MI-vel, ha pedig hosszú távon tekintünk a folyamatra, elérkezünk az ún. szuper MI-hez, a szingularitáshoz, ami túlnő rajtunk – vázolta fel a jövőt a kutató.

Merre tovább, MI?

A Fortune 500 nemzetközi kutatása szerint jelenleg a legnagyobb várakozások a mesterséges intelligenciát illetően hat területen fogalmazódnak meg: az egészségipar, a közlekedés és logisztika, az ügyfélszolgálatok, a bank és pénzügyek, a mezőgazdaság és a kereskedelem terén. Itt vannak a legnagyobb befektetések is.

A magyar fejlesztő vállalatok és cégek tekintetében az internet és szoftver, az egészségipar, a telekommunikáció, az ipar 4.0, a kereskedelem és az oktatás területén várják és látják a cégek a legnagyobb előretörést – derült ki a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj keretében végzett kutatásból. A nemzetközi és magyar alapelvárások sorában a folyamatok gyorsítása, a döntéstámogatás és az ajánlórendszerek szerepelnek.

Robot vagy, vagy ember?

A mesterséges intelligencia térnyerése számos félelem és visszaélés alapjául is szolgál. A Cambridge Analitica-botrány kapcsán előtérbe kerültek olyan témák, mint az adatokkal való visszaélés, a Facebook kevésbé látható tevékenysége és az EU által bevezetett GDPR-szabályozás (melynek célja, hogy az európai adatvagyon ne kerülhessen amerikai adatcégek kezébe (sem)). Mindeközben egészen más szinteken is felvetődik a kontrollálhatóság kérdése, hiszen eljutottunk odáig, hogy robotújságírókkal lehet álhíreket terjeszteni előre meghatározott célcsoportoknak, ami például egy választás során könnyen befolyásolhatja a bizonytalan szavazókat – mutatott rá dr. Fehér Katalin.

> A nemzetközi és magyar alapelvárások sorában a folyamatok gyorsítása, a döntéstámogatás és az ajánlórendszerek szerepelnek.

– Ha egy cég nem kezeli jól adatbázisrendszerét, és sok benne a hiba vagy a részrehajlás, abból könnyen lehetnek torzítások. Az MI képes befolyásolni az embereket. A Turing-teszt óta tudjuk, hogy az emberszerű robotok kiválthatnak belőlünk érzelmeket. Pár éve Berlinben egy kutatás során olyan chatbotokat használtak, amelyek sebezhetőnek, érzékenyeknek „mutatták be" magukat. A felhasználók tudták, hogy chatbotokkal állnak szemben, mégis úgy viselkedtek velük, mintha emberek volnának, mert hatottak az érzelmeikre – emelte ki a kutató.

Közösen az offline és digitális megoldásokért

A MEDIA Central konzorcium tagja lett Európa legnagyobb trade marketing-hálózata, az Offerista Group GmbH. Az új partnerség révén a két vállalat egyesíti szakértelmét az offline és digitális hirdetési megoldások terén, jelentősen bővítve ezzel szolgáltatási körét. Az ajánlatok papíralapú és digitális kommunikációja különböző fogyasztói igényeknek felel meg, miközben egyre erősödik a csatornák hibrid használata. A MEDIA Central 2019 óta működik együtt az Offerista Grouppal, hogy a lehető legmagasabb szinten szolgálja ki az ügyfelek egyre növekvő igényeit.

Orbán Tímea
ügyvezető igazgató
Offerista

Az Offerista Group GmbH több mint 130 munkatárssal és nyolc európai irodával vált a MEDIA Central konzorcium tagjává. Stefan Hamacher és Ingo Wienand, a MEDIA Central ügyvezető igazgatói elmondták: „Az Offerista Group GmbH a digitális kiválóságot képviseli, így ideális partnerünk. Hosszú, sikeres együttműködés után most úgy döntöttünk, hogy egy családdá válunk, még tovább javítva az ajánlatok kommunikációját kiskereskedelmi ügyfeleink számára."
Az 1997-ben alapított MEDIA Central konzorcium az üzleti kommunikációra specializálódott, a címzés nélküli direkt postai küldemények terén vezető szerepet betöltő független médiaügynökség. A csoport prágai és varsói bázissal a termékek széles skáláját kínálja ügyfeleinek.

Az Offerista Group GmbH trade marketing hálózata által az ajánlatok és az üzletek lokációalapú marketingjének személyre szabott, digitális megoldásainak elkészítésére specializálódott. Elsősorban az üzletlánci kereskedelemre összpontosítva rugalmas, csatornákon átívelő reklámmegoldásokat és tanácsadást nyújt mintegy 1600 nemzetközi kiskereskedelmi és gyártói márka számára. (x)

Partnership for offline and digital solutions

Europe's largest shopper marketing network, Offerista Group GmbH is part of the Media Central consortium. The new partnership means that both companies will combine their core expertise within the haptic and digital advertising solutions sector and therefore significantly increase the range of services provided from a single source to their clients. MEDIA Central has already been cooperating with Offerista Group GmbH since 2019 to best serve increasing client wishes for all-round communication of offers. With more than 130 staff and eight locations in Europe, Offerista Group GmbH is now part of the MEDIA Central consortium, the market leader in unaddressed direct mail. This new partnership means both companies aim to handle the ever-increasing demand by offering the best-possible service from a single source. (x)

SPAR BUDAPEST MARATON® FESZTIVÁL
2021. OKTÓBER 9-10. BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY

FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:
OKTÓBER 9. SZOMBAT
SPAR VERDE 10 KM
RISKA MINIMARATON (5 KM)
SPAR MARATONKA (2,3 KM)
SPAR ENJOY. GYALOGLÁS (2,3 KM)
V4 VÁLTÓ (4X2 KM)
NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS (500 M)
FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM (500 M)
OKTÓBER 10. VASÁRNAP
SPAR BUDAPEST MARATON® (42,2 KM)
REGNUM 30 KM
SPAR BUDAPEST MARATON® PÁRBAN
TOLLE UHT MARATONSTAFÉTA (42,2 KM, 4 FŐS VÁLTÓ)

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU
/budapestmaraton

HR helyett MI?

Az FMCG-szektort elemezve dr. Fehér Katalin rámutatott: az MI alkalmazása jelenleg 20-40%-os költségcsökkentést eredményez, hiszen a mesterséges intelligencia olyan területeken használható, mint a termékfejlesztés, a termékelhelyezés, a fogyasztók elköteleződése, az igények megjósolhatósága, az árazási stratégiák működése, illetve a marketing tervezhetősége. A mezőgazdaság nagyon erősen robotizálható, „okossá" tehető és optimalizálható MI-vel. A top 10 FMCG-trend és innováció között a lista elején ott van a fenntarthatóság, de vele párhuzamosan az MI is.
– Az FMCG-piacon kulcsszerepet játszó startupok és feltörekvő cégek használják a digitális megoldásokat, az MI és az adatelemzés nyújtotta lehetőségeket. Jó példa erre az Unilever, amely 170 ezer embert alkalmaz. Ők már az új munkaerőt is mesterséges intelligenciával veszik fel. Nincs szükség önéletrajzra vagy motivációs levélre: elegendő egy jól összerakott Linkedin-profil, amelyet az MI segítségével kielemeznek, s amiből már rögtön kiderül, hogy a jelentkezőt érdemes-e behívni. Ezzel jelentősen csökken az állásinterjúk száma. A kiválasztott jelöltek ezután részt vesznek egy, az idegrendszeren alapuló, MI-alapú elemző játékban. A kérdések rendkívül komplexek, és kifejezetten az adott pozícióra fókuszálnak egy tesztsor segítségével. Az eredményből kiderül, hogy a jelentkező mennyire alkalmas az adott munkakörre. Mindez azt is jelenti, hogy a HR-nek nem kell önéletrajzokat nézegetni, és 100 emberből elég hármat behívni, ami jelentős költségcsökkentést eredményez – ismertette az MI gyakorlati alkalmazását a kutató.

A mai MI-rendszereket egy feladatra, egy célra fejlesztették, ám a jövőben ezek a rendszerek összekapcsolódnak, és magasabb szinten tudnak majd működni

(M)Ipar 4.0

A mesterséges intelligencia iparban történő alkalmazása számos problémát vet fel, többek között olyanokat, mint a robotadó, vagy a robotbiztosítás témaköre. És persze ott van az örök kérdés: elveszik-e a robotok a munkánkat? A szakértők egy csoportja úgy véli, az automatizáció egyes munkaköröket valóban átvesz az emberektől, ám éppen ezért ezek az alkalmazottak tudásukat kreatív irányban hasznosíthatják, mert az „aktatologatást" megteszik helyettük a robotok. Mások azonban úgy vélik, az MI akár 50-60%-os munkanélküliséget is okozhat globálisan.

Halottidézés – a deep fake legmélyebb bugyra

A média és marketing területén is megfigyelhető az MI begyűrűzése: a Microsoft chatbotját például le kellett állítani, mert a felhasználók megtanították a Twitteren a gyűlöletbeszédre – a chatbot pedig nem tudott operálni a morális határokkal. Kína már „alkalmaz" robotbemondókat a híradóban, a Guardiannek pedig megjelent olyan cikke, amelyet robot írt. Ennél még veszélyesebb az ún. deep fake irány, amikor az MI fotóink, videóink alapján egy nem létező személyiséget hoz létre saját arcunkkal és hangunkkal – ami visszaélésekkel terjeszthető online. Az előadás egyik legmegdöbbentőbb része talán az volt, amikor dr. Fehér Katalin arról mesélt, hogy Koreában már „feltámasztják" a halottakat, digitális lelkeket hozva létre: az elhunyt személy fotóiból, videóiból megalkotnak egy avatárt, amellyel az elhunyttal hozzátartozói VR-szemüveg segítségével találkozhatnak és beszélhetnek. //

> A top 10 FMCG-trend és innováció között a lista elején ott van a fenntarthatóság, de vele párhuzamosan az MI is.

AI is the future

Fulbright research scholar Dr Katalin Fehér, an expert of artificial intelligence (AI) based society and culture was the guest of Chain Bridge Club. Dr Katalin Fehér explained that machine learning is the best-known level of AI. AI is becoming increasingly complex with deep machine learning, and there are already algorithms which simulate the working of the human nervous system. Today algorithms can perform a certain task, e.g. a self-driving car can take a person from point A to point B. In the future these 'small' AI systems will be connected, forming a bigger system that is capable of a higher level of operation. Dr Fehér pointed it out: one of the main expectations about this technology is to be capable of prediction. She revealed that according to a survey, in the FMCG sector AI-related trends and innovations only have a 6-percent share, while sustainability is at 28 percent and consumer experience represents 22 percent.

Singularity vs. humanity

Dr Fehér underlined: one of the great questions about AI is where the ethical boundaries of information gathering and usage are. We are going towards narrow AI at the moment, which will be followed by general AI in 8-10 years' time – in this stage a kind of clone is likely to be created for each individual – and the next phase will be invisible AI, which will be capable of influencing choices and decisions. In the clone stage we will already be living in a symbiosis with AI; in the long run we will reach super AI or singularity, which is going to be bigger than us. According to an international Fortune 500 survey, the biggest AI-related expectations are present in the following six fields: healthcare, transportation and logistics, customer service, banking and finances, agriculture and trade.

Robots or humans?

The spreading of AI technology is also the source of many fears and types of frauds. In connection with the Cambridge Analytica scandal, discussion started about topics such as data misuse, the less visible activities of Facebook, the GDPR regulation of the European Union, etc. Dr Fehér explained that AI is now capable of influencing humans. A few years ago a research project in Berlin found that chatbots showing human emotions made humans treat them like they were humans (even though they knew they were robots), because they had an influence on people's emotions.

AI instead of HR?

Analysing the FMCG sector, Dr Katalin Fehér told that using AI technology results in 20-40 percent lower costs. Robotics can be utilised in agriculture very well, making the sector smart – and AI can optimise processes very well. AI and data analytics create excellent solutions for companies, for instance Unilever – they employ 170,000 people – is already recruiting workers with the help of AI. There is no need for a CV or motivation letter any more, a well-built LinkedIn profile is enough, which is analysed by AI and only the most suitable candidates are called in for an interview.

(A)Industry 4.0 and deep fake

Utilising AI technology in the industry raises many questions, such as taxing and insuring robots. Of course there is the eternal question as well: will robots take our jobs? AI is used more and more frequently in the fields of media and marketing, for instance Microsoft's chatbot had to be discontinued, as users taught it to engage in hate speech on Twitter. Another bad direction is the deep fake technology, when AI uses our photos and videos to create a non-existing personality with our face and voice – this can be used for various kinds of frauds online. //

ÚJ

RENAULT ARKANA

sokoldalúnak születünk

100%-ig hibrid motorválaszték teszteld személyesen

Renault Arkana E-Tech Hybrid vegyes fogyasztás l/100km: 4,8 – 6,1; CO_2-kibocsátás g/km: 108 – 137. Az üzemanyag-fogyasztásra és CO_2-kibocsátásra vonatkozó adatok meghatározása a Bizottság (EU) 2017/1151 rendeletében előírt WLTP vizsgálati eljárással történt. Bővebb információkért keresse fel a www.renault.hu/wltp oldalt. Az új személygépkocsi fajlagos üzemanyag-fogyasztási és CO_2-kibocsátási adatai megtalálhatóak az üzemanyag-gazdaságossági ismertetőben, amely ingyenesen hozzáférhető minden eladási helyen és a fogyasztóvédelmi hatóságnál. A gépjármű tényleges fogyasztása eltérhet ezen értékektől a vezetési stílus, a gépjármű terhelése, az időjárási viszonyok, továbbá az útvonalválasztás függvényében. A gépjárművek elérhetősége, a műszaki adatok és megoldások, valamint a felszereltségek országonként eltérhetnek, és bármikor módosíthatók. A feltüntetett adatok tájékoztató jellegűek. A képek illusztrációk.

a Renault ajánlásával Castrol

renault.hu

Mibe csomagoljunk holnapután?

Vendégszerző:
Vörös Attila
ügyvezető igazgató
Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége

Július elejétől Magyarországon is betiltásra került több olyan egyszer használatos műanyagtermék, amely az uniós irányelv szerint jelentős környezeti terhelést okoz azzal, hogy csak rövid ideig használjuk, és utána „eldobjuk". A most betiltott léggömbpálcikák, fülpiszkálók, szívószálak azonban csak a jéghegy csúcsát jelentik a műanyag-felhasználásban, és bár látványosak, nem egyedül ezek felelősek kezeletlen hulladékunk keletkezésében. Az alábbiakban megvizsgáljuk, hogy a csomagolás területén melyek lesznek az élelmiszeripar előtt álló legfontosabb kihívások.

Az uniós irányelv több további műanyagtermék forgalmának csökkentését is előírja hosszabb távon, jellemzően élelmiszer- és italcsomagolások kibocsátását kell majd jelentősen visszaszorítani.

A műanyag csomagolásokból keletkező hulladékok területén létező másik uniós előírás elvárásai szerint is rendet kell tenni: 2030-ra a kibocsátott csomagolóanyagok 70%-át vissza kell gyűjteni és újra kell hasznosítani. Ezen belül a műanyag csomagolások mai 30%-os újrahasznosítási szintjéről fel kell javulni 55%-ra országos szinten. Emellett a nem újrahasznosított műanyagok után Magyarországnak uniós befizetési kötelezettsége is keletkezik, melynek összege 80 eurócent kilogrammonként.

Jelen pillanatban azonban kifejezetten rosszul állunk a csomagolóanyagok szelektív gyűjtésével és hasznosításával, a szemétben landoló csomagolóanyagoknak alig a fele kerül ily módon gyűjtésre és hasznosításra. Az uniós irányelvi elvárások pedig gyökeres változásokat, óriási hatékonyságnövekedést várnak el a magyar hulladékgazdálkodási rendszertől. A hazai jogszabályi keretrendszer kidolgozása már folyamatban van, reméljük, hogy az érintett ágazatok észrevételeit, működési sajátosságait és a magyar élelmiszeripar versenyképessége megőrzésének célját mind figyelembe fogja venni a kormányzat. Azonban a jogi keretek mellett van egy másik, talán még fontosabb oldala is a kérdésnek, mégpedig az, hogy mit vár el a fogyasztó…

A járvány kapcsán szerzett vállalati tapasztalatok vissza-visszatérő eleme, hogy szélsebesen változtak a fogyasztói szokások a járvány nyomán. Az egyik változás a fenntarthatóság és azon belül is a csomagolások területén indult el. A fogyasztói preferenciák között egyre inkább előtérbe kerülnek a csomagolás környezetbarát tulajdonságai: komoly kereslet kezd megjelenni az újrahasznosított alapanyagokból készülő csomagolás és az alacsony környezeti terheléssel előállított csomagolószerek iránt. Felmérések szerint az európai és amerikai fogyasztók 2/3-a számára már fontos, hogy a termékek újrahasznosított csomagolásban legyenek. Minél fiatalabbak a megkérdezettek, annál nagyobb az aránya az újra hasznosítást elváró fogyasztóknak, és már nemcsak a „nyugati" piacokon, de itthon is érezhető a fogyasztók fokozódó környezettudatossága.

A hazai élelmiszeripar előtt tornyosuló fenntarthatósági kihíváshalmaz egyik akut problémája a csomagolóanyagok megújítási kényszere. Nem nehéz előrevetíteni, hogy **a csomagolás még inkább komparatív versenytényező lesz, és nemcsak egy távolba vesző sokadik uniós pályázati ciklus utáni jövőben, hanem már holnapután, vagy akár ma...**

A fogyasztói és jogszabályi elvárások tehát az irányokat kijelölik, ugyanakkor számos ponton bizonytalanságokat is találunk. Ezek között merül fel például az a kérdés, hogy az élelmiszerlánc szereplői (köztük a vásárlóink) tisztában vannak-e mára azzal, hogy mitől lesz újrahasznosítható egy élelmiszer-csomagolás, és megvalósításához milyen sok szereplő együttműködésére és milyen zsákutcák elkerülésére lesz szükség?

Mert egy csomagolás akkor lesz újrahasznosítható, ha vissza lehet gyűjteni, szelektíven tudják válogatni, majd fel tudják dolgozni úgy, hogy abból lehetőség szerint újra csomagolóanyag vagy egyéb hasznos termék válhasson. Tehát az élelmiszer-előállítóknak olyan csomagolóanyagot kell használniuk, ami lehetőség szerint már eleve újrahasznosított anyagból készül, könnyen beilleszthető a szelektív hulladékgyűjtési rendszerekbe, az újrahasznosításához rendelkezésre áll itthon is rentábilis technológia, az újrahasznosítási folyamat végén másodnyersanyagként újra használhatóvá válik.

Tehát minden ponthoz számba kell venni a szükséges feltételeket és az azokhoz szükséges fejlesztési irányokat is. Figyelni kell arra is, hogy a hazai hulladékhasznosítási ipar mire van felkészülve, és melyek azok a megoldások, amelyekkel tudnak mit kezdeni. Az újrahasznosíthatóságnak nyilvánvalóan lokálisan értelmezendő fogalomnak kell lenni, vagyis a közelben kell hasznosítani ezeket az anyagokat, nem szállíthatjuk országokon át a szemetünket.

Persze a rendszer sok tényező egymásra utaltságán is fog múlni: a hasznosítóknak olyan technológiák felé kell fejleszteni, amelyek a hazai háztartásokban keletkező hulladékokat tudják bedolgozni, míg a csomagolószer-gyártóknak olyan megoldást kell kifejleszteniük, amelyet könnyű újrahasznosítani. Fokozza ezt az egymásrautaltságot, hogy mindeközben az élelmiszer-csomagolás elsődleges funkciója az áru védelme, tehát bármilyen újrahasznosítható csomagolásban is gondolkozunk, annak

élelmiszer-biztonsági és minőségi paraméterek tömkelegének kell megfelelnie. A csomagolóanyag fejlesztésénél az élelmiszergyártók és a csomagolóanyagot fejlesztők együttműködése révén olyan új anyagokat kell majd hadrendbe állítani, amelyek lehetnek akár újrahasznosított másodnyersanyagokból, mégis élelmiszer-minőségűek. Fontos lesz továbbra is, hogy a csomagolt árut védjék a külső környezeti hatásoktól, és szükség esetén a csomagoláson belül megőrizzék az élelmiszer fogyaszthatóságát és kedvező érzékszervi tulajdonságait. Ezek az anyagok lehetőleg nem társított anyagok lesznek, figyelembe véve azt is, hogy az újrahasznosító soron melyek a technológiai elvásárok, ahogy az ún. monoműanyagokat pl. könnyebb hasznosítani, mint a többféle műanyagot rétegekben ötvöző csomagolásokat.

Fontos lesz felderíteni azokat az irányokat is, amelyek bár jól hangzanak elsőre, de valójában könnyen zsákutcába torkolhatnak, ilyen lehet pl. a lebomló műanyagok esete. Nagyon nem mindegy ugyanis, hogy a lebomlás milyen környezetre van tervezve, vagyis ipari vagy háztáji körülményekre van kifejlesztve az adott anyag. Ha ugyanis az ipari komposztálható csomagolószereket elkezdjük a házi komposztra hordani, akkor se teszünk jót, de akkor is ártunk, ha a lebomló műanyagokat bekeverjük a hagyományos műanyagok közé a szelektív gyűjtésnél, beszennyezve ezzel a hasznosító sort.

Ki kell kerülni azokat a csapdahelyzeteket is, amelyek bár jószándékból születnek meg, mégis sok problémát tudnának generálni nagy méretben: a csomagolásmentesség egy remek koncepció, de számos szempontból nyilvánvalóan alkalmatlan lenne ez a megoldás a tömegek élelmiszer-ellátására. Kézenfekvő lenne még egyszerűen csökkenteni a felhasznált csomagolóanyagokat, pl. vékonyítani a műanyag tálcák és zacskók falát vagy könnyíteni a befőttesüvegen. Ezek a fejlesztések azonban már lezajlottak, a csomagolószerek már nagyjából elérték azt a határt, ahol érdemi kibocsátáscsökkentés érhető el ezen a vonalon. A további csökkentések pedig már magát a termék biztonságát is kockáztathatnák, az pedig egyértelmű, hogy a csomagolás hiányosságából elpazarolt élelmiszer a legnagyobb környezetterhelés.

Rendkívül sok tényező fogja tehát befolyásolni, hogy milyen fenntartható csomagolásokat tud majd kifejleszteni az élelmiszeripar, ami biztos, bármilyen új megoldás kidolgozása, tesztelése és a gyártásra adaptálása, szükség szerint új csomagológépek beállítása, mind-mind rengeteg időbe és még több pénzbe kerül. Kulcsfontosságú lesz a jó együttműködés a csomagolóanyag és csomagológép-beszállítók, valamint termék- és csomagolásfejlesztők (és még sorolhatnánk a minőségbiztosítást, vagy akár a marketing-, pénzügyi részlegeket is) között, hogy ne csak környezeti, hanem üzleti szempontból is fenntartható csomagolóanyagokra álljanak át a hazai gyártók.

A FÉSZ ezért egyrészt a kormányzat felé azt képviseli, hogy az uniós támogatási források elosztásánál hangsúlyosan jelenjen meg a csomagolásfejlesztések fontossága, másrészt igyekszünk a tagságunk számára irányt mutatni és együttműködéseket ösztönözni abban a tekintetben is, hogy miként tudják megoldani az előttünk álló fejlesztési feladatokat. //

Mindent újra kell hasznosítanunk?

Az élelmiszerek csomagolásának esetében fontos figyelembe venni, hogy az ételmaradékkal erősen szennyezett hulladék nem újrahasznosítható. Logikusan merül fel a gondolat, hogy mossuk ki az élelmiszer csomagolását, mielőtt a megfelelő kukába tesszük. De vajon nem teszünk-e rosszat azáltal, hogy mosószer és ivóvíz felhasználásával elmosogatjuk a szemétbe szánt hulladékokat? Nehéz általánosítani, mivel számtalanféle élelmiszer-maradék „szennyezi" be a csomagolásokat, amelyek zsírosak, olajosak, vegyesen tartalmaznak számtalan összetevőt, de szakértők szerint a mosás és tisztítás művelete sok esetben nagyobb ökológiai lábnyommal rendelkezik, mint ha energetikai hasznosításra kerülne ugyanaz a hulladék. Meg kell majd határoznunk hamarosan azt is technológiai alapokon, hogy mit érdemes még elmosni akár otthon, akár ipari körülmények között, illetve melyek azok a hulladékok, ahol már kisebb környezeti terhelést okozunk azzal, hogy nem hasznosítjuk újra. //

Do we need to recycle everything?

Packaging with food residue on it can't be recycled. However, there are experts who say washing and cleaning greasy packaging has bigger ecological footprint than simply utilising it as it is for energy production. It must also be defined on a technological basis which packaging is worth washing at home or in industrial conditions, and which designs have smaller environmental impact if they aren't recycled. //

What packaging to use the day after tomorrow?

From July thousands of single-use plastic items are banned in Hungary too, in accordance with the European Union's directive. The directive also says that 70 percent of the used packaging material must be collected and recycled by 2030. Today the recycling rate of plastic packaging is 30 percent, this will have to increase to 55 percent at national level. For plastics which are not recycled, Hungary will have to pay 80 euro cents per kilogram to the EU. Unfortunately only half of the used packaging material is collected and recycled in Hungary. The legal framework is already being developed for more efficient packaging waste collection and recycling. At the same time it is getting important for a growing number of consumers to buy products packaged in recycled materials, with as small a burden on the environment as possible. Based on this trend we can say that packaging will become a competitive factor for food companies – and not in the distant future, but the day after tomorrow or perhaps already today…

What makes a packaging design recyclable? A packaging is recyclable if it can be collected selectively and processed in a way that new packaging or another useful product can be made from it. This means that food manufacturers need to pay attention to all of these factors. It is needless to say that the recycling system will rely on a combination of many factors that depend on one another, e.g. recyclers will have to develop technologies that can process the kind of waste produced by Hungarian households, while packaging material manufacturers will have to create designs that are easy to recycle. Plus let's not forget about the fact that the main function of the packaging is to protect the food. When developing packaging designs, food and packaging companies need to work with new materials – preferably made of recycled components – that can be in direct contact with food. What is more, the packaging should also protect the food from external impacts and preserve its sensory characteristics. As regards recyclability, the best designs are those made of one kind of plastic only. It would be obvious to simply use less packaging material, for instance by making thinner trays or bags. Unfortunately this has already been done basically to the maximum and taking it further would result in risking the safety of the food.

The Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) has expressed its opinion to the government that packaging design development should be given priority when allocating EU funding. In addition to this, FÉSZ will do its best to give member companies guidance on what to do and motivate them for engaging in cooperation, to solve the development problems that they are facing. //

Soós Zoltán:

„Olyan szintű bizalom, ami családon belül van, nehezen kialakítható idegen környezetben”

Éppen negyven éve, hogy megszületett a Soós tészta Kft. Mára a cég a magyar tésztaipar egyik legdinamikusabban fejlődő szereplője. A cégben néhány éve történt meg a generációváltás – a cégalapító Soós Zoltán átadta a stafétabotot lányainak, Soós Barbarának és Soós Brigittának. Hármójukkal beszélgettünk kezdetekről, változásokról és arról, miért olyan fontos az őszinteség egy cég életében.

Szerző: Gyarmati Orsolya

– Zoltán, milyen céllal vágott bele negyven éve a vállalkozásba?

Soós Zoltán: – Akkoriban nem nagyon lehetett kapni magas tojástartalmú tésztát, emellett pedig mindig is szerettem volna saját céget alapítani. A negyven év alatt a Soós tészta fő profilja éppen ez a fajta tésztagyártás maradt.

Soós Zoltán
alapító ügyvezető
Soós tészta

– A Soós tészta sokat változott, fejlődött az évtizedek alatt. Nem vetődött fel időnként, hogy kilépjenek a családi vállalkozás keretei közül?

S. Z.: – Soha nem volt kétséges, hogy bármerre is fejlődik a cég, családi vállalkozás marad, Olyan szintű bizalom, ami családon belül van, nehezen kialakítható „idegen” környezetben.”

– Mi az, ami még változatlan maradt az évek során?

S. Z.: – Az elkötelezettség a minőség iránt, hiszen jó terméket csak jó alapanyagból és jó technológiával lehet készíteni. Ez az alapja mindennek, így mindent ennek rendelünk alá. Folyamatosan fejlesztünk, keressük az újabb és újabb lehetőségeket arra, hogy ne kövessük, hanem diktáljuk a piaci trendeket. Ha minőségi terméket állítunk elő, és nem állunk meg a fejlesztésekkel, emellett rugalmasak tudunk maradni a partnerek felé, az ugyan egy részről egy állandó mókuskerék, de mégis ez viszi előre a céget.

– Hogyan és mikor kapcsolódott be Brigitta és Barbara a vállalkozásba?

S. Z.: – Amint a lányok járni tudtak, lementek az üzembe, s a kezdetektől részt vettek a napi termelésben. Először csak a becsomagolt tésztákat pakolgatták jobbra-balra, lepecsételték a címkét, olyan feladatokat végeztek, ami nekik játék volt, a minőséget nem befolyásolta, ám közben mégis ismerkedtek a termékkel, látták a folyamatokat. Amikor nagyobbak lettek, már részt vettek a gyártás minden fázisában.

Soós Brigitta: – Nekünk az, hogy lemegyünk az üzembe, ugyanolyan program volt, mint másnak kimenni a játszótérre. Imádtunk a felnőttek közt lenni és dolgozni, bár inkább szórakoztattuk, néha feltartottuk a kollégákat, mintsem segítettük a munkájukat.

Soós Barbara: – Nálunk nem volt kérdés, hogy mi a dolga egy családi vállalkozás vezetőjének. Pontosan láttuk, hogy mit csinál az édesapánk. Azzal, hogy példát mutatott nekünk, többet tanított, mintha elmondta volna, hogyan is zajlik ez. Emellett a tárgyi tudás elsajátításához minden feltétel biztosított volt: kiváló középiskolában és egyetemeken tanulhattunk ösztöndíj és édesapánk támogatásának köszönhetően.

– Hogyan zajlott le a generációváltás a Soós tésztánál? Mennyire volt nehéz vagy éppen könnyű átadni-átvenni a stafétabotot?

S. Z.: – Barbara és Brigitta folyamatában épültek be a cég mindennapjaiba. Minden nyáron dolgozniuk kellett: tojást törtek, csomagoltak, komissióztak a raktárban. A tanulmányaik befejezését követően egyenes út vezetett oda, hogy saját, különálló feladatot kapjanak. Először műszakvezetők lettek a termelésben, majd mindketten a személyiségüknek és erősségeiknek megfelelő irányban haladtak tovább: Barbara új vállalatirányítási rendszert épített fel, átvette a gyártás tervezését, a stratégiai fejlesztésekből is kivette a részét, és egyre több ügyvezetői feladatot vállalt.

Soós Brigitta
kereskedelmi menedzser
Soós tészta

Soós Barbara
ügyvezető
Soós tészta

Brigitta végig koordinálta egy új gépsor összeépítését és beüzemelését, emellett elkezdte átvenni a kereskedelem irányítását. Számomra könnyű volt a stafétabot átadása: eldöntöttem, hogy 60 éves korom után nem szeretnék a napi dolgokkal foglalkozni. Természetesen azért bejárok az irodába, de már csak inkább a műszaki fejlesztéssel foglalkozom. A lányok kaptak két év próbaidőt, hogy bebizonyítsák: felnőttek a feladathoz. A számok egyelőre őket igazolják.

Soós Barbara: – Édesapánk néhány évvel ezelőtt, pont egy nagy beruházás előtt leültetett minket a testvéremmel, és feltette a kérdést, szeretnénk-e tovább vinni a céget. A válasz mindkettőnktől egyértelműen igen volt. Személyiségünknél fogva az sem volt kérdés, ki milyen szerepet vállal majd a cég életében. Azt gondolom ez szerencse,

de hatalmas szerepet játszik az is, hogy őszintén tudtunk beszélni arról, ki miben gondolja, hogy ki tud teljesedni, kinek milyen erősségei vannak. Nagy stabilitást ad egy cégnek, ha a vezetők nem „féltik a pozíciójukat", hanem a tudásuk legjavát adva, egyre nagyobb tapasztalattal a hátuk mögött tudnak haladni a valóban közös cél felé. Ehhez azonban mindenkinek nemcsak egymással, de saját magával szemben is őszintének kell lennie.

Soós Brigitta: – A generációváltás kapcsán sokan egy időpontra vagy időszakra gondolnak. De ez nem olyan, mint amikor az ember új munkahelyen kezd dolgozni és néhány hét alatt átadnak neki szinte minden, munkavégzéshez szükséges információt. Legalábbis nálunk nem ilyen volt. Ahhoz, hogy ez viszonylag zökkenőmentes legyen, sok minden hozzájárult: az, hogy gyerekkorunktól kezdve szívtuk magunkba az információt, és az, hogy édesapánk példáján kívülről, de mégis belülről is megélhettük, milyen egy cégvezető élete, valamint képben vagyunk a gyártási folyamatokkal, a piaci szereplőkkel kapcsolatban. Ezért igazából ez a folyamat egész életünkben zajlott.

– Milyen értékeket, gondolkodásmódot, cégvezetési készségeket örököltek?

Soós Brigitta: – Kivételes helyzetben vagyunk, mert édesapánk mellett vezetői szemlélettel nőttünk fel. Egy adott folyamatnak nemcsak az eredményét látjuk, hanem annak kihatásait más folyamatokra, komplexen, összefüggésekben gondolkozunk, éppen ezért egy-egy fejlesztésnél például nem csak a „helyi érzéstelenítés" a cél – megoldani egy adott problémát –, hanem a hosszú távú célok elérése. Amellett, hogy realista, kemény vezetők vagyunk, fontosnak tartjuk, hogy ne veszítsük el az emberségességünket, az empátiát, ismerjünk minden kollégánkat: a családi vállalkozás kifejezés ne csak a cég formáját, de a légkörét is meghatározza.

– Zoltán, milyen érzés, hogy a lányai átvették a cég irányítását?

S. Z.: – Nagyon nagy boldogság. Látja az ember, hogy nem volt hiába az eddigi munka, ők nagy lehetőséget és felelősséget kaptak az élettől, hogy a nulláról indult, valameddig eljutott céget még magasabb szintre emeljék.

– Barbara, Brigitta, miben tartották meg a régi módszereket, irányokat, és miben változtattak?

Soós Barbara: – Azt már kiskorunkban megtanultuk, hogy sikert csak befektetett munkával lehet elérni, hogy mindig a jövőbe kell tekinteni, és hogy a minőségből nem adhatunk lejjebb. Nyilván lehetne például olcsóbb, kevésbé jó minőségű lisztet használni, de az ott szerezhető előny hosszú távon nem lenne kifizetődő. És hogy miben változtattunk? Egy férfi és egy női vezető közt vannak alapvető különbségek, illetve ugyanez igaz egy fiatalabb és egy idősebb generációra is…

Soós Brigitta: – … mi abszolút a digitalizáció irányát erősítjük. Nemzetközi környezetben tanultunk, egész más szemléletet képviselünk, mint édesapám, ami hatalmas előny, hiszen kikérjük az ő véleményét is dolgokról, mégiscsak 40 év tapasztalat áll a háta mögött, de hozzátesszük a mi elképzeléseinket, s ez így együtt egy elég ütős recept. Őszintén belegondolva nem hiszem, hogy külön-külön a mai világban bármelyik módszer tökéletesen megállná a helyét, de összegyúrva elég jól működik. //

„A minőségből nem adhatunk lejjebb"

Zoltán Soós: 'The level of trust that exists in a family is difficult to create elsewhere'

Pasta company Soós Tészta Kft. was founded 40 years ago. A few years ago the founder of Hungary's most dynamically developing pasta maker, Zoltán Soós passed the baton to his daughters, Barbara Soós and Brigitta Soós.

– Zoltán, why did you start your own business 40 years ago?

Zoltán Soós: *– Back then pasta made with eggs was rather hard to find, plus I always wanted to have my own company.*

– Soós pasta has changed a lot throughout the decades. Have you ever considered leaving the family business structure behind?

Z.S.: *– Never, I wanted the company to stay a family business. The level of trust that exists in a family is difficult to create elsewhere.*

– What else has stayed the same since the beginning?

Z.S.: *– Our dedication to producing quality, as good products can only be made of quality ingredients, with the best technology. We keep developing and try not to follow but to set the trends.*

– How and when did Brigitta and Barbara join the company?

Z.S.: *– The moment they started walking they went down to the factory and participated in production on a daily basis. First they just stamped the labels on the packaging, then later they got to know every phase of production.*

Brigitta Soós: *– For us going down to the factory was similar to other kids going to the playground.*

Barbara Soós: *– Our father set the example for us and by this he taught us more than with simply explaining how things worked. He also made it possible for us to learn at the best secondary schools and universities.*

– How did the generation change happen at Soós Tészta? How difficult or easy was it to hand over the company to your daughters?

Z.S.: *– It was a process for Barbara and Brigitta to integrate into the everyday life of the company. They had to work there every summer, learning the ropes step by step. For me it was easy to pass the baton: I decided that from the age of 60 I won't be part of the daily operations.*

Barbara Soós: *– I think it gives our company great stability that managers don't have to be afraid of losing their positions, so they can give their best working for the common goal. Obviously this requires a high level of honesty from everyone.*

Brigitta Soós: *– There were hardly any problems during the transformation because we were already familiar with the different production processes and market players. We could say that the generation change was happening from our childhood.*

– What kind of values, philosophy and management skills did you inherit?

Brigitta Soós: *– We are in a lucky situation because we grew up in world where we didn't only see the result of a given process, but also its influence on other processes. This is why we are thinking in a complex fashion, at the same time being realistic, hard leaders – but also preserving our empathy.*

– Zoltán, how do you feel about your daughters leading the company?

Z.S.: *– I am very happy about it, because I can see that all that hard work wasn't in vain.*

– Barbara, Brigitta, which old methods and directions did you keep and what did you change?

Barbara Soós: *– We learned the importance of hard work and not to make compromises in quality already in our childhood. What did we change? Men are different leaders than women, and the same difference exists between young and old managers…*

Brigitta Soós: *– … we have been strengthening the digitalisation direction very much. Our approach is different to our father's, but we ask his opinion about things, as he has 40 years of experience. I think this is a very good combination.* //

Egy ki, egy be: külföldre és vissza

Kanyarok, mérföldkövek a karrierépítés útján

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

Tanácsadóként kiemelten figyelem a fiatal szakemberek karrierútjának alakulását, ami jó példa az őket követő feltörekvő, ambiciózus nemzedékek számára. Szakmát, vezetést lehet a könyvekből tanulni, de a megélt tapasztalat, emlékek, helyzetek még teljesebbé teszik a tudást, és idővel bölcsességgé válik. Beszélgető partnereim a szakma csúcsvezetői – két karrier története, melyek folyamatosan fejlődnek.

OUT

Kovács Ágnes
globális marketing- és innovációs vezérigazgató
Eckes Granini Group

Kovács Ágnest sok évvel ezelőtt ismertem meg, és ő az egyik legdinamikusabb, határozott, rátermett, női vezető az FMCG-szakmában.

– Hogyan kezdődött a sikertörténet?

Kovács Ágnes: – Szerencsésnek mondhatom magam, mert a rendszerváltás kezdeti szakaszában kezdtem tanulmányaimat, amikor a nemzetközi cégek elkezdték működésüket Magyarországon. Az IBS-ben szerzett diploma jó kezdet volt, amikor a Győri Kekszhez vagy ahogyan sokan ismerik a United Biscuithez kerültem. Alapszakmám, a marketing mellett számos munkakörben kipróbálhattam magam, mint képviselő és KA manager is. Ezek után csatlakoztam a Marshoz, ahol országos értékesítési vezetőként egyre nagyobb számú csapatot irányítottam. Az itt töltött 5 év után egy rövid unileveres időszakot követően a Johnson & Johnson kereskedelmi marketing területét vezettem, kislányom megszületéséig.

– Mennyiben volt más a Johnson & Johnson mint cég?

– A rendszerváltás időszaka nagyon érdekes volt, mivel tapasztalhattam, mit jelentett egy szocialista vállalatból a piacgazdaság követelményeinek megfelelő céget kialakítani. Ez a cég volt a már említett Győri Keksz, ahol megtanulhattam a márkaépítést, a fogyasztó- és vásárlóorientált megközelítést és ezzel együtt a versenyképes cég jellemzőit.

A J&J egy erős, minőségi kultúrával rendelkező cég, amely a működési folyamatok hatékonyságának növelésére összpontosított. Feladatköröm folyamatosan bővült, az itthoni munkakör mellett a CEE – kelet- és közép-európai régió kereskedelmi csapatát irányítottam, amelyhez még a gyógyszer-patika csatorna is hozzátartozott.

Az otthon töltött 3 év után a Mondelēz cég keresett meg egy érdekes, nemzetközi pozícióval, ahol a CEE régió értékesítés fejlesztési igazgatójaként tértem vissza kislányom születése után. Az itt töltött időszak alatt számos munkakört végeztem, amely nagyon jó tapasztalatot jelentett. Már a kezdést követő fél év múlva, Zürichbe helyeztek, ahol különböző európai, regionális, valamint globális feladatot végeztem, széles körű tudással gazdagodva.

IN

Békefi László
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Második interjúalanyom az a Békefi László, aki újra hazatért, ugyanahhoz a céghez, ahol külföldön is dolgozott, és akit immár több mint 15 éve ismerek. Egy KAM-kurzuson találkoztunk először, anno a kétezres évek közepén. Már akkor nagyon céltudatos, okos, ambiciózus szakemberként vett részt a csoport munkájában.

– Kezdjük az elején: hogyan indult a szakmai életed?

Békefi László: – 2003-ban egy „management tranee" program keretében kerültem a Coca-Colához, miután Pécsen végeztem marketing- és angolszakon az egyetemen. Abban az időben is a cég nagyon vonzó volt a fiatal szakemberek számára, és örültem, hogy bekerültem.

– 18 év hosszú idő. Melyek voltak a mérföldkövek karriered során?

– Ha szakaszokat kéne felsorolni – az első év az ismerkedésről és információgyűjtésről szólt. Utána rögtön jött a mélyvíz, és a kecskeméti depó vezetőjeként bizonyíthattam vezetőként. Nem volt könnyű pálya, hiszen szinte a legfiatalabb voltam a csapatban, és mindent az alapoktól kellett megtanulnom, például tőlük. Saját magam elfogadtatása vezetőként jelentette a legnagyobb kihívást ebben az időszakban. Ezt követően a KAM-értékesítési terület következett, partnerkezelés és annak minden vetülete.

– Volt egy más jellegű feladatod is, ha jól emlékszem.

– Igen. 2006-ban a cég bővítette a választékot alkoholos termékekkel, és sok neves márkának lettünk a kizárólagos forgalmazója, ennek a területnek az irányítása lett a feladatom. Ezt követte egy már stratégiai munkakör – mint business development manager feleltem a partnerkezelés-együttműködés fejlesztéséért. Érdekes volt egy funkciók közötti együttműködésre épülő csapatot vezetni, mely jelentős hatással volt az egész működésre. 2011-ben újabb változás történt az életemben: kineveztek marketingigazgatónak, ami az értékesítés után egy teljesen eltérő szakmai terület megismerését tett számomra lehetővé. Közel állt hozzám a marketing, mivel ez volt a szakirányom az egyetemi tanulmányok végzése alatt.

Majd a két számomra már ismert kulcsterület, a marketing és az értékesítés együttes vezetését bízták rám – 400-500 fő tartozott

Öt év után megkeresett az Eckes-Granini csoport, és felkértek a Sió-Eckes magyarországi leányvállalatának vezetésére ügyvezető igazgatóként.

– A Sió Eckes új profil – a karriered során mit jelentett ez számodra?
– A cég ügyvezetőjeként dolgozni rendkívül érdekes feladat volt, mert a cégkultúra eltér a klasszikus nemzetközi cégekétől. Ez egy olyan nemzetközi vállalat, amely a mai napig családi tulajdonban van, de ugyanakkor számos témában és módszerben multinacionális cégként működik. Elég erősek ahhoz, hogy komolyan tegyék ezt, például a stratégiai fejlesztések egy része helyben történik, mert a teljes értéklánc közvetlenül befolyásolható. A változáskezelés egyik erősségem, fontos érv volt a kiválasztásomkor. Kicsit „sokkhatásként" érkeztem a céghez, korábbi nemzetközi, multis tapasztalataimat követően. Eddigi pályafutásom legnagyobb sikerének tekintem, hogy az a vállalat, ahova beléptem, és ahonnan most a nemzetközi porondra léptem, jelentősen megújult, és sokkal versenyképesebb, mint valaha volt.

– A férfi és női vezető közötti különbség témája ma is nagyon aktuális. Éreztél-e hátrányt női mivoltodból eredően?
– Nem vagyok híve a tipizálásnak. Személyek vannak, és nem az a fontos, hogy nő vagy férfi a vezető.
Ha különbséget fogalmazok meg a női és férfi vezetők között, az egyik ilyen, miszerint a férfiak nem komplikálják túl a dolgokat, könnyen egyszerűsítenek, de ha több projektet kell egyszerre kezelni, ez esetleg nehézséget okoz számukra.
Míg a nők jól kezelik a párhuzamos feladatokat, de talán hajlamosabbak túlbonyolítani a dolgokat. Nekem is új vezetőként az új munkakörben a bizalom megszerzése, a sikeres együttműködés a különböző területekkel és kollégákkal nagyon fontos. Jelenleg kiemelt feladatom a termékfejlesztések, innovációs folyamatok hatékonyságának és eredményességének növelése, valamint a szinergiák megteremtése és kiaknázása. A cégkultúra befogadó, ami óriási segítséget jelent.

a területhez, ami vezetőként hatalmas feladat. Ekkor még inkább egyértelművé vált számomra, hogy a munkatársak ismerete, a kommunikáció mennyire fontos a vezető számára.

– Mit jelentett számodra Lengyelország – az újabb kaland?
Nem volt teljesen ismeretlen számomra sem az ország, sem pedig az ottani vezetők, mert többször találkoztunk különböző vállalati rendezvényeken, fórumon. Összesen 3 év 3 hónap volt, amit Varsóban töltöttem. Emlékezetes helyszín számomra, mert oda már barátnőmmel, későbbi feleségemmel érkeztem, aki, ahogyan egy nemzetközi cégnél illik, Argentínából származik, ami egy újabb ország kapcsolódását jelenti életünkhöz.

– Sokak számára a számok fontos jelentőséggel bírnak. Mit jelent számodra a 9-es?
– A kilencedik munkakörömet töltöm be a Coca-Colánál, újra Magyarországon, ügyvezető igazgatóként, 2019 óta. Már családos emberként, feleséggel, aki szintén a Coca-Cola rendszerben dolgozik, egy kisfiúval hazatérni az újabb feladat, ezt jelenti a 9 – 19 – 2019 számomra.

– Laci, mit jelent a vezetés, a vezetői megközelítés számodra?
– Tömören megfogalmazva: a megfelelő egyensúly kialakítását és megtartását az eredményorientált szemlélet és az emberek irányítása között. Nekem ezt jelenti. Nem vagy-vagy, hanem és-és, ez jelenti az egyensúlyt a cégvezetésben.
Emellett nagyon fontosnak tartom az iránymutatást és célmeghatározást, amelyben a vezetőnek élen kell járnia. A „jó embereket a megfelelő pozícióba" szemlélet, segíti, hogy a csúcsvezető a stratégiára, a jövőképalkotásra tudjon koncentrálni. A mindennapi munka támogatása is feladatom, de tudom, hogy a velem dolgozó vezetők és embereik képesek maximális teljesítményt nyújtani. A bizalom fontos e téren is. Ugyanakkor a különböző szakmai területek közötti együttműködés, valamint a vevőpartnerek ismerete és a velük való kapcsolat is kiemelt fontossággal bír munkám során. //

One coming, another one going: Moving abroad and returning home

Going

I got to know Ágnes Kovács many years ago. She is one of the most dynamic, determined and talented women managers in the FMCG sector.
– How did your success story start?
Ágnes Kovács: *– I graduated from IBS and started working at United Biscuit – or as many know it, Győri Keksz. Then I joined the Mars team for a 5-year period, before a brief stint at Unilever. Next I had worked as trade marketing director at Johnson&Johnson until my daughter was born.*
– What was special about Johnson & Johnson as a business organisation?
– J&J have a strong corporate culture that was focusing on increasing the efficiency of business processes. I had more and more tasks to perform and after a while I was also the head of the customer leadership team in the CEE region. After I had spent 3 years at home with my newborn daughter, Mondelez offered me a job as regional sales strategy director in Zürich. Following a 5-year period Eckes-Granini found me and I accepted their offer to become the managing director of their Hungarian subsidiary.
– Sió Eckes is a new profile – what does it mean to you in your career?
– This multinational company is still in family ownership, so the corporate structure is a bit different from classic multinationals. Change management is one of my strengths and it was an important reason why the company chose me.
– Today the difference between men and women managers is a topical issue. Have you ever suffered any disadvantage in your career because you are a woman?
– I don't like stereotyping. There are only humans – it doesn't matter whether you are a man or a woman an manager. My experience is that men tend not to overcomplicate things as managers, but sometimes they find it difficult to manage more projects at the same time. Women managers are more emphatic in general and communication is also more important to them. //

Coming

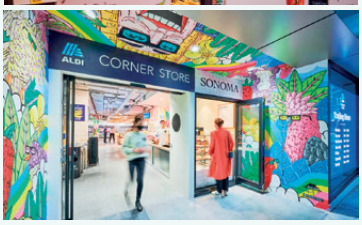
László Békefi returned home to work for the same company he had worked for abroad.
– Let's start at the beginning: how did your professional career begin?
László Békefi: *– It was in 2003 that I turned up at Coca-Cola, as part of a management trainee programme, after graduating from the University of Pécs with a degree in English and marketing.*
– 18 years is a long time. What were the milestones of your career?
– I can break it down to periods: the first year was about learning the ropes, then came real deep water to swim in, as head of the Kecskemét depot. In this period the biggest challenge was getting myself accepted by team members. After this I worked in sales, as key account manager.
– If I am not mistaken, you also had another kind of job.
– Yes, I did. In 2006 the company acquired many alcoholic drink brands and I took care of managing this category. Next I was appointed business development manager. From 2011 I continued working for Coca-Cola as marketing director.
– What did Poland mean to you – another adventure?
– I knew the country and the managers from various company gatherings. I spent 3 years and 3 months in Warsaw with my Argentine wife – it was a memorable period.
– Many people attach special significance to numbers. What does the number 9 mean to you?
– I am working in my 9th position for Coca-Cola in Hungary, as general manager since 2019.
– László, what does leadership mean to you?
– To put it simply: finding the balance between a result-oriented approach and managing the work people do. I think it is also key to give guidance and to set the goals well. It is also my job to support workers in their daily tasks. Trusting people is essential as well. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

ALDI: új boltkoncepció

A világon elsőként Sydney-ben nyitotta meg sarki bolt koncepciós üzletét az ALDI, ezzel új fejezetet nyitva a diszkontlánc történetében. Az ALDI-üzletek sajátosságait, in-store grafikai és kommunikációs elemeit megőrizve, a helyi termékeket és a város adottságait is figyelembe véve álmodta meg a Landini tervezőiroda az új dizájnt. Az észak-sydney-i üzlet tevékenysége során 100% -ban megújuló energiát használ, és elkötelezett az iránt, hogy 2025-re zéró hulladékot küldjön hulladéklerakókba. A külső



és belső dizájnelemek is környezetbarát anyagokból készültek. Minden ALDI Corner Store egyedi lesz, helyi művész alkotásaival díszítve. Az első üzletet a sydney-i Mulga dekorálta, felhasználva a környékre jellemző motívumokat: a vörös Banksia növényt, a kikötőt idéző kék színt, élénk színkavalkádot a városközpontot jellemző fiatalos zsongás felidézésére. – Ez a bolt új mércét állít fel a helyi vásárlási élmény biztosításában, magas színvonalon. Izgatottan várjuk a helyiek reakcióit – mondta Mark Landini, kreatív igazgató. //

Aldi: New store concept

Aldi's corner store concept has made its world debut in Sydney. The new store type uses 100 percent renewable energy and plans to put zero waste in the bin by 2025. Each Aldi Corner Store is going to be unique in its design – the first one was decorated by Sydney artist Mulga. Creative director Mark Landini told: the shop sets a new benchmark in neighbourhood shopping experience and they can hardly wait to see the reaction of local shoppers. //

Hírek Ausztráliából

A planéta túloldalán ismét zárnak és visszavonulót fújnak a személyes rendezvények területén. A Shop! ANZ (Ausztrália és Új-Zéland) július 29-re Sydney-be hirdetett tisztújító taggyűlését és networking koktélpartiját az online térbe helyezték át, interaktív webinar formában. A szeptember 28–október 1. időtartamra Melbourne-be meghirdetett PacPrint 2021 szakkiállítást a Visual Impact és a Label&Packaging Expóval együtt 2022. június 28–július 1-re halasztották a COVID-19 miatt ismét szigorodó szabályok miatt. //

News from Australia

Shop! ANZ (Australia and New Zealand) held its leadership election congress in Sydney on 29 July, in an interactive webinar format. The new date for the PacPrint trade fair – originally to be held in Melbourne on 28 September-1 October – has been named: the event will take place together with the Visual Impact trade show and the Label&Packaging Expo on 28 June-1 July 2022. //

Shop! Student verseny körkép

A Shop! Global Awards, a nemzeti győztesek viadala 2019-ben új kategóriával bővült, a Student Design Awards keretében az országok diákversenyeinek győztesei nevezhettek. 2019-20-21-es években minden esetben magyar versenyző nyerte el a trófeát. A most elkészült, nemzetközi körképben az országos dobogósok mutatkoznak be, számos inspiratív, ötletes pályamunkával, így az is látható, kiket előztek meg a magyar diákok. A mieink mellett a brit és ír, cseh, francia, japán, kínai és orosz, összesen 24 nevezés látható az összefoglalóban. Ismert és kevésbé ismert márkák adták a témát a tervezéshez, köztük a Budweiser, Mattel, Mars és a Zewa. //

Shop! student contest overview

In 2019 a new category was added to the Shop! Global Awards competition: national winners can compete for the Student Design Awards. In this international overview the medal winners from each country – the United Kingdom and Ireland, the Czech Republic, France, Japan, China, Russia and Hungary – are introduced. //

POS szakkiállítás: Párizs, október 5–7.

A francia POPAI POP verseny pályamunkáit is bemutató szakvásáron az in-store iparág állítja ki legújabb termékeit a POS, aktivációk, digitális megoldások és a merchandising területéről. Két éve 58 ország közel 15 ezer látogatója nézte meg Párizsban a 217 kiállítói standot. Idén a francia POPAI Awards (Európában a legnagyobb POP verseny) a kiállítás szívében mutatja be a több mint 200 nevezést, amelyet a helyszínen 100 szakmai zsűritag értékel majd. //

POS trade show: Paris, 5-7 October

More than 200 entries of the French POPAI POP competition (the biggest such contest in Europe) will be presented in the heart of the trade fair, which will be evaluated on-site by 100 experts. Two years ago nearly 15,000 visitors from 58 countries went to see the stands of 217 exhibitors. //

Shop! Aktuális

Lapzártánk után érkezett a hír, hogy a POPAI anyaszervezete, a Shop! egyesül az SWM (Smart Work Media) csoporttal, amelybe többek közt a VMSD (Visual Merchandising/Store Design) és az IRDC (International Retail Design Conference) is tartozik. A változás célja, hogy az így létrejövő új szervezet tagsága még inkább részese legyen a kereskedelem jövőjének alakításában. A vezetéssel az SWM eddigi elnökét Murray Kasmannt bízták meg. //

Shop! Aktuális

The news came after our magazine went to press: Shop!, POPAI's parent organisation has merged with the Smart Work Media (SWM) group, among the members of which we can find VMSD (Visual Merchandising/Store Design) and IRDC (International Retail Design Conference). SWM president Murray Kasmann has been appointed head of the new organisation. The changes don't affect the operations of POPAI Hungary. //

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

Izgalmas karrierek a TMK grillpartin

A Trade Marketing Klub hagyományos nyári rendezvényére idén személyes és online részvétellel is lehetett jelentkezni. A karrier téma aktualitása és a személyes találkozási lehetőség egyaránt vonzó volt az érdeklődők számára.

Szerző: Kátai Ildikó

A Trade Marketing Klub hibrid formában meghirdetett grillpartijára 80 fő regisztrált. A szakmai programot Facebook live formában lehetett követni. A kiscsoportos beszélgetésekre és kapcsolatépítésre is kiváló, vidám hangulatú grillparti idén is tortázással zárult.
Az on- és offline egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a Klub egyik alapítója köszöntötte. A kerekasztal blokkot Csiby Ágnes és Kátai Ildikó, a TMK másik két alapítója moderálta. Az esemény helyszíne a Rudas Bistro Panoráma terme volt.

Az attitűd a fontos

A talkshow bevezetőjeként Baja Sándor, a világ egyik legnagyobb és Magyarországon első számú fejvadász cége, a Randstad ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy a magabiztos szaktudás határozza meg, mit ér az ember, ha marketinges vagy saleses, ha a Z-, Y-, X- vagy a Nagy Generáció tagja. A magyar munkaerőpiac bemutatása és azon belül az FMCG-szektor HR-vonatkozásai számos kérdést vetettek fel a hallgatóság soraiban.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

Az Európára jellemző demográfia, az idősödő népesség hazánkban is érezteti hatását. 2021-ben 150 ezer magyar ember megy nyugdíjba, potenciális munkakezdő, 18 éves pedig csak 99 ezer van, akiknek csak egy része lesz munkavállaló, a többiek valamilyen formában továbbtanulnak. A pandémia és a Brexit hatására megnőtt a külföldről hazatérő munkavállalók száma, akiknek a Randstad is segítséget nyújt az elhelyezkedésben.
Összességében jellemző, hogy az európai országok versenyeznek a fiatal, jól képzett tehetségekért. Magyarországon. A COVID-válság alatt sokan visszaköltöztek a szülőfalujukba, ami új esélyt adhat a kisebb helyeknek is.
A gazdasági szektorok közül az autóipar a legnagyobb foglalkoztató hazánkban, ami csökkenő tendenciát mutatott már a világjárvány előtt is. Ezt a hatást a hazánkba települt akkumulátor- és alkatrészgyárak egy ideig kiegyensúlyozzák.
A horeca szektorban 2019-ben 400 ezer bejelentett dolgozó a COVID-19 alatt szinte teljesen eltűnt, és nagyon nehéz a pótlásuk. Sokan a kiszállításban helyezkedtek el, a nyelveket tudókat pedig a megnövekedett SSC szolgáltató központok fogadták örömmel, ahol bejelentett magas fizetéssel, válság- és járványbiztos, 8 órás munkakörökben, sokszor otthonról dolgozva, éjszakázás nélkül, előrelépési lehetőséggel örömmel ott is maradnak.

Csillogó szem a versenyképességért

Az FMCG-iparág stabilitását a hazai termékek előtérbe kerülése biztosítja mind a fogyasztói, mind a kereskedelmi oldal irányából. Ugyanakkor az ellátási láncok rövidülnek, mert a hosszú útvonalak megbízhatatlannak bizonyulnak (Szuez, határzárak stb.). A piacokhoz közelebb hozzák a termelést és a szolgáltatásokat, mivel a magyar munkaerő viszonylag olcsó, ez a tendencia középtávon kedvező hazánkra nézve.
Egy friss, nagy létszámú Randstad-kutatás arra kereste a választ, hogy melyik szektorban szeretnének a magyar munkavállalók dolgozni. Az FMCG az átlagos kedveltségű mezőben helyezkedik el, legnépszerűbbek az IT és a telekom, míg a horeca és az autógyártás vesztett korábbi népszerűségéből. Az FMCG járványálló, biztos munkahely, amely főként a belföldi piacon aktív. Bár a fizetések alacsonyabbak, a vizsgált 15 szektorból a 11. helyen van az iparág, a nagy márkákkal rendelkező FMCG-cégek újra vonzónak bizonyulnak.
Magyarországon 2020 második felében a munkavállalók 12%-a váltott munkahelyet, és még többen gondolkodnak a váltáson, így fókuszba került a meglévő munkaerő megőrzése és a fluktuáció tudatos kezelése.
A COVID-ban a munkavállalók 40%-a home office-ban dolgozott. Csak 10% szeretne 100%-ban visszatérni a munkahelyére, 25% viszont abszolút nem szeretne visszatérni, a többség, 65% pedig a kombinált megoldás felé hajlik. Az irodák átalakulnak, kooperatív, együttműködést segítő helyekké.
A trade marketinges állások vonatkozásában Baja Sándor elmondta, hogy nagyon kevés meghirdetett pozíció van. A digital marketing felé tolódik el a piac. A sales, marketing, trade marketing funkciók határai kezdenek szétcsúszni, összeolvadni. Mindenesetre a jó szakemberre nagy igény van.
Összefoglalva az elhangzottakat, a Randstad ügyvezetője hangsúlyozta, hogy a folyamatos önképzés, tájékozottság, a csillogó szem és pozitív attitűd kell ahhoz, hogy egy vágyott pozíciót valaki megszerezzen vagy megtartsa versenyképességét a munkaerőpiacon.

Az FMCG-ben együtt sírunk, együtt nevetünk

Marosfi Lídia, az Univer korábbi értékesítési és marketingvezér-igazgató-helyettese, a Lánchíd Klub életműdíjasa rendkívüli szakmai, történelmi áttekintést mutatott be a sales, marketing, trade marketing szemlélet kialakulásáról. Bár már 9 éve nyugdíjas, a stratégiai kérdések-

A kerekasztal résztvevői

ben még aktív szerepet vállal az Univer életében. „Trade Marketing – Izgalmas volt és az is marad!" című előadásában a kezdeti próbálkozásokat, tapogatózásokat, hibákat és a piaci sikereket is humorral, személyes történetekkel fűszerezve adta elő, az Univer egy-egy ikonikus termékéhez – Piros Arany, Majonéz, Mustár, Erős Pista stb. – kapcsolódva, az áfészes kezdetekig visszanyúlva. A mérföldkőnek számító nagy akciókat is felidézte – „Fontos szempont" hűtőben színváltó korong promóció, „Nyerjen pénzt!" SMS-promóció, „A konyha ördögei" timecode alapú SMS-promóció, Univer óriás üstös kihelyezés, „Nyerjen a mi iskolánk" sorozat 2008–2011. Ma pedig már a látványos, 360 fokos támogatást biztosítják minden országos aktivitáshoz, így a most is futó „Játssz az étellel" promócióhoz is.

Marosfi Lídia
korábbi vezérigazgató-helyettes
Univer Product

Kocsonya Fanni
sales-marketing management trainee
Coca-Cola Hellenic

A tapasztalt vezető többször hangsúlyozta, hogy lehet az FMCG-nél trendibb, jobban fizetett sok ágazat, de ilyen közösség, ilyen „együtt sírunk, együtt nevetünk" összetartás kevés helyen található. A stratégiai szemlélet, az életre szóló elkötelezettség és lelkesedés, a vállalat és a munkatársak iránti szeretet és megbecsülés világossá tette a sikeres termékportfólió és a piacvezető pozíció hátterét.

Kerekasztal-beszélgetés

Az előadások után a program kerekasztal-beszélgetéssel folytatódott.
Kocsonya Fanni, a Coca-Cola Hellenic sales-marketing management trainee-je beszámolt a fő területeken átívelő 2 éves szakmai gyakorlatról, ahol értékes tapasztalatokat szerezhetett. 3-4 hónapos rotációkkal a vállalat szinte összes területét megismerte. A Z-generáció képviselőjeként elmondta, hogy a munkában a kreativitás nagyon fontos a számára, ugyanakkor a számok világa is vonzza, és ez a két terület jól összefonódva jelenik meg a trade marketing területén. Úgy érzi, hogy a korosztálya könnyebben vált, könnyebben megy külföldre, türelmetlenebb és kevésbé ragaszkodó a munkahelyhez. Az újdonságok, a kihívások motiválják.

Marosfi Lídia, kiemelte, hogy a trade marketingben az ötletek mellett jó adag bátorságra és türelemre is szükség van, hogy a termékekhez célt és életérzést kapcsoljon, és a taktikai lépéseket is kidolgozza, végrehajtsa. Az Univerben nemcsak lojális kollégák, de visszatérő szakemberek is erősítik a csapatot, és gondot fordítanak a folyamatos frissítésre, megújulásra is. Mindig az emberközpontú vezetés volt a jellemző, ez sok helyzetben megsegítette a céget, és mai napig jellemzi. Berki Tímea, az Upfield közép-keleti-európai régiós trade marketing vezetője több országban és több cégnél szerzett tapasztalatot. A trade marketingben az összekötő, egyensúlybeállító szerep számára a legizgalmasabb, a piacon a márka- és a partnersajátosságok harmonizálására törekszik. A kötődést egy munkahelyhez ma már nehezebb kialakítani, mert sokkal több információ, impulzus éri a dolgozókat, és a fiatalok kevésbé nosztalgikusan viszonyulnak egy-egy márkához vagy vállalathoz. Y-generációsként nem érzi a „szendvics" nyomást, az X és Z közé szorítottságot, sok Y-os vezető beosztású, sikeres karriert lát maga körül. Úgy érzi, hogy az X- és Y-korosztály

nagyon hasonló, a Z-sekkel viszont másképp kell együttműködni, sok visszajelzést kell nekik adni. De mindezeken felül áll a szakmaiság, hogy ki mit tesz le az asztalra.

Szak Zsuzsanna, a Henkel Magyarország beauty care üzletág igazgatója is több vállalat helyi és központi szervezetében dolgozott. Több helyen nem vált külön a marketing és a trade marketing, a napi feladatokba is belefolyt, így ma is az operatív, pragmatikus megvalósításban látja a trade marketing fő szerepét. A terület a divizionális aktualitásokat ötvözi a trade

Berki Tímea
közép-keleti-európai régiós trade marketing vezető
Upfield

Szak Zsuzsanna
beauty care üzletág igazgató
Henkel Magyarország

realitással. A belső branding sokszor naturálisan jól működik, ha jó a csapatszellem, az együttműködés. Az Employer Branding kifele irányuló gyakorlati megvalósításának jelentőségét, a márkák pozicionálását és a vállalathoz kapcsolását tartja fontosnak, amiből a trade marketing is kiveheti a részét.

Baja Sándor szerint generációs különbségek elmosódnak, minden generációban fellelhetők pozitív és negatív jellemzők, és általános elvárás a munka-szabadidő egyensúlya. A munkaerőhiány miatt a legtöbb vezető rájön, hogy csak motiváló, bevonó, törődő, támogató stílussal tud a munkatársakkal hatékonyan együttdolgozni. A fiatal, tehetséges kollégáknak kihívásokat biztosítva, fejlesztve, mentorálva haladhat előre egy vállalat.

A szakemberek egybehangzó véleménye, hogy érdemes a karrier elején sales, marketing és trade marketing, valamint külföldi tapasztalatot is szerezni, élni a horizontális továbblépési lehetőségekkel és a legújabb technológiák megismerésével is.

A szakmai rész után a grillparty alatt az árnyas teraszt is birtokba vették a Trade Marketing Klub vendégei. A beszélgetés, a kapcsolatépítés kisebb csoportokban folytatódott. A hagyományos tortázás alatt már a jövőbeli kilátások, a következő események és programok kerültek szóba, azzal a reménységgel, hogy a személyes találkozók immár újra természetesek és elfogadottak lesznek. //

A grillpartihoz hagyományosan tartozó Szamos Marcipán tortákat idén is a Trade Marketing Klub három alapítója vágta fel – Csiby Ágnes, Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna (balról jobbra)

Exciting careers discussed at the TMC barbecue

Both physical and online presence was possible at Trade Marketing Club's (TMC) annual summer barbecue, and 80 people registered for participation. Trade magazin's editor-in-chief and TMC founder Zsuzsanna Hermann welcomed the guests in Rudas Bistro's Panoráma room. The club's other two founders, Ágnes Csiby and Ildikó Kátai were the hosts of the roundtable discussion.

It is the attitude that matters

Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary spoke about the importance of confidence and expertise in job candidates. He also introduced the Hungarian labour market and analysed the most important HR problems in the FMCG sector.

In the HoReCa sector there were 400,000 workers in 2019. During the COVID-19 practically all of them disappeared from hospitality and it is very hard to find new workers instead of them. Many former HoReCa workers are now employed in transportation, while those who speak languages found new jobs in shared services centres (SSC), where the working condition and salaries are much better than in HoReCa.

Eyes reflecting enthusiasm and competitiveness

A recent survey by Randstad studied in which sectors Hungarian workers would like to be employed the most. IT and telecom are the most popular sectors, while FMCG is in the middle of the popularity ranking. FMCG companies with major brands are popular, in spite of the fact that salaries here are only ranked 11th from the 15 sectors analysed. Employer Branding plays an increasingly important role in companies attracting workers.

In his conclusion Randstad's managing director underlined: continuous self-improvement, being well-informed, having eyes that reflect enthusiasm and a positive attitude are what is necessary for a worker to become or stay competitive in the labour market.

In the FMCG sector we laugh together and we cry together

Lídia Marosfi, Univer's former deputy CEO for sales and marketing – and a winner of Chain Bridge Club's lifetime achievement award – gave an overview of how the sales, marketing and trade marketing approach was developing over the years. She brought examples from the history of Univer for mistakes and good decisions, telling stories about iconic brands such as Piros Arany or Erős Pista and their promotion campaigns.

Ms Marosfi stressed that there can be trendier or better paying sectors than FMCG, but there are few places where there is a community like this.

Roundtable discussion

After the presentations the programme continued with a roundtable discussion.

Fanni Kocsonya, Coca-Cola Hellenic's sales-marketing management trainee belongs to Generation Z. Her impression is that this generation switches jobs or moves abroad more easily, being less loyal to their workplace.

Lídia Marosfi called attention to the importance of bravery and patience in trade marketing – in addition to good ideas.

Tímea Berki, Upfield's head of trade marketing in Central and Eastern Europe opined that it is now more difficult to make workers build closer relationships with a workplace, because they are exposed to much more information and stimuli than in the past.

Zsuzsanna Szak, general manager of Henkel Magyarország's beauty care division expressed her view that today the main role of trade marketing is in operative work. She thinks that internal branding often works very well if there is good team spirit and cooperation.

Sándor Baja told: what he likes in trade marketing and sales is that they produce tangible results instantly. He believes that the lines between different generations are becoming blurred. One of workers' general expectations is a work-life balance.

The day's programme ended with a barbecue on the terrace. Discussions continued in a more informal fashion. //

TRADE MARKETING Klub

TRADE MARKETING KLUBÜLÉS

Időpont: 2021. november 11., 15.00–18.00

Helyszín: HIBRID ülés (személyesen a Rudas Bistro Panoráma termében és online a Facebookon)

Téma: Tervezés újra töltve – Mást, máshogy, máskor

(Helyszínen a POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

Részvételi díj: személyesen 10 000 ft+áfa/fő; online 5000 ft+áfa/fő

Trade Marketing Klub – naprakész trade marketing aktualitások https://www.trade-marketing.hu

További információ és regisztráció: www.trade-marketing.hu (regisztrálni 2021. november 7-ig lehet!)

Cerbona Vegán rizskása

A Cerbona új, vegán termékcsaládjának első, polcra kerülő termékei a vegán rizskásák. A termékek kétféle verzióban, áfonya és étcsokoládé-málna ízesítésben lesznek kaphatóak.
A termékekkel kifejezetten a vegán fogyasztókat céloztuk meg, és számukra készítettünk egy ínycsiklandozó, krémes állagú, kényeztető terméket.
Rizskásáink amellett, hogy vegán termékek, egyben gluténmentesek is, így gluténérzékenyek is bátran fogyaszthatják.

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, social media kommunikáció: Facebook, Instagram, influenszer-együttműködés, országos nyereményjáték, melyben a márka új termékei is részt vesznek.
Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszergyártó Kft.
Kapcsolattartó: Bedő Hajni marketing manager;
T.: 06-70-643-4272; e-mail: bedo.h@cerbona.hu;
web: www.cerbona.com

The first products in Cerbona's new vegan product range are vegan rice porridges. Shoppers can choose from two variants, blueberry and dark chocolate with raspberry.

BRAUN Series X – borotva, trimmelő, formázó

Borotválkozás, trimmelés és formázás egy eszközzel! A Braun újdonsága a Series X termékcsalád, amely egy multifunkciós elektromos borotva, szakállvágó és testszőrzetápoló, férfiaknak. Egyszerű, gyors és kényelmes használat, még a kényes területeken is. 4D penge technológia: egy penge 4 vágóelemmel, amely 2 oldalsó vágóelemből és 2 középső borotválási zónából áll – másodpercenként 450 mozdulatot tesz lehetővé. A 100%-ban vízálló készülék nedvesen és szárazon is használható, fémpengéje pedig akár 6 hónapig is éles marad*. A vékony kialakításnak és a csúszásgátló markolatnak köszönhetően nagyon könnyen kezelhető.
* Heti kétszeri teljes borotválkozás esetén, a tényleges eredmények eltérőek lehetnek.

Bevezetés hónapja: 2021. október
Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Hasulyó Krisztina junior category manager electro division;
e-mail: krisztina.hasulyo@orbico.com, web: www.orbico.com; www.braun.hu

Braun's new innovation is the Series X product range – a multifunctional electric shaver, trimmer and groomer for men. It is simple, fast and comfortable to use, even in the intimate areas.

GALLIO Pulykamellsonka család

Az új GALLIO termékcsalád pulykamellsonkái prémium minőséget képviselnek a pulyka alapanyagú sonkák piacán. 97 százalékos, kiváló minőségű, magyar pulykamellből készülő sonkakülönlegességek, melyek fehérjetartalma a hazai palettán egyedülállóan magas. Gyorspácolással készült, ízesítéseiben mindenki megtalálhatja a kedvére valót a natúr íz világától kezdve a fűszeresebb, intenzív ízekig. A natúr, aszalt paradicsomos, aszalt szilvás, roppantott borsos GALLIO pulykamellsonkák színezék- és ízfokozómentesek, valamint hozzáadott glutént, laktózt és szóját nem tartalmaznak. Az ínyenc és egészségtudatos vásárlók is tökéletesen beilleszthetik étrendjükbe.

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes ATL és BTL
Kapcsolatfelvétel: Gallicoop Zrt.;
Vevőszolgálat T.: 06-66-621-505; 06-30-806-3505;
e-mail: belker@gallicoop.hu; web: www.gallicoop.hu

The turkey breast hams of the new GALLIO product range represent premium quality in the turkey ham market. GALLIO turkey hams are available in plain, dried tomato, prune and crushed black pepper flavours, they are free from artificial colours and flavour enhancers, plus the products don't contain added gluten, lactose or soy either.

GALLIO Pulykaszalámi család

A megújult Gallicoop Zrt. a vadonatúj GALLIO márkával nyit az egészségtudatos vásárlók és trend felé. A GALLIO termékcsalád prémium kategória, a legmagasabb pulykahús tartalmú készítmény a hazai piacon, melyhez letisztult, fiatalos brand és egyedi fűszerezés társul. A hagyományos érleléssel készült GALLIO pulykaszalámik 4-féle ízvariációban – csemege, paprikás, csípős, dán típusú – kerülnek az üzletek polcaira. A magas beltartalmi értékkel rendelkező, gondosan válogatott pulyka alapanyagból készült szalámik kuriózumok a hazai piacon. A termékek színezékmentesek, hozzáadott ízfokozót nem tartalmaznak, valamint glutén- és laktózmentesek.
Kiszerelés: 80 g védőgázas csomagolás

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes ATL és BTL
Kapcsolatfelvétel: Gallicoop Zrt.;
Vevőszolgálat T.: 06-66-621-505; 06-30-806-3505;
e-mail: belker@gallicoop.hu; web: www.gallicoop.hu

Premium category GALLIO salamis have the highest meat content among turkey products available in the domestic market. Made using the traditional curing method, GALLIO turkey salamis are available in shops in 4 flavours – deli, paprika, hot and Danish.

Lavazza Espresso Barista Perfetto szemes kávé 1000 g

A Lavazza több mint százéves szaktudással rendelkezik a kávébabok kiválasztása, pörkölése és a különleges kávéblendek megalkotása terén. Ennek köszönhetően a hamarosan bevezetésre kerülő Lavazza Espresso Barista Perfetto kávéval megtapasztalhatja otthonában is az igazi olasz kávéélményt… mintha csak egy barista készítette volna. A tökéletes végeredmény édes és aromás, valamint virágos ízjegyekkel egészül ki. Ideális espresso, cappuccino és latte készítéséhez is.
100% arabica
Intenzitás: 6/10
Kiszerelés: 6 csomag/karton

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.
Kapcsolattartó: Békefi Éva category manager;
e-mail: eva.bekefi@orbico.com

You can enjoy the authentic Italian coffee experience in your home with the soon-to-be-launched Lavazza Espresso Barista Perfetto… it tastes just like it was prepared by a professional barista. This coffee is ideal for making espresso, cappuccino and latte alike.

Hajdú Edelrad sajtok 900 g

A Hajdú Edelrad sajtokkal a Kőröstej új kategóriát vezet be a legjelentősebb sajtszegmensben.
A prémium minőséget képviselő, széles felhasználhatóságú sajtok kiválóak szendvicsek, melegszendvicsek, tészták, saláták, valamint sütőben sült ételek, pizzák elkészítéséhez is.
A Hajdú Edelrad sajt kétféle változatban kapható: hagyományos natúr és a markánsabb füstölt kiadásban.

Bevezetés hónapja: 2021. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: televízió, online, social media, outdoor, POS
Kapcsolatfelvétel: Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892;
e-mail: megrendeles@korostej.hu;
web: www.hajdusajt.hu

Premium quality Hajdú Edelrad cheese is perfect for making sandwiches and grilled sandwiches, with pastas, salads and dishes prepared in the oven, such as pizzas. Hajdú Edelrad cheese is available in two versions: there is a classic natural variety and a more characteristic smoked version.

BOCI csokoládék földimogyoróval, zselével és mazsolával

A termékből három variáns érhető el, egy tejcsokis, egy tej- és fehércsokis és egy étcsokis. Mindhárom változat földimogyoróval, mazsolával és zselédarabokkal van gazdagítva, ezáltal minden harapás egyedi ízkombinációt tartogat. Különleges formájuknak köszönhetően pedig könnyen elférnek akár a zsebedben is. Továbbá a termékek csomagolásán a Nestlé Cocoa Plan és a Rainforest Alliance tanúsítás is szerepel.

Kiszerelés: 90 g
Kartonozás: 14 db/karton
Szavatossági idő: 9 hónap
Bevezetés hónapja:
2021. augusztus
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TVC
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Szabolcs Bernadett
brand manager; T.: 06-1-224-1294;
e-mail: Bernadett.Szabolcs@HU.nestle.com

Shoppers can choose from three versions of the product, milk chocolate, milk and dark chocolate, and dark chocolate. All three come with hazelnut, raisins and bits of jelly, so that every bite offers consumers a special flavour experience.

BOCI Szaloncukor

Magyarországon a szaloncukor fogyasztása és egyben a fenyőfa egyik díszítő elemeként való alkalmazása régi tradícióra tekint vissza. Évente mintegy 3500 tonnát vásárolnak belőle a hazai fogyasztók, mellyel éves forgalma meghaladja a 7 milliárd forintot, de évről évre növekvő tendenciát mutat az értékesítése. Méltán az egyik legnépszerűbb szezonális terméknek számít a karácsonyi időszakban. A Nestlé mint piacvezető üregesfigura-gyártó eddig nem képviseltette magát a szegmensben, de az idei évben ez megváltozik! Örömmel jelentjük be, hogy 2021 karácsonyára megérkeznek a BOCI szaloncukrok! Három ízvariánssal is jelentkezünk: meggyes-zselés, kókuszos és marcipános ízű termékekkel.
Kiszerelés: zacskós, 380 g
Szavatossági idő: 10 hónap
Bevezetés hónapja: 2021. október
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Horváth Lilla seasoanal&gifting brand manager;
e-mail: lilla.horvath@hu.nestle.com

We are happy to announce that the Christmas of 2021 will bring the debut of BOCI Christmas candies! Three flavours will be available in shops: sour cherry-jelly, coconut and marzipan.

Lucullus Provence Fűszerkeverék 15 g

A francia konyha kedvelt ízvilága, de a világon is egyre elterjedtebb ez a zöldfűszerekből álló fűszerkeverék. Fogyasztói igényeket figyelembe véve a kedvelt Lucullus Fűszerkeverék család bővítésre került ezzel az új családtaggal. Elsősorban csirke, bárány és halételek elkészítéséhez használt fűszerkeverék.
A termék sót nem tartalmaz.
Minőségmegőrzési idő: 24 hónap
Bevezetés hónapja: 2021. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Szilasfood Kft. 2143. Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.
T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109; e-mail: szilasfood@szilasfood.hu;
web: www.szilasfood.hu

The product delivers the popular flavours of French cuisine, but this mix of various herbs is more and more popular all over the world as well. Taking consumer needs into consideration, we added this new product to the very popular Lucullus Spice Mix range. This spice mix is the perfect choice for poultry, lamb and fish dishes. The product doesn't contain salt.

Mix Your Nature natúrkozmetikumok

A Mix Your Nature natúrkozmetikumoknál minden a természetről szól: 100% természetes összetevők, lebomló kraft karton csomagolásban, 100% személyre szabva: a vásárló a www.mixyournature.com honlapon az E-keverdében maga választhatja ki a számára ideális alapanyagokat, vagy rendelhet az előre összeállított kombinációk közül, és akár egyedi címkét is rendelhet rá. Az arc-, szem- és testápoló stift egyedi formátumban és formulával minden bőrtípusra kínál kombinációt, a termék érintésmentesen kenhető és szilárd jellege miatt utazásokhoz is praktikus. Magyar kézműves cégként kiemelten fontosnak tartjuk a vásárlóinkkal való folyamatos kommunikációt és a fejlődést, így a Mix Your Nature termékcsalád egy része 2021 júniusában új formulát kapott.
Bevezetés hónapja: 2021. június (új formula)
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, Google Ads
Kapcsolatfelvétel: Your Nature Kft. Kapcsolattartó Whitehead-Máthé Csilla,
T.: 06-70-605-8993; e-mail: info@mixyournature.com; web: www.mixyournature.com

Mix Your Nature natural cosmetics are all about nature: 100 percent natural ingredients, biodegradable kraft paperboard packaging, 100 percent personalised. Some products in the Mix Your Nature range were given a new formula in June 2021.

Lucullus Koriandermag Őrölt 15 g, Lucullus Kardamom 7 g

A Lucullus „Különleges termékcsalád" két taggal bővül 2021-ben is.
A kardamom őshazája India. Az indiai, arab és afrikai konyha alapfűszere.
Nemcsak ételek, hanem kávé és tea ízesítésére is alkalmas. Hazánkban elsősorban édességek, mézes sütemények, kompótok, likőrök fűszerezésére használják.
A koriander növény a Földközi-tenger vidékén őshonos. Sültek, mártások, zöldségpástétom fűszerezésére ajánljuk, de nagyon jól ízesíti a gyümölcsös sütemények töltelékét és más gyümölcsös ételeket is.
Bevezetés hónapja: 2021. év Q4
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Szilasfood Kft.
2143. Kistarcsa Nagytarcsai út 6.;
T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109; e-mail: szilasfood@szilasfood.hu.
web: www.szilasfood.hu

In 2021 two new products were added to the Lucullus 'Special Product Range'. Cardamom is widely used in Indian, Arab and African cuisine. It can add flavour not only to food but also to coffee and tea. In Hungary cardamom is a spice mainly used in sweets, honey cakes, compotes and liqueurs. We recommend coriander for spicing roasts, sauces and vegetable patés, but it also works well in fruit cakes and other fruit dishes.

Lucullus Töltött Káposzta Fűszerkeverék 42 g

A magyar konyha kedvelt ízvilága és a karácsonyi asztal elengedhetetlen ételének, a töltött káposztának elkészítéséhez segítséget nyújtó kényelmi fűszerkeverék. Fogyasztói igényeket figyelembe véve a kedvelt Lucullus Fűszerkeverék család bővítésre került ezzel az új családtaggal.
Minőségmegőrzési idő: 24 hónap

Bevezetés hónapja: szezonális bevezetés Q4-ben
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel:
Szilasfood Kft. 2143 Kistarcsa, Nagytarcsai út 6.;
T.: 06-28-450-757; 06-30-940-4109;
e-mail: szilasfood@szilasfood.hu.
web: www.szilasfood.hu

A convenience spice product that offers great help in creating the popular flavours of Hungarian cuisine and the essential Christmas dish, stuffed cabbage. In accordance with consumer needs, this is the new product in the very popular Lucullus Spice Mix range.

Joya proteinitalok

Növényi alapú, laktóz-, gluténmentes tejhelyettesítő termékek. Az emberi egészség szolgálatában megnövelt, növényi alapú fehérjetartalommal, a tehéntejhez hasonló krémes állagban. A termékcsalád új tagja a Joya kókusz proteinital, 1 adagban (250 ml) 8 g szójaproteinnel. A szója az emberi szervezet számára könnyen emészthető, 8 esszenciális aminosavat tartalmazó, növényi alapú proteinforrás. A termék cukrot egyáltalán nem tartalmaz, a kókusz az emberi szervezet számára könnyen emészthető, az alapvetően szükséges zsírsavakat tartalmazza.

Kiszerelés: 1 l, Tetra SIG fokozottan, a korábbinál környezetkímélőbb csomagolásban, 2021. év eleji gyártósori és termékfejlesztésnek köszönhetően, a fenntarthatóság jegyében
Bevezetés hónapja: Joya kókusz proteinital 2021 augusztusától
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
Kapcsolattartó: de Gereczné Rudnai Éva beszerzési vezető,
T.: 06-30-509-3955;
e-mail: rudnai@realnature.hu; web: www.realnature.hu

Plant-based lactose- and gluten-free milk alternatives. The new member of the product range is Joya coconut protein drink, with 8g soy protein in 1 portion (250ml).

Mizo Túró Rudi

2021 egy újabb mérföldkő a termékcsalád életében. Idén ősszel integrált marketingkommunikációs kampánnyal támogatjuk a Mizo Túró Rudit. A közkedvelt ízek nem változnak, de a teljes portfólió megújult külsővel, új méretekkel és kiszerelésekben jelenik meg a hűtők polcain. A Mizo natúr Túró Rudit a krémesen lágy túró és finom kakaós bevonat jellemzi. A madártej ízünk megidézi a klasszikus desszertek világát, és kizárólag a Mizo portfóliójában érhető el.
Megéri megkóstolni!
Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketingkampány
Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt.
Rendelésfelvétel: 06-62-574-901; web: www.mizo.hu

This autumn the full Mizo Túró Rudi portfolio returns to store freezers with a new look, new product sizes and formats. Mizo plain Túró Rudi is characterised by soft and creamy cottage cheese and a tasty chocolate coating. The product's floating islands variant recalls the world of classic desserts and is only available from the Mizo portfolio.

KOMETA Ínyenc Sertésmájasok

Az őszi szezon újdonsága a KOMETA magas, 35%-os májtartalmú sertésmájas családja, mely bevezetéskor 3-féle ízben kerül a boltok hűtőpolcaira.
A natúr sertésmájast a medvehagymás és a jalapeno-paprikás sertésmájasok különleges, pikáns ízvilága egészíti ki.
Kereskedelmi kiszerelés: 15×180 g
Bevezetés hónapja: 2021. augusztus–szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
A termékcsalád bevezetését B2B nagykereskedői hirdetésekkel, partnerek szórólapos megjelenéseivel, valamint a fogyasztóinkat célzó közösségimédia-aktivitásokkal támogatjuk.
Kapcsolatfelvétel: Kometa 99 Zrt.;
T.: 06-82-502-445; F.: 06-82-502-441;
e-mail: rendelesfelvetel@kometa.hu; web: www.kometa.hu

A novelty for the autumn season: KOMETA's high, 35-percent liver content pig liver product range. It can be found in the refrigerators of grocery stores in 3 flavours – plain pig liver, plus the special, really piquant bear's garlic and jalapeno pepper variants.

Kotányi Proteindús levesek

A Kotányi új, proteindús termékcsaládja az egészségtudatos és fehérjebevitelre nagy hangsúlyt fektető fogyasztókat célozza meg az egyadagos, növényi eredetű fehérjében gazdag leveseivel. A levesporok háromféle ízkombinációban lesznek elérhetők: paradicsom-paprika, kukorica-csicseriborsó és spenót-brokkoli. Forró vízzel elkeverve, főzés nélkül gyorsan és egyszerűen elkészíthetőek. Ízfokozók, tartósítószerek, színezékek nélkül – a természet legjava. Kiszerelés: tasak, 25 g
Bevezetés hónapja: 2021. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media (Facebook, Instagram), gasztroinfluencerek, online hirdetés, POS
Kapcsolatfelvétel: Kotányi Hungária Kft.
e-mail: vevoszolgalat@kotanyi.com T.: +36-23-516-900
www.kotanyi.com

Kotányi's new, protein enriched product range targets health-conscious consumers, who pay special attention to their protein intake, with single-serve soups that are rich in plant-based protein. The dry soup mixes are available in three flavour combinations: tomato-paprika, corn-chickpea and spinach-broccoli.

SIÓ Juice 100% gyümölcstartalommal

Az új SIÓ Juice termékek 100% gyümölcstartalommal rendelkeznek, direkt préseléssel készülnek, és csak természetes összetevőket tartalmaznak, hogy visszaadják a természet valódi örömét. A frissesség megőrzése érdekében hűtve tároljuk, és a boltokban is a hűtők polcain találjuk meg a termékcsaládot. A változatos ízeknek köszönhetően mindenki megtalálja a számára megfelelőt, akár a kedvenc megszokott ízeket, akár az egzotikusabb gyümölcsöket kedveli. Ízvariánsok: Alma-Málna-Áfonya-Feketeberkenye, Alma-Narancs-Mangó-Ananász, Alma-Körte-Őszibarack-Kajszibarack, Narancs gyümölcshússal.
Bevezetés hónapja: 2021. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digital, social media, árakciók, erős bolti láthatóság/megjelenés
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.
Vevőszolgálat telefon: +36/84/501-501, e-mail: sio@hpsdigital.hu
Termékekről bővebb információ www.siogyumolcs.hu oldalon található.

New SIÓ Juice products have 100 percent fruit content, they are made with direct pressing and only contain natural ingredients. Flavour combinations: Apple-Raspberry-Blueberry-Aronia, Apple-Orange-Mango-Pineapple, Apple-Pear-Peach-Apricot and Orange with fruit bits.

Sió Smoothie kék Balaton

A Sió hűtött Smoothie termékcsalád ismét bővült egy új ízzel, mely hozzáadott cukrok és tartósítószerek nélkül készült.
A Sió Smoothie Kék Balaton 100% gyümölcsös finomság tökéletes választás reggelire vagy két étkezés között is.
A legújabb Sió Smoothie kék színe gondolatban egészen a Balatonig repít minket. A megszokott odafigyeléssel választott gyümölcsök, mint az alma, banán, kajszibarack, őszibarack és körte mellett kék spirulinát adtunk hozzá, amely egy természetes színezék.
Kiszerelés: 0,25 l üveg (gyűjtőzés: 12 db/karton)
Bevezetés hónapja: 2021. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, digital, social media, árakciók, erős bolti láthatóság/megjelenés
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft.
Vevőszolgálat telefon: +36-84-501-501, e-mail: sio@hpsdigital.hu
Termékekről bővebb információ www.siogyumolcs.hu oldalon található.

The latest Sió Smoothie's blue colour recalls Lake Balaton. All of the fruits – apple, banana, apricot, peach and pear – are carefully selected, plus we have also added blue spirulina to the product, which is natural food colouring.

Ripp-Ropp Kids

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.
Miért olyan különlegesek?
A Ripp-Ropp Kids újdonságai közül a Cosmo Corndog ropogós bundába zárt baromfivirslit tartalmaz, míg a Jura Falatok ropogós dínóformákat rejt, melyek glutamát- és ízfokozómentesek. 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

Ripp-Ropp Kids is the new sub-brand of umbrella brand Ripp-Ropp – the new products, Cosmo Corndog and Jura Bites are high-quality products for children. Cosmo Corndog is poultry wieners in a crispy coating, while Jura Bites contain crispy dinosaur-shaped bites, free from glutamate and flavour enhancers.

Douwe Egberts OMNIA 3in1 kávékülönlegesség

Manapság a rohanó világban a fogyasztók keresik az egyszerűen és gyorsan elkészíthető, ugyanakkor minőségi és megbízható kávét. Az 50 éve a piacon jelenlévő Douwe Egberts OMNIA magas minőségű kávét garantál, friss és intenzív ízélménnyel, melyet a 3in1 formában bárhol, bármikor élvezhetünk.
Douwe Egberts Omnia 3in1 Classic: Egy igazi klasszikus a kávé, a kávékrémesítő és cukor tökéletes harmóniájával. Douwe Egberts Omnia 3in1 Café au Lait: A gazdag és erőteljes aroma találkozása a selymesen lágy crema réteggel igazán különleges ízélményt nyújt mindenki számára!
Fogyasztói kiszerelés: 10 és 20 darabos
Bevezetés hónapja: 2021. július
Kapcsolatfelvétel: Jacobs Douwe Egberts HU Zrt. Ügyfélszolgálat; T.: 06-80-180 718; e-mail: vevoszolgalat@jdecoffe.com

Douwe Egberts OMNIA has been in the market for 50 years, providing consumers with high quality coffee that offers fresh and intense taste. Thanks to the 3in1 format, the product can be enjoyed anywhere and anytime.

Nature Box Power Shot

Az eddigi legintenzívebb ápoló Nature Box formula! Intenzív ápolás a sérült, stressz által megviselt hajnak 5× több hidegen préselt olajjal*. 99%-ban természetes összetevőkkel és 100% Social Plastic újrahasznosított csomagolásban.
Hajápolás kategória, kiszerelés: 60 ml, 2 variáns (Argán olaj, Avokádó)
*a normál, 385 ml-es termékekhez képest.
Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: média és POS-támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Győri Abigél brand manager;
T.: 06-30-570-8225; e-mail: abigel.gyori@henkel.com;
web: www.schwarzkopf.hu

The most intensive Nature Box care formula so far! Intensive care for damaged and stressed hair with 5 times more cold pressed oil. 99 percent of ingredients are natural and the packaging is made from 100% recycled Social Plastic. *in comparison with the normal, 385ml product.*

Syoss Intensive Hajpakolások

Új 3 az 1-ben Syoss tégelyes hajpakolások 500 ml-es gazdaságos kiszerelésben. Használható hajmosás előtt és után, kiöblítendő és nem kiöblítendő hajpakolásként is. Tökéletes megoldás az igénybevett, sérült hajnak; csökkenti a hajtöredezést és erősíti a hajat.
Hajápolás kategória, kiszerelés: 500 ml, 3 variáns (Color festett hajra, Hidratáló és Regeneráló)
Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: média és POS-támogatás
Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Győri Abigél brand manager. T.: 06-30-570-8225;
e-mail: abigel.gyori@henkel.com;
web: www.schwarzkopf.hu

New 3 in 1 Syoss hair masks in economical 500ml size. The product can be used before and after washing the hair, either as a rinse out or a no rinse hair mask. It is the perfect choice for worn and damaged hair; reduces split ends and repairs the hair.

Twix White

Új innováció 2021-ben: A Twix White a meglévő Twix szeletes csokoládé portfólió legújabb tagja. A fehér csokoládé közkedvelt, sok fogyasztó szereti, ami a folyamatos növekedésű és nagy teljesítményű szeletes fehér csokoládé szegmensben is megfigyelhető.
A Twix White tökéletes választás, ha napközben feltöltődnél, vagy meg szeretnéd jutalmazni magadat!
Bevezetés hónapja: 2021. július
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt.; T.: 06-80-296-811;
e-mail: contact@hu.mars.com; web: www.mars.hu

New innovation in 2021: Twix White is an extension of the existing Twix chocolate bars portfolio. White chocolate is in trend and many consumers love white chocolate, which is also visible in the continuous growth and powerful performance in the white chocolate bars segment. Twix White is the perfect choice if you want to reward or recharge yourself during the day!

Megújult Globus Vital termékek

A Globus Vital termékek só és cukor hozzáadása nélkül csak kevés víz hozzáadásával készülnek, amely a pároláshoz szükséges. Nincs adalékanyag vagy tartósítószer, csak a zöldség. Speciális vékony konzervek 285 g-os 110 g-os kiszerelésben.

Bevezetés hónapja:
2021. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
nyereményjáték, citylight-kampány, influencer kampány, print, social media, Youtube
Kapcsolatfelvétel: Globus Konzervipari Zrt.
Kapcsolattartó: Bartha Lilla területi vezető; T.: 06-30-419-4881;
e-mail: lilla.bartha@eureden.com; web: www.globus.hu

Globus Vital products are made without salt and sugar, with the addition of just a little water that is necessary for steaming. There are no additives or preservatives, just the vegetable.

Zewa Jumbo 2 rétegű papírtörlő Decor

A Zewa Jumbo 325 lapos óriás háztartási papírtörlője már színes mintázattal is elérhető. Mérete révén kiemelkedően hosszú ideig praktikus tisztaságot biztosít. Használhatja ugyanúgy, mint a többi háztartási papírtörlőt, de ha kiemeli a középső papírhengert, adagolhatja a lapokat a tekercs belsejéből kihúzva is.
1 tekercs, 2 rétegű, 325 lapos, lapméret kb. 23,6×22,5 cm.
Újrahasznosítható csomagolás. FSC® C003255 – Mix

Bevezetés hónapja: 2021. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.;
e-mail: vevoszolgalat@essity.com

Zewa Jumbo 325-sheet large-sized kitchen roll is now also available with colour patterns. Thanks to its size, the product is very practical as it provides long-lasting cleanness. You can use it the same way as other kitchen rolls, but if you remove the inner core of the roll, you can also tear sheets from the inside.

American Streaky Bacon

Prémium császárszalonnából készült, fogyasztásra kész, sült baconszelet hamburgerhez, szendvicshez, salátához. Hozzáadott zsiradék nélkül sütött, 8-10 szeletes – egy étkezéses – csomagolásban.
50 g-os védőgázas csomag, kartonkiszerelés 12, eltarthatóság 7° C alatt 210 nap
Bevezetés hónapja: 2021. augusztus
Kapcsolatfelvétel: Tamási-Hús Kft.

Ready-to-eat premium fried bacon for hamburgers, sandwiches and salads. Fried without added fat. There are 8-10 slices in a single-serve pack.

MINDEN, AMIT SZERETÜNK.

TV2CSOPORT

Urban

Nápolyik

Megújulunk